

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA SUL
SÃO PAULO
“DOM PAULO E VARISTO ARNS”**

**RENATA SANTOS MORAIS RA: 1370642311039
SAMANTHA DOS SANTOS GUSMÃO RA: 1370642311002
SUSANA LIMA DA SILVA RA: 1370642311029**

**A EXPERIÊNCIA DOS SENTIDOS NO CONSUMO: COMO EMPRESAS UTILIZAM
O MARKETING SENSORIAL PARA INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

**São Paulo
2025**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA SUL
SÃO PAULO
“DOM PAULO EVARISTO ARNS”**

**RENATA SANTOS MORAIS RA: 1370642311039
SAMANTHA DOS SANTOS GUSMÃO RA: 1370642311002
SUSANA LIMA DA SILVA RA: 1370642311029**

**A EXPERIÊNCIA DOS SENTIDOS NO CONSUMO: COMO EMPRESAS UTILIZAM
O MARKETING SENSORIAL PARA INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia da Zona Sul - São Paulo - “Dom Paulo Evaristo Arns”, como exigência parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador(a): Prof. Me. Glauco Roberto Pereira Silva

**São Paulo
2025**

FICHA CATALOGRÁFICA

AGRADECIMENTOS

Nós, Samantha, Renata e Susana, somos gratas a Deus, que nos deu força, sabedoria e proteção para chegarmos até aqui. Agradecemos também aos nossos pais e irmãos por nos fazerem as pessoas que somos hoje. Mesmo com todas as dificuldades, estiveram sempre conosco nos momentos mais difíceis e felizes de nossas vidas, nos apoiando e incentivando incondicionalmente com todo amor e carinho.

Agradecemos ao professor orientador, Glauco Roberto Pereira Silva, e ao professor Silas Gutierrez pelos ensinamentos passados e por todo o empenho e contribuição ao decorrer do curso, juntamente com os demais professores e coordenador.

E em especial, agradecemos umas às outras pelo companheirismo e auxílio durante todos esses meses, pela compreensão, pela força e, sobretudo, pelo apoio e carinho que tornaram essa trajetória muito mais leve.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA SUL
SÃO PAULO
“DOM PAULO EVARISTO ARNS”

RENATA SANTOS MORAIS RA: 1370642311039
SAMANTHA DOS SANTOS GUSMÃO RA: 1370642311002
SUSANA LIMA DA SILVA RA: 1370642311029

A EXPERIÊNCIA DOS SENTIDOS NO CONSUMO: COMO EMPRESAS UTILIZAM O
MARKETING SENSORIAL PARA INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR

Trabalho de Graduação Aprovado em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Glauco Roberto Pereira Silva
Faculdade de Tecnologia da Zona Sul - Dom Paulo Evaristo Arns

Prof. Eduardo Bonetti de Freitas
Faculdade de Tecnologia da Zona Sul - Dom Paulo Evaristo Arns

Prof. Charles Bianco Cardoso
Faculdade de Tecnologia da Zona Sul - Dom Paulo Evaristo Arns

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar de que maneira o marketing sensorial é utilizado pelas empresas Cacau Show e O Boticário como estratégia para influenciar o comportamento do consumidor e gerar diferencial competitivo no mercado brasileiro. Em um contexto caracterizado por alta concorrência e consumidores cada vez mais exigentes, as organizações buscam não apenas oferecer produtos de qualidade, mas proporcionar experiências capazes de despertar emoções, criar vínculos afetivos e fortalecer a identidade da marca. A pesquisa adotou abordagem quanti-qualitativa, sendo desenvolvida por meio de estudo de campo com aplicação de questionário estruturado via plataforma Google Forms. Participaram consumidores maiores de 18 anos, com perfil diversificado, permitindo identificar percepções relacionadas à influência dos cinco sentidos — visão, audição, olfato, tato e paladar — na tomada de decisão de compra. Os dados quantitativos foram analisados por estatísticas descritivas, enquanto as respostas qualitativas foram interpretadas por meio da análise de conteúdo. Os resultados demonstraram que os estímulos sensoriais exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor, especialmente no ambiente físico de compra. Elementos como aroma agradável, música ambiente, iluminação adequada, design de embalagens e possibilidade de experimentação dos produtos foram apontados como fatores decisivos na experiência de consumo. As marcas analisadas se destacam pela construção de identidades sensoriais consistentes, sendo a Cacau Show reconhecida pelo uso intensivo do olfato e paladar, por meio do aroma de chocolate e degustações, e O Boticário pela forte identidade olfativa e estímulos táteis associados aos cosméticos. Conclui-se que o marketing sensorial constitui uma estratégia eficaz para aumentar a percepção de valor, influenciar decisões de compra e fortalecer a fidelização. As experiências sensoriais, quando planejadas de forma integrada, não apenas diferenciam marcas, mas criam conexões emocionais duradouras, contribuindo para o posicionamento competitivo das empresas no mercado contemporâneo.

Palavras-chave: Marketing sensorial; comportamento do consumidor; experiência do cliente; fidelização; estratégia competitiva.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how sensory marketing is used by the companies Cacau Show and O Boticário as a strategy to influence consumer behavior and create competitive advantage in the Brazilian market. In a context characterized by intense competition and increasingly demanding consumers, organizations seek not only to offer quality products but also to provide experiences that evoke emotions, create emotional bonds, and strengthen brand identity. The research adopted a mixed-methods approach (quantitative and qualitative) and was conducted through a field study using a structured questionnaire applied via Google Forms. Adult consumers with diverse profiles participated in the study, allowing the identification of perceptions regarding the influence of the five senses — sight, hearing, smell, touch, and taste — on purchase decision-making. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, while qualitative responses were examined through content analysis. The results showed that sensory stimuli exert a significant influence on consumer behavior, especially in physical retail environments. Factors such as pleasant aromas, background music, adequate lighting, packaging design, and product sampling were identified as decisive elements in the consumption experience. The analyzed brands stand out for building consistent sensory identities, with Cacau Show being recognized for its intensive use of smell and taste through the aroma of chocolate and product tasting, while O Boticário is known for its strong olfactory identity and tactile stimuli associated with cosmetics. It is concluded that sensory marketing is an effective strategy to increase perceived value, influence purchase decisions, and strengthen customer loyalty. When strategically integrated, sensory experiences not only differentiate brands but also create lasting emotional connections, contributing to competitive positioning in today's market.

Keywords: Sensory marketing; consumer behavior; customer experience; loyalty; competitive strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Local preferencial de compras	29
Figura 2 - Estabelecimento preferido para compras	30
Figura 3 - Sentidos influentes na compra	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	JUSTIFICATIVA	13
3	OBJETIVO GERAL	14
4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
5	METODOLOGIA	16
6	REFERENCIAL TEORICO	18
	6.1 Marketing e Comportamento do Consumidor	18
	6.2 Conceito e Fundamentos do Marketing Sensorial	19
	6.3 Os Cinco Sentidos no Marketing Sensorial	20
	6.4 A Influência dos Sentidos nas Emoções e Decisões de Compra	25
	6.5 Marketing Sensorial como Estratégia Competitiva	26
	6.6 Resultados	28
7	DISCUSSÃO	33
	7.1. Aplicações Práticas do Marketing Sensorial nas Estratégias das Empresas	33
	7.2. A Influência dos Estímulos Visuais, Auditivos, Olfativos, Táteis e Gustativos nas Decisões de Compra	34
	7.3. Relação entre Experiências Sensoriais, Percepção de Valor e Fidelização de Clientes	35
	7.4. Avaliação da Efetividade das Estratégias Sensoriais e Recomendações para a Prática Empresarial	37
8	CONCLUSÃO	44
9	REFERENCIAS	46
	APÊNDICE	48

1 INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo, caracterizado pela intensa concorrência entre empresas, pela diversidade de ofertas disponíveis e pela sobrecarga de informações que atinge os consumidores diariamente, o mercado demanda estratégias cada vez mais sofisticadas para conquistar a atenção e fidelizar o público. Nesse cenário, observa-se uma mudança significativa no comportamento do consumidor, que já não se satisfaz apenas com produtos de boa qualidade ou serviços eficientes. Mais do que aspectos funcionais, os indivíduos buscam experiências integradas, envolventes e capazes de despertar sensações agradáveis, reforçando vínculos emocionais com as marcas e tornando o ato de consumir mais significativo. Essa transformação é discutida por diversos autores brasileiros que apontam o surgimento de um consumidor sensorial, emocional e experiencial (GONÇALVES; PINTO, 2020).

Este movimento é impulsionado por uma convergência entre tecnologia, cultura do consumo e marketing experiencial, que colocou o sujeito em um espaço de protagonismo nas relações mercadológicas. Segundo relatório da McKinsey adaptado e divulgado no Brasil, 71% dos consumidores afirmam preferir marcas que oferecem experiências personalizadas, humanizadas e sensoriais, reforçando a relevância de práticas que ultrapassam a comunicação tradicional e estimulem diferentes sentidos na jornada de compra (MCKINSEY BRASIL, 2023). Essa busca por vivências diferenciadas encontra respaldo em estudos nacionais que apontam que a experiência do consumidor se tornou um dos principais determinantes de competitividade no varejo brasileiro, influenciando satisfação, intenção de recompra e engajamento (SOARES; TEIXEIRA, 2021).

Nesse contexto, o marketing sensorial emerge como uma das estratégias mais eficientes para agregar valor às interações entre marcas e consumidores. De acordo com Barros e Silva (2020), o marketing sensorial pode ser compreendido como o conjunto de práticas que utiliza estímulos direcionados aos cinco sentidos visão, audição, olfato, tato e paladar com o objetivo de criar experiências marcantes, influenciar percepções e fortalecer vínculos emocionais. Ao ativar diferentes canais sensoriais, as empresas constroem atmosferas favoráveis ao consumo, reforçam sua identidade e ampliam a capacidade de impactar o público de maneira subjetiva, profunda e memorável.

A literatura nacional destaca que a visão é tradicionalmente o sentido mais explorado pelas organizações, uma vez que elementos visuais como cores, formas, iluminação,

embalagens e identidade estética contribuem para transmitir valores e posicionamento da marca (BARBOSA; CAVALCANTI, 2019). No entanto, o consumo sensorial vai além da dimensão visual: aromas agradáveis podem aumentar o tempo de permanência em ambientes comerciais; sons adequados modulam a sensação de conforto e influenciam o ritmo de circulação; a textura dos materiais transmite sensações de qualidade; e sabores exclusivos reforçam a personalidade de marcas alimentícias, criando laços afetivos poderosos. Como afirmam Moura e Arruda (2022), as experiências multissensoriais ampliam a capacidade de diferenciação das empresas, tornando o processo de compra mais imersivo e emocional.

Apesar dessas evidências, diversos estudos brasileiros apontam que o marketing sensorial ainda é subutilizado no país, principalmente em pequenos e médios negócios que aplicam estímulos de maneira pontual, intuitiva ou sem alinhamento estratégico (FERNANDES; LOPES, 2021). É comum observar o uso isolado de música ambiente, aromatização padronizada ou elementos decorativos sem relação com a identidade da marca. Essa falta de planejamento reduz significativamente o impacto das ações sensoriais, dificultando a construção de experiências integradas e coerentes. De acordo com Santos e Pereira (2020), muitas empresas ainda desconhecem o potencial da sensorialidade como ferramenta de diferenciação e fidelização, deixando de aproveitar oportunidades relevantes para fortalecer sua presença no mercado.

A necessidade de maior compreensão sobre o tema também é destacada por Machado e Nunes (2019), que afirmam que o uso adequado dos sentidos exige conhecimento técnico, análise do perfil do público-alvo, clareza sobre o posicionamento da marca e integração com outras estratégias de marketing. A ausência desses elementos resulta em práticas fragmentadas ou superficiais, incapazes de gerar impacto emocional duradouro. Além disso, pesquisas recentes ressaltam que o consumidor brasileiro apresenta alta receptividade a estímulos sensoriais, especialmente quando associados à autenticidade, à memória afetiva e à narrativa da marca (COSTA; RIBEIRO, 2022).

Essa realidade leva à formulação de uma problemática central: como as empresas brasileiras podem utilizar o marketing sensorial de forma estruturada, integrada e estratégica, de modo a potencializar a experiência de consumo e influenciar o comportamento do consumidor? Embora a produção acadêmica nacional sobre marketing sensorial tenha crescido nos últimos anos, ainda há lacunas relacionadas à compreensão da aplicação prática

dos estímulos, à análise dos resultados percebidos pelo consumidor e à integração das dimensões sensoriais com o posicionamento organizacional.

Considerando a complexidade do comportamento de consumo e a importância das experiências para a competitividade das empresas, torna-se evidente a necessidade de estudos que aprofundem a relação entre sensorialidade, percepção e decisão de compra. Como apontam Rodrigues e Melo (2020), a experiência do consumidor é resultado de um conjunto de interações emocionais, simbólicas e sensoriais que moldam sua forma de interpretar e atribuir valor às marcas. Portanto, analisar o marketing sensorial sob uma perspectiva integrada permite compreender não apenas as preferências dos consumidores, mas também as práticas organizacionais capazes de fortalecer a fidelização, aumentar o engajamento e aprimorar a jornada de compra.

Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo analisar como o marketing sensorial é utilizado pelas empresas para moldar a experiência de consumo e compreender de que forma a integração dos sentidos pode influenciar percepções, emoções e comportamentos do consumidor, especialmente no cenário brasileiro. Ao aprofundar essa discussão, pretende-se oferecer subsídios para o aprimoramento das estratégias organizacionais, contribuindo para o desenvolvimento de práticas mais eficientes, coerentes e alinhadas às demandas do consumidor contemporâneo, que busca experiências completas, memoráveis e sensorialmente significativas.

2 JUSTIFICATIVA

O estudo do marketing sensorial se justifica pela crescente necessidade das empresas em oferecer experiências diferenciadas em um mercado cada vez mais competitivo e saturado de informações. Como o consumidor contemporâneo busca mais do que produtos, valorizando vivências que despertem emoções e se conectem aos seus cinco sentidos, torna-se essencial compreender como as estratégias sensoriais influenciam suas percepções e decisões de compra.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribui ao aproximar teoria e prática, aprofundando a compreensão sobre a integração dos sentidos na experiência do consumidor. Embora existam pesquisas sobre marketing e comportamento do consumidor, ainda há lacunas relacionadas à aplicação conjunta dos estímulos sensoriais, já que muitos estudos tratam os sentidos de maneira isolada. Assim, o estudo colabora para preencher parte desse vazio, oferecendo referências úteis para pesquisadores e estudantes.

No âmbito prático, a pesquisa auxilia empresas a identificar estratégias capazes de fortalecer a identidade da marca, gerar diferenciação competitiva e aumentar o engajamento e a fidelização de clientes. Para os consumidores, os benefícios incluem experiências mais agradáveis, personalizadas e emocionalmente marcantes, contribuindo para memórias positivas e maior conexão com as marcas.

Dessa forma, o estudo se demonstra relevante para a academia e para o mercado, destacando o potencial do marketing sensorial como ferramenta estratégica.

3 OBJETIVO GERAL

Analisar como a empresa Cacau Show e a empresa O Boticário, utilizam o marketing sensorial para criar conexões emocionais e gerar diferencial competitivo.

4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar como a Cacau Show e a empresa O Boticário utilizam o marketing sensorial em suas estratégias de experiência de consumo.
- Analisar de que maneira as percepções sensoriais: visuais, auditivas, olfativas, táteis e gustativas, influenciam o comportamento e as decisões de compra dos consumidores.
- Investigar a relação entre as práticas de marketing sensorial e a fidelização de clientes, a percepção de valor e a diferenciação das marcas.
- Avaliar a efetividade das estratégias sensoriais observadas e propor recomendações para sua aplicação de forma mais estruturada nas empresas.

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, uma vez que tem como finalidade identificar e analisar como os consumidores percebem os estímulos sensoriais no processo de compra. A abordagem adotada foi quanti-qualitativa, permitindo compreender, de forma simultânea, tanto os padrões numéricos presentes nas respostas quanto as percepções subjetivas expressas pelos participantes. O estudo foi conduzido por meio de um estudo de campo, utilizando como instrumento de coleta um questionário estruturado, elaborado na plataforma Google Forms.

No que se refere aos fins da pesquisa, o estudo assume caráter descritivo e explicativo. É descritivo por buscar identificar, organizar e apresentar o comportamento dos consumidores diante das ações de marketing sensorial. É também explicativo, na medida em que procura compreender os mecanismos pelos quais os estímulos sensoriais impactam o processo decisório, contribuindo para esclarecer relações entre experiência, emoção e consumo.

O procedimento técnico adotado foi o estudo de campo, operacionalizado mediante um questionário estruturado elaborado na plataforma Google Forms. O instrumento continha 14 questões objetivas e subjetivas construídas a partir dos cinco sentidos humanos. O formulário foi acompanhado de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), elaborado conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), assegurando a integridade ética do processo.

A coleta de dados ocorreu virtualmente, entre outubro e novembro de 2025, mediante a divulgação do link do questionário em redes sociais e aplicativos de mensagens. Essa forma de aplicação foi selecionada pela capacidade de alcançar, com maior abrangência e agilidade, um público diversificado, sem restrições geográficas. O público-alvo é constituído por consumidores maiores de 18 anos que realizam compras em estabelecimentos físicos ou virtuais. A amostra é não probabilística e por conveniência, formada por indivíduos que aceitaram participar voluntariamente.

Os dados quantitativos foram analisados por meio de estatísticas descritivas simples, como frequências e percentuais, permitindo identificar tendências e padrões de comportamento. As informações qualitativas foram tratadas com base na análise de conteúdo, técnica que possibilita interpretar relatos e percepções dos participantes acerca dos estímulos sensoriais no processo de compra.

A adoção desse conjunto metodológico permite responder aos objetivos propostos, fornecendo uma visão abrangente e fundamentada sobre o papel do marketing sensorial na experiência do consumidor e suas implicações para estratégias de diferenciação e fidelização no mercado contemporâneo.

6 REFERENCIAL TEORICO

6.1 Marketing e Comportamento do Consumidor

O marketing, ao longo das últimas décadas, passou por transformações significativas, especialmente à medida que novas tecnologias, mudanças socioculturais e a crescente competitividade dos mercados ampliaram a complexidade das relações de consumo. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing contemporâneo transcende a simples promoção de produtos e serviços, assumindo o papel de compreender profundamente as necessidades humanas e oferecer experiências capazes de gerar valor simbólico e emocional. Nesse contexto, o estudo do comportamento do consumidor tornou-se uma dimensão central, uma vez que compreender como os indivíduos percebem, sentem, interpretam e reagem aos estímulos de mercado permite que as organizações desenvolvam estratégias mais eficientes e personalizadas.

O comportamento do consumidor é um campo multidisciplinar que engloba aspectos psicológicos, sociais, culturais e econômicos. Para Solomon (2020), o processo de consumo inclui etapas cognitivas e emocionais, que vão desde o reconhecimento da necessidade até a avaliação pós-compra, sendo influenciado por percepções sensoriais, valores pessoais, grupos sociais, experiências anteriores e expectativas em relação à marca. Assim, não se trata apenas de uma escolha racional, mas de um fenômeno complexo que envolve influências internas (motivação, personalidade, aprendizagem) e externas (cultura, classe social, família, ambiente de compra). Essa perspectiva amplia a compreensão sobre a importância de estratégias que atuem além dos atributos funcionais do produto, destacando a relevância das experiências simbólicas e emocionais.

Com a evolução do mercado, observa-se que o consumidor contemporâneo tornou-se mais informado, seletivo e exigente. Las Casas (2020) ressalta que, diante de inúmeras opções disponíveis, as pessoas passaram a valorizar elementos que ultrapassam o produto em si, buscando experiências agradáveis, ambientes acolhedores e marcas que ofereçam sensações prazerosas e diferenciadas. Essa mudança de comportamento levou as organizações a repensarem suas estratégias para criar conexões mais profundas e duradouras, estimulando não apenas a compra, mas o engajamento e a fidelização.

É nesse contexto que o marketing sensorial se insere como um campo estratégico e relevante. Para Schmitt (2019), a experiência do consumidor é construída por meio de estímulos multisensoriais que despertam emoções, memórias e significados. Os consumidores interpretam o ambiente por meio dos sentidos, e tais percepções influenciam diretamente sua satisfação e comportamento de compra. Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor implica reconhecer a importância das sensações, da atmosfera de consumo e da construção de experiências memoráveis.

Assim, o marketing e o comportamento do consumidor estão profundamente interligados. À medida que o mercado se torna mais competitivo e que as pessoas buscam experiências que despertem emoções e representem sua identidade, a compreensão das variáveis sensoriais torna-se fundamental. Esse entendimento é essencial para o desenvolvimento de estratégias capazes de se diferenciar da concorrência, fortalecer o posicionamento da marca e criar vínculos emocionais com o público.

6.2 Conceito e Fundamentos do Marketing Sensorial

O marketing sensorial constitui uma vertente estratégica do marketing que busca estimular os cinco sentidos do consumidor como: visão, audição, olfato, tato e paladar com o objetivo de influenciar percepções, emoções e comportamentos durante a experiência de consumo. De acordo com Schmitt (2019), essa abordagem parte da premissa de que as marcas não competem apenas por funcionalidade ou preço, mas pela capacidade de criar experiências significativas que despertem sensações e memórias afetivas. Assim, o marketing sensorial atua como um elo entre a marca e o indivíduo, oferecendo estímulos que intensificam o engajamento e ampliam o valor percebido.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que o consumidor contemporâneo busca vivências que integrem emoção, identidade e prazer, tornando a atmosfera de consumo um elemento decisivo no processo de escolha. Nesse sentido, o marketing sensorial é fundamentado na ideia de que sensações bem planejadas podem gerar respostas emocionais positivas, aumentar o tempo de permanência no ambiente e fortalecer a conexão emocional com a marca. Cada sentido contribui de maneira específica para essa construção, permitindo que o consumidor atribua significados simbólicos às experiências vividas.

Las Casas (2020) afirma que o marketing sensorial extrapola a comunicação tradicional ao trabalhar não apenas a mensagem verbal, mas também estímulos sensoriais capazes de

influenciar o inconsciente e evocar lembranças. Dessa forma, seus fundamentos envolvem compreender como os sentidos atuam no comportamento humano, como se integram na percepção e como podem ser utilizados para diferenciar produtos, reforçar posicionamentos e proporcionar experiências memoráveis.

6.3 Os Cinco Sentidos no Marketing Sensorial

O marketing sensorial utiliza estímulos direcionados aos cinco sentidos como forma de ampliar a experiência de consumo e fortalecer a conexão emocional entre consumidor e marca. Cada sentido atua de maneira distinta na percepção, contribuindo para a construção de significados e influenciando decisões de compra.

6.3.1 Visão

Segundo Barbosa e Cavalcanti (2019), elementos visuais bem planejados reforçam a identidade, destacam produtos e despertam atração instantânea. A visão é, de fato, o sentido mais utilizado no marketing, pois representa o primeiro ponto de contato entre consumidor e marca. Conforme Schmitt (1999) aponta, os elementos visuais ajudam a “contar uma história” antes mesmo que o consumidor tenha contato funcional com o produto. Assim, as cores, a iluminação, o design das embalagens e a disposição dos produtos no ambiente são decisivos para despertar atenção, gerar reconhecimento e construir percepção de valor.

Nesse sentido, a psicologia das cores desempenha um papel estratégico, sendo utilizada tanto em grandes corporações quanto no varejo de vizinhança:

- **Cores Quentes (Urgência e Apetite):** Cores quentes como vermelho e laranja são associadas à energia, urgência e apetite. Esta combinação é notável em fast-foods como McDonald's, onde o vermelho e o amarelo estimulam o consumo rápido. No cotidiano, essa mesma lógica é aplicada nas fachadas e letreiros de padarias e açougues locais, onde o vermelho-vivo sinaliza visualmente promoções e a prontidão para o consumo, influenciando o cliente a agir de forma imediata.
- **Cores Frias e Misturas (Confiança e Inovação):** Cores frias, como azul e verde, remetem a confiança, segurança e tranquilidade. O Itaú utiliza o azul escuro (solidez) e laranja (energia). Já a operadora TIM, por um longo período, utilizou o azul intenso e vibrante (associado à tecnologia e inovação, reforçado pela campanha visual dos três homens pintados de azul) para se destacar no mercado de telecomunicações. O roxo

do Nubank mistura a serenidade do azul com a criatividade do vermelho, estabelecendo uma identidade visual disruptiva que comunica inovação, mas mantém a seriedade (confiança) necessária a um serviço financeiro.

A Natura explora elementos visuais que reforçam seu compromisso com a sustentabilidade, utilizando embalagens com identidade orgânica e cores terrosas. A Cacau Show, por sua vez, explora a Visão de maneira tátil-visual: cria vitrines temáticas intensas que envolvem o consumidor por meio de iluminação quente, paletas que remetem ao chocolate e decoração sazonal (Páscoa, Natal), estimulando o desejo e prolongando a permanência na loja.

Em ambientes digitais, a visão continua sendo determinante. O iFood, por exemplo, utiliza o contraste do vermelho (urgência/oferta) sobre o branco, combinado com fotos de comida em altíssima qualidade e cores saturadas para criar o *appetite appeal* (o apelo visual do apetite), fazendo com que a imagem do produto pareça mais fresca e apetitosa. Plataformas como Netflix oferecem layouts organizados e sugestões personalizadas que guiam a escolha do usuário.

Assim, o sentido da visão atua como elemento estruturante do marketing sensorial, pois influencia expectativas, desperta emoções e orienta decisões desde o primeiro contato até a experiência final.

6.3.2 Audição

Os estímulos auditivos exercem uma profunda influência no estado emocional e no comportamento do consumidor. De acordo com Krishna (2012), eles possuem a capacidade de modificar instantaneamente o estado emocional dos indivíduos, podendo acelerar ou desacelerar o ritmo de compra, promover sensação de relaxamento ou gerar percepção de urgência. Para Moura e Arruda (2022), músicas adequadas ao perfil do público podem gerar conforto, diminuir a percepção de tempo e favorecer associações positivas com a marca, sendo fundamental na criação de atmosferas e no reforço de identidades.

No contexto do varejo físico, a música ambiente constitui um recurso amplamente empregado para qualificar a experiência do consumidor e prolongar a permanência na loja. Em lojas de departamentos ou perfumarias (como O Boticário), a música mais suave e instrumental promove uma atmosfera de relaxamento e convida à exploração demorada. A

Starbucks, por sua vez, utiliza playlists exclusivas para fortalecer a sensação de pertencimento e transformar o consumo do café em uma experiência imersiva.

Além da música ambiente, jingles e sons de assinatura exercem função relevante na construção da identidade auditiva das marcas.

- **Jingles de Reconhecimento:** O jingle do Dolly Guaraná é um exemplo icônico de como melodias simples e repetitivas se fixam na memória afetiva do consumidor, ligando o som diretamente ao produto. Outro exemplo atual é o uso de música em branding, como a melodia da marca Principia, que utiliza um som característico e marcante em suas campanhas para reforçar sua identidade no mercado.
- **Sons de Assinatura (Audio Logos):** O som “tudum” da Netflix configura um exemplo de estímulo sonoro breve e consistente que gera reconhecimento imediato.
- **Música Funcional e Emocional:** O uso de áudio se estende à mídia de massa para influenciar a percepção da informação. A Rede Globo, por exemplo, utiliza música de fundo tensa ou dramática antes de noticiar eventos muito sérios ou urgentes. Essa trilha sonora não comercial atua como um gatilho sensorial que prepara o telespectador para o conteúdo, intensificando a emoção e a sensação de importância do fato.

Assim, a audição atua como ferramenta emocional que complementa a experiência visual, reforçando a identidade da marca e criando conexões afetivas profundas.

6.3.3 Olfato

O olfato é reconhecido como o sentido mais fortemente vinculado às emoções e à memória afetiva. Conforme Lindstrom (2009) destaca, esta singularidade deve-se à sua conexão direta com o sistema límbico, área cerebral responsável pelo processamento de memórias e estados emocionais. Dessa forma, os estímulos olfativos apresentam capacidade única de ativar recordações, despertar sentimentos de nostalgia e influenciar o humor dos indivíduos. Costa e Ribeiro (2022) ressaltam que fragrâncias exclusivas ajudam, portanto, a fixar a identidade sensorial e a tornar o ambiente mais acolhedor.

As marcas que empregam estratégias de marketing olfativo (scent marketing) compreendem que a criação de um aroma exclusivo pode constituir um importante diferencial competitivo e uma assinatura sensorial da marca.

- **Varejo de Produtos Específicos:** No contexto brasileiro, o cheiro característico de tutti-frutti presente nos calçados da Melissa consolidou-se como uma identidade inconfundível. O Boticário utiliza fragrâncias específicas em produtos e ambientes internos, e a Cacau Show utiliza o aroma de chocolate em suas lojas para reforçar sensações de indulgência e desejo imediato.
- **Saúde e Serviços (Confiança e Acolhimento):** Em setores de serviço, como em clínicas médicas e odontológicas, o uso intencional de aromas neutros ou suaves (muitas vezes com notas de chá branco ou bamboo) é uma estratégia para neutralizar o cheiro de antissépticos e criar uma sensação de higiene, tranquilidade e acolhimento, reduzindo a ansiedade do paciente.
- **Vestuário (Identidade e Energia):** Lojas de vestuário de moda, como a C&A, buscam incorporar fragrâncias suaves e contemporâneas para proporcionar uma sensação de bem-estar. Já marcas de vestuário esportivo, como a Adidas, muitas vezes utilizam fragrâncias com notas mais frescas ou cítricas para reforçar visualmente e olfativamente a ideia de energia, movimento e performance.

Assim, o olfato não apenas contribui para a composição da atmosfera de compra, mas também reforça vínculos emocionais e favorece a formação de memórias duradouras associadas à marca.

6.3.4 Tato

O sentido do tato compreende a percepção de texturas, temperaturas, formas, ergonomia e peso, elementos essenciais para transmitir sensações de qualidade, autenticidade e valor. Segundo Krishna (2012), o toque exerce um papel determinante na avaliação sensorial, sobretudo em segmentos como moda, cosméticos, embalagens e tecnologia, pois superfícies agradáveis reforçam a confiança no produto e aumentam a percepção de valor (Fernandes e Lopes, 2021).

- **Cosméticos e Cuidados:** Marcas como a Natura utilizam cremes com texturas diferenciadas e óleos de sensação aveludada, além de investir em embalagens ergonômicas que facilitam o manuseio e proporcionam conforto. O Boticário também incorpora o tato ao desenvolver embalagens com toque suave e acabamento premium, reforçando uma imagem de sofisticação.

- Calçados: As sandálias havaianas apresentam uma textura singular em sua borracha, amplamente reconhecida e associada ao conforto.
- Tecnologia e Luxo: No cenário internacional, a Apple se destaca ao utilizar superfícies lisas, materiais de baixa temperatura e design minimalista, os quais transmitem modernidade e precisão tecnológica. A L'Occitane emprega embalagens metálicas que remetem à produção artesanal. Já a Montblanc utiliza o peso característico de suas canetas como recurso sensorial para reforçar percepções de exclusividade e status.

Assim, o tato, além de influenciar percepções estéticas e simbólicas, atua diretamente na avaliação funcional dos produtos. Embalagens ergonômicas transmitem segurança e facilidade de uso, enquanto texturas mal desenvolvidas comprometem a experiência. O toque é, portanto, essencial para a construção da confiança e a formação da percepção de qualidade do produto.

6.3.5 Paladar

O paladar constitui um dos sentidos mais íntimos e está fortemente associado ao prazer, à memória afetiva e à sensação de recompensa. Sabores únicos contribuem para a diferenciação e a fidelização, reforçando o vínculo emocional (Machado; Nunes, 2019). Embora seja tradicionalmente mais explorado pelo setor alimentício, observa-se que marcas de cosméticos e higiene também utilizam esse sentido de forma estratégica. Conforme destaca Lindstrom (2009), sabores distintivos possuem a capacidade de gerar valor emocional e podem transformar-se em um importante patrimônio simbólico da marca.

- Identidade e Patrimônio: A Copenhagen desenvolve sabores exclusivos que se integram à identidade da marca, como Língua de Gato e Nhá Benta. A Nestlé trabalha com produtos icônicos, entre eles Nescau e Leite Moça, que evocam memórias relacionadas à infância e ao aconchego familiar.
- Conversão e Estímulo: A Cacau Show, frequentemente, oferece degustações gratuitas em suas lojas, estratégia que estimula a experimentação do produto e contribui diretamente para o aumento da conversão em vendas.
- Cosméticos e Higiene: Marcas de cosméticos, como O Boticário, exploram o paladar sutilmente na formulação de produtos de uso labial (glosses e lip balms). Nesses casos, a inclusão de sabores leves e agradáveis complementa a experiência tátil e olfativa, tornando a aplicação mais prazerosa.

- **Aplicações Globais (Consistência e Inovação):** A Coca-Cola mantém um sabor característico e praticamente inalterado ao longo do tempo, reforçando a percepção de consistência e qualidade global.

Dessa forma, o paladar não apenas proporciona prazer sensorial, mas também desempenha papel fundamental na construção de fidelização e diferenciação competitiva, ao criar experiências que ultrapassam o consumo meramente funcional e se conectam com a memória de recompensa.

6.4 A Influência dos Sentidos nas Emoções e Decisões de Compra

A influência dos sentidos nas emoções e decisões de compra é amplamente reconhecida pela literatura contemporânea sobre comportamento do consumidor. De acordo com Solomon (2020), grande parte das escolhas realizadas pelos indivíduos não é totalmente racional, mas guiada por estímulos sensoriais que evocam sentimentos, memórias e associações inconscientes. Isso ocorre porque os sentidos estão diretamente conectados às áreas cerebrais responsáveis pelas emoções, tornando as percepções sensoriais elementos determinantes no modo como o consumidor interpreta o ambiente de compra.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que experiências sensoriais bem planejadas podem intensificar emoções positivas, como prazer, conforto e surpresa, aumentando a predisposição à compra e fortalecendo a relação com a marca. Por exemplo, uma fragrância agradável pode remeter a lembranças afetivas; uma iluminação adequada pode transmitir sensação de acolhimento; uma textura suave pode reforçar percepção de qualidade. Tais estímulos moldam o modo como o consumidor sente e avalia a experiência, influenciando diretamente sua decisão final.

Além disso, Schmitt (2019) destaca que emoções despertadas pelos sentidos têm papel central na formação de memórias de consumo. Experiências emocionalmente marcantes tendem a ser mais facilmente lembradas e associadas às marcas, contribuindo para fidelização e preferência futura. Dessa forma, os sentidos não apenas impactam o momento da compra, mas também influenciam o comportamento pós-consumo, fortalecendo vínculos e expectativas.

Assim, a integração sensorial se revela uma estratégia eficaz para conectar emoções e decisões, tornando a experiência de consumo mais significativa e influenciando escolhas de maneira profunda e duradoura.

6.5 Marketing Sensorial como Estratégia Competitiva

O Marketing Sensorial se estabelece como uma estratégia competitiva essencial em um mercado cada vez mais saturado e orientado pela experiência. Ele consiste em utilizar os cinco sentidos para intensificar a experiência de consumo e criar uma conexão emocional com a marca. Essa abordagem reconhece que a decisão de compra é fortemente influenciada por percepções sensoriais, e não apenas por fatores racionais.

A aplicação estratégica do Marketing Sensorial se traduz em benefícios empresariais e financeiros diretos, oferecendo uma vantagem competitiva sustentável:

6.5.1 Diferenciação Sustentável e Barreira à Imitação

O diferencial sensorial é intrinsecamente difícil de ser replicado pela concorrência. Las Casas (2020) destaca que estímulos sensoriais bem estruturados geram percepções únicas.

- **Estratégia:** Empresas investem em assinaturas sensoriais exclusivas (branding olfativo, audio logos) ou em experiências táteis e gustativas que se tornam parte do produto.
- **Impacto Financeiro:** Cria uma barreira de entrada para novos competidores e protege a marca de guerras de preço. O valor do vínculo afetivo gerado pelo som ou pelo aroma é um patrimônio intangível que a concorrência não consegue copiar, garantindo uma posição única no mercado.

6.5.2 Aumento do Brand Equity e do Valor Percebido

O Brand Equity (patrimônio da marca) representa o valor financeiro e a força da marca no mercado. O Marketing Sensorial aumenta esse valor ao melhorar a percepção de qualidade.

- **Estratégia:** O estímulo sensorial (ex: o toque de um material premium em embalagens ou um aroma de sofisticação) comunica qualidade intrínseca antes mesmo que o produto seja usado.
- **Impacto Financeiro:** Eleva o Valor Percebido pelo consumidor, justificando um preço premium. O consumidor está disposto a pagar mais pela experiência sensorial

aprimorada, o que contribui diretamente para as margens de lucro e para a avaliação da marca.

6.5.3 Criação de Vínculo Emocional e Fidelização

A memorabilidade é a chave para a fidelização. O olfato, por exemplo, é o sentido mais fortemente ligado à memória afetiva por sua conexão direta com o sistema límbico.

- **Estratégia:** Marcas transformam o consumo em um ritual emocional. O aroma ou o som funciona como uma âncora que evoca sentimentos positivos (prazer, aconchego).
- **Impacto Empresarial:** O vínculo emocional gera lealdade à marca, reduzindo a sensibilidade do cliente a ofertas de concorrentes (menor taxa de cancelamento/abandono) e aumentando o Lifetime Value (LTV) do cliente. Consumidores fiéis tendem a gastar mais e a atuar como promotores espontâneos da marca.

6.5.4 Influência Comportamental e Conversão

Estímulos sensoriais são usados para influenciar sutilmente o comportamento dentro do ponto de venda.

- **Estratégia:** Músicas de ritmo lento ou ambientes olfativos acolhedores (como os utilizados em lojas de cosméticos ou cafés) incentivam o cliente a permanecer mais tempo e a explorar mais produtos. Degustações (paladar) eliminam a incerteza da compra.
- **Impacto Empresarial:** O aumento do tempo de permanência (dwell time) e a eliminação da incerteza resultam diretamente no aumento das vendas por impulso e no crescimento do ticket médio da transação.

Em resumo, o Marketing Sensorial não é apenas sobre estética; é uma ferramenta estratégica que converte sensações em valor financeiro e vantagem competitiva duradoura.

6.6 Resultados

A pesquisa contou com a participação de consumidores de diferentes faixas etárias e perfis, incluindo menores de 18 anos, possibilitando uma análise diversificada sobre a influência do marketing sensorial no comportamento de compra. Observou-se que a maioria dos respondentes pertence a faixas etárias jovens, especialmente entre 18 e 25 anos, público reconhecido por maior sensibilidade a estímulos emocionais e por hábitos de consumo fortemente influenciados por experiências sensoriais. Em relação ao gênero, houve predominância do público feminino, o que contribui para compreender percepções de um segmento amplamente estudado em estratégias de experiência do cliente.

Sobre os locais de compra, nota-se que uma parcela significativa dos participantes distribui suas compras entre ambientes físicos e online, demonstrando um comportamento de consumo híbrido. Essa tendência evidencia o quanto experiências sensoriais permanecem relevantes mesmo com o crescimento do comércio digital, indicando que estímulos visuais, auditivos ou táteis presentes em sites e aplicativos também impactam a tomada de decisão.

Ao analisar a influência direta dos sentidos, os dados demonstram que muitos consumidores reconhecem que estímulos sensoriais como música ambiente, cheiro agradável, iluminação adequada e estética da loja podem tornar a experiência mais atrativa e influenciar positivamente sua percepção sobre o produto. Esse achado reforça a literatura de Schmitt (2019) e Solomon (2020), que descrevem a influência emocional dos sentidos como fator determinante na construção de valor e satisfação.

Uma parcela dos respondentes relatou lembrar-se imediatamente de marcas ao serem expostos a determinados estímulos sensoriais, como fragrâncias específicas, sons característicos ou até sabores marcantes. Marcas como Cacau Show, Centauro, cafés e perfumarias foram mencionadas espontaneamente, o que indica forte associação sensorial. Além disso, situações narradas pelos participantes, como compras motivadas por aroma de pão fresco, cheiro agradável de cosméticos ou estética visual de embalagens, reforçam o papel das sensações como gatilho emocional.

Observou-se também que alguns consumidores afirmaram já ter adquirido produtos motivados principalmente por estímulos sensoriais, mesmo quando não buscavam tal item previamente. Esses relatos demonstram que a ativação sensorial pode impulsionar compras por impulso, aspecto amplamente discutido pelos autores de marketing experiencial.

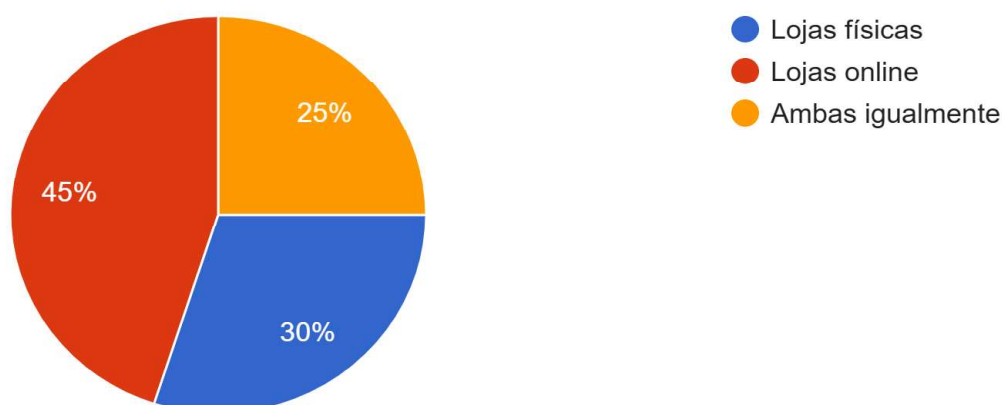
6.6.1. Análise descritiva dos resultados (questão por questão)

6.6.1.1. Perfil dos Respondentes (Idade e Gênero)

A análise dos dados indica predominância de participantes do gênero feminino, seguida pelo masculino, com presença mínima de outros gêneros. Em relação à faixa etária, observa-se que mesmo o questionário podendo ser respondido por menores de 18 anos, a concentração de respondentes entre 18 e 25 anos foi maior. Esse resultado reflete um perfil majoritariamente jovem, com hábitos de consumo dinâmicos e maior sensibilidade às estratégias de experiência sensorial, conforme discutido por Kotler et al. (2021).

6.6.1.2. Onde os consumidores costumam comprar

Figura 1-Local preferencial de compras



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

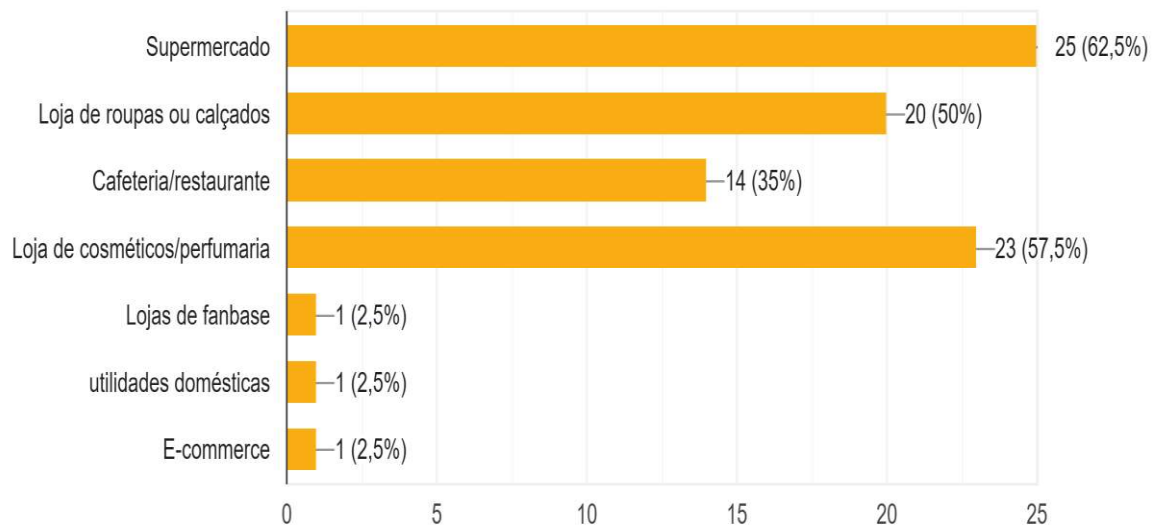
Grande parte dos participantes afirma comprar tanto em lojas físicas quanto online, evidenciando um comportamento híbrido. A compra exclusivamente online aparece como a segunda forma mais frequente, refletindo a consolidação do e-commerce. Esse padrão demonstra que estratégias sensoriais devem ser consideradas não apenas em pontos físicos, mas também em ambientes digitais, especialmente os estímulos visuais e sonoros, essenciais em interfaces virtuais.

6.6.1.3. Frequência de compra

A maioria relatou realizar compras “às vezes”, enquanto uma parte menor afirmou comprar frequentemente. Isso sugere que, embora nem todos sejam compradores intensos, a experiência sensorial pode influenciar significativamente momentos específicos de decisão, ainda que esporádicos.

6.6.1.4. Tipo de estabelecimento

Figura 2 - Estabelecimento preferido para compras



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

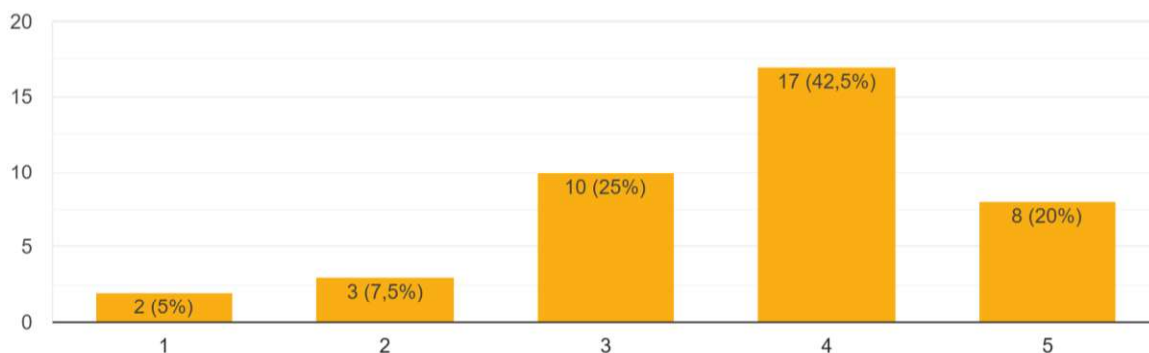
Os dados apontam preferência por comércio físico e por ambos igualmente, reforçando a necessidade de estratégias sensoriais no ambiente presencial, onde os cinco sentidos podem ser explorados ao máximo (aromas, música, iluminação, textura, degustação).

6.6.1.5. Percepção sobre o uso de estratégias sensoriais por marcas

A maior parte dos respondentes acredita que as marcas utilizam recursos sensoriais para influenciar o consumidor. Esse reconhecimento demonstra que o público possui consciência crescente sobre estratégias de persuasão e experiencição, validando a relevância do tema do estudo.

6.6.1.6. Intensidade da influência dos sentidos na compra (Escala 1–5)

Figura 3 - Sentidos influentes na compra



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

A maioria marcou valores altos na escala, indicando que os sentidos influenciam fortemente a decisão de compra. Esse achado está alinhado com Solomon (2020), que afirma que percepções sensoriais antecedem processos cognitivos e podem direcionar preferências.

6.6.1.7. Compra motivada pelo design ou aparência

Um número significativo de participantes relatou já ter comprado um produto apenas pela embalagem ou estética, mesmo sem necessidade imediata. Tal comportamento reforça o papel dominante da visão como sentido prioritário no consumo.

6.6.1.8. Aparência versus preço

A maior parte declarou ser mais impactada pela aparência/embalagem do que pelo preço, demonstrando que o valor simbólico e emocional frequentemente supera o racional, conceito amplamente discutido por Schmitt (2019).

6.6.1.9. Compra após amostra grátis

A maioria respondeu afirmativamente, indicando que estímulos táteis e gustativos têm forte poder de conversão. Isso confirma que experiências diretas ampliam a confiança na qualidade do produto e estimulam o desejo de compra.

6.6.1.10. Influência do ambiente sensorial da loja

Quase todos os respondentes afirmaram que música, cheiro, iluminação e decoração influenciam seu desejo de compra. Esse resultado corrobora estudos nacionais que destacam o impacto do ambiente físico na permanência e no engajamento.

6.6.1.11. Memórias sensoriais relacionadas a marcas

Uma parte considerável dos participantes relatou lembrar-se de marcas pelo cheiro característico, indicando a força do olfato na construção de memórias afetivas. Exemplos citados incluem cafeterias, lojas de beleza, confeitarias e marcas com fragrâncias exclusivas.

6.6.1.12. Situações vivenciadas com estímulos sensoriais

As respostas qualitativas revelaram situações como:

- Compra de gloss por causa do **cheiro agradável**;
- Entrada em padaria motivada pelo **aroma de pão fresco**;
- Escolha de café influenciada pelo **cheiro e clima sensorial da cafeteria**;
- Preferência por lipstints devido à **textura e duração**;
- Não lembrança de estímulo sensorial em alguns casos.

Esses relatos reforçam que estímulos visuais, olfativos e táteis atuam como gatilhos emocionais que direcionam comportamentos, exatamente como descrito por Schmitt (2019) e Solomon (2020).

7 DISCUSSÃO

Diante dos objetivos propostos neste estudo, torna-se necessário organizar as análises a partir de eixos temáticos que aprofundam a compreensão sobre o uso do marketing sensorial nas práticas empresariais. A seguir, apresentam-se quatro tópicos que sintetizam as principais dimensões investigadas, permitindo articular os resultados encontrados com a literatura discutida. Esses subitens oferecem uma visão estruturada dos elementos que influenciam a experiência do consumidor e evidenciam as implicações práticas das estratégias sensoriais para as organizações.

7.1. Aplicações Práticas do Marketing Sensorial nas Estratégias das Empresas

A Cacau Show utiliza o marketing sensorial de maneira robusta e integrada, reforçando seu posicionamento afetivo e gastronômico para transformar a compra em uma experiência completa de indulgência.

- **Olfato:** O principal catalisador emocional é o aroma intenso e característico de chocolate, difundido intencionalmente nas lojas. Este estímulo olfativo atua como um gatilho de memória afetiva, remetendo o consumidor a momentos de conforto e celebração.
- **Visão:** O ambiente é planejado com cores quentes e iluminação suave. As vitrines temáticas e sazonais são estrategicamente montadas para despertar o interesse visual e comunicar o conceito de presenteabilidade. A inclusão de objetos caracterizados, como canecas, pelúcias e caixas temáticas em kits, reforça visualmente o valor afetivo da marca.
- **Paladar:** O sentido é ativado diretamente por meio de degustações gratuitas de diferentes tipos de chocolate, o que gera confiança na qualidade e fortalece o vínculo gustativo com a marca.
- **Tato:** O tato é explorado pela qualidade das embalagens premium e, de forma mais marcante, pela inclusão de objetos não-perecíveis nos kits. A caneca ou a pelúcia adiciona uma textura agradável e duradoura à experiência, estendendo o sentimento de aconchego para o lar do consumidor.
- **Audição:** A música ambiente é utilizada para complementar a atmosfera de conforto, incentivando o cliente a prolongar sua permanência na loja.

Já o Boticário desenvolveu uma identidade sensorial única, sustentada principalmente pelo olfato e pela construção de um ambiente que comunica sofisticação e cuidado pessoal.

- **Olfato:** É o sentido-chave. A marca trabalha com fragrâncias exclusivas padronizadas em suas lojas, promovendo um reconhecimento espontâneo e estabelecendo uma conexão emocional profunda.
- **Visão:** O design visual reforça o posicionamento premium. As lojas apresentam um layout moderno e limpo, com iluminação focada e pontual que destaca as embalagens elegantes e minimalistas.
- **Tato:** O tato atua como um indicador direto de qualidade. As texturas diferenciadas de cremes, óleos e maquiagens são amplamente oferecidas em testers (experimentadores), permitindo ao consumidor sentir a absorção e a hidratação na pele.
- **Paladar:** Embora não seja o foco central, é sutilmente explorado na formulação de produtos de uso labial, como glosses e lip balms. Nesses casos, o uso de sabores leves e agradáveis complementa a experiência tátil e olfativa do produto, tornando a aplicação mais prazerosa.
- **Audição:** A música ambiente é cuidadosamente selecionada para induzir uma atmosfera de relaxamento, complementada pelo atendimento consultivo da equipe de vendas.

7.2. A Influência dos Estímulos Visuais, Auditivos, Olfativos, Táteis e Gustativos nas Decisões de Compra

Na Cacau Show, os estímulos olfativo e gustativo são os principais impulsionadores do comportamento, com o visual/tátil atuando como forte conversor de valor.

- **Olfato (Memória e Prazer):** O aroma onipresente de chocolate ativa instantaneamente memórias afetivas e o centro de prazer do cérebro. Esse estímulo emocional forte induz ao desejo imediato e aumenta significativamente a probabilidade de compra por impulso.
- **Paladar (Confiança e Conversão):** A oferta de degustações é uma tática de conversão crucial. Ao permitir a experimentação gratuita, a marca constrói uma relação de confiança na qualidade superior do produto, eliminando barreiras de compra.
- **Visão e Tato (Presenteabilidade e Fidelização):** A estratégia de kits com objetos caracterizados (canecas, pelúcias) eleva drasticamente o valor percebido do presente,

indo além do consumo imediato. O objeto não-perecível serve como uma âncora física e duradoura da marca, reforçando o vínculo afetivo sempre que é utilizado e impulsionando o aumento do ticket médio.

No O Boticário, o olfato é o maior influenciador comportamental e o pilar da lembrança de marca.

- **Olfato (Fidelização e *Brand Equity*):** As fragrâncias exclusivas e padronizadas da marca são utilizadas no *olfactory branding* (criação de identidade olfativa). Isso permite que os clientes reconheçam O Boticário apenas pelo cheiro, estabelecendo uma forte preferência e lembrança espontânea, o que é um fator crítico para a fidelização e para o *Brand Equity* (o valor financeiro e a força da marca no mercado, decorrentes da lealdade do consumidor).
- **Tato (Percepção de Qualidade):** O estímulo tátil é um poderoso indicador de eficácia. A permissão de testar os produtos na loja física as texturas diferenciadas comunicam imediatamente a qualidade e a sensorialidade das fórmulas, reforçando a confiança na promessa de cuidado e beleza da marca.
- **Visão (Reforço do Posicionamento):** Elementos visuais como embalagens elegantes, cores modernas e vitrines bem iluminadas trabalham para fortalecer a sensação de sofisticação e exclusividade, sustentando o posicionamento da marca como premium.

7.3. Relação entre Experiências Sensoriais, Percepção de Valor e Fidelização de Clientes

As experiências sensoriais oferecidas pela Cacau Show criam uma percepção de valor fundamentada na afetividade e na indulgência. Ao associar seus produtos a memórias de celebrações, aconchego e prazer gustativo, a empresa constrói vínculos emocionais duradouros. Essa estratégia fortalece a fidelização e incentiva a recompra em datas comemorativas.

O Boticário, por sua vez, vincula sua experiência sensorial à sofisticação, ao cuidado pessoal e ao bem-estar. Fragrâncias icônicas, embalagens elegantes e texturas elaboradas contribuem para uma percepção de qualidade superior, reforçando a confiança e o prestígio da marca. A fidelização emerge do alinhamento entre identidade sensorial, proposta de valor e consistência da experiência oferecida.

Além da Cacau Show e do Boticário, outras empresas demonstram de forma evidente como o marketing sensorial pode reforçar a percepção de valor e promover fidelização. Entre elas, destaca-se a Starbucks, referência mundial em experiência multissensorial.

A marca construiu um ambiente de consumo baseado na criação de um “trecho das respostas”, conceito reforçado por Schmitt (2019), que afirma:

a Starbucks utiliza sons, aromas e elementos visuais para construir um ambiente emocionalmente envolvente que reforça o sentimento de pertencimento do consumidor.

Ao utilizar aroma característico de café moído, iluminação quente, playlists próprias e mobiliário acolhedor, a empresa articula os sentidos de modo integrado, proporcionando uma vivência que vai além do consumo do produto. Lindstrom (2009) destaca que o aroma de café da marca é tão reconhecível que “atua como um gatilho imediato de memória afetiva”, elemento central para a fidelização.

Outra empresa que merece destaque é a Natura, amplamente reconhecida pelo uso inteligente de fragrâncias, texturas e embalagens sustentáveis. Segundo Krishna (2012),

o olfato tem impacto direto na formação de memória emocional e pode determinar preferências de marca mesmo sem processamento racional,

o que explica a força da identidade olfativa presente em linhas como Ekos e Mamãe e Bebê. A Natura investe em perfumes marcantes, fórmulas sensoriais e embalagens com toque suave, reforçando a percepção de qualidade e cuidado. Em consonância, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que

marcas que se apoiam em elementos sensoriais aumentam significativamente o valor percebido, pois o consumidor interpreta sensações como indicadores de excelência e autenticidade.

A experiência sensorial promovida pela marca também se estende ao ambiente de loja e ao discurso institucional, que valoriza natureza, bem-estar e sustentabilidade. Conforme aponta um entrevistado:

a Natura é um exemplo de como o marketing sensorial pode ser usado para comunicar propósito, reforçando identidade e construindo vínculos emocionais estáveis com o consumidor.

Além disso, a textura dos cremes, a maciez dos óleos corporais e o design das embalagens reforçam o posicionamento premium e ampliam o envolvimento tátil. Solomon (2020) complementa ao afirmar que

o tato atua como um indicador de qualidade percebida, influenciando confiança e intenção de compra,

o que explica o impacto positivo da marca em consumidores que valorizam o sensorial. Assim, tanto a Starbucks quanto a Natura evidenciam como o marketing sensorial, quando planejado de forma estratégica, contribui para aumentar a percepção de valor e fortalecer a fidelização. Ambas dialogam diretamente com o comportamento do consumidor contemporâneo, que busca marcas capazes de gerar vivências imersivas, emocionais e coerentes com seu estilo de vida. As estratégias multissensoriais utilizadas por essas empresas confirmam a afirmação de Kotler et al. (2021) de que

a vantagem competitiva no mercado atual não está apenas nos produtos, mas nas experiências completas que as marcas são capazes de oferecer.

7.4. Avaliação da Efetividade das Estratégias Sensoriais e Recomendações para a Prática Empresarial

Observa-se, em ambas as empresas analisadas, uma elevada efetividade das estratégias de Marketing Sensorial. A Cacau Show se destaca pela capacidade de integrar os cinco sentidos de forma equilibrada, cultivando uma experiência calorosa e afetiva que potencializa o engajamento emocional do consumidor. Este sucesso é reforçado por investimentos em inovação, como a inauguração de Lojas Conceito, que incorporam soluções interativas e imersivas (Mercado & Consumo, 2025).

Por sua vez, O Boticário demonstra um acerto estratégico notável na construção de uma identidade olfativa exclusiva (olfactory branding). Este pilar sensorial não apenas diferencia a marca no competitivo mercado de beleza, mas também fortalece a lembrança espontânea e cria laços de memória afetiva duradouros.

Assim, as duas empresas continuam a demonstrar que o marketing sensorial, quando bem planejado, constitui ferramenta estratégica para fortalecimento da marca, diferenciação e engajamento duradouro como exemplificado no quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Comparativo: Cacau Show x O Boticário

Elemento Sensorial	Cacau Show	O Boticário
Olfato	Aroma forte de chocolate	Fragrância exclusiva que

	presente em todas as lojas	identifica a marca
Visão	Vitrines temáticas, cores quentes, apelo sazonal	Design sofisticado, vitrines elegantes, cores modernas
Tato	Embalagens premium, caixas rígidas	Texturas de cremes, sérums e embalagens ergonômicas
Audição	Música ambiente suave	Trilhas sonoras temáticas e relaxantes
Paladar	Degustações estratégicas	Uso indireto (glosses e linhas infantis aromatizadas)
Fidelização	Baseada na afetividade e memória gustativa	Baseada na identidade olfativa e percepção de qualidade
Identidade Sensorial	Acolhedora, afetiva e sazonal	Sofisticada, elegante e exclusiva

Fonte: Os autores, 2025.

7.4.1. Análise da empresa Cacau Show

A Cacau Show apresenta uma utilização eficaz do marketing sensorial ao integrar estímulos visuais, olfativos, gustativos e táteis em sua estratégia de relacionamento com o consumidor. O aroma característico de chocolate difundido no interior das lojas funciona como um gatilho emocional poderoso, capaz de ativar memórias afetivas relacionadas a aconchego, celebrações e indulgência, influenciando positivamente a intenção de compra.

As vitrines sazonais, compostas por cores quentes e elementos temáticos, reforçam a percepção visual de festividade e despertam o interesse dos consumidores. Da mesma forma, as degustações gratuitas ampliam a experimentação do produto e fortalecem o vínculo gustativo com a marca. A presença de embalagens sofisticadas, geralmente com texturas rígidas e acabamento premium, também contribui para elevar a percepção de valor e reforçar a ideia de presenteabilidade.

Em uma evolução estratégica, a marca tem implementado ações de integração físico-digital em suas lojas conceituais (Mercado & Consumo, 2025), como o uso de totens interativos e quizzes baseados em Inteligência Artificial (IA) que personalizam a sugestão de produtos. Esta iniciativa demonstra o compromisso em potencializar a experiência sensorial in loco por meio da tecnologia.

Apesar destes avanços, a marca ainda apresenta pontos que podem ser aprimorados, especialmente na jornada de compra remota. A experiência sensorial no ambiente digital (e-commerce e entrega) permanece limitada, uma vez que não reproduz de forma satisfatória os estímulos emocionais e táteis presentes nas lojas físicas.

Além disso, o excesso de informações visuais em períodos sazonais pode gerar saturação, diminuindo a clareza da comunicação sensorial. Tais ajustes são cruciais para que a Cacau Show possa consolidar ainda mais sua identidade afetiva, impulsionando vínculos emocionais duradouros com seus consumidores em todos os canais.

Pontos fortes:

- Uso eficaz do olfato através do aroma característico de chocolate, que ativa memória afetiva e estimula compra por impulso.
- Degustações que reforçam o paladar como experiência de valor e confiança no produto.
- Vitrines temáticas e ambientação sazonal que intensificam emoções em épocas festivas.
- Embalagens premium que aumentam a percepção de presenteabilidade.
- Inovação: Integração de totens de IA nas lojas físicas para personalizar a sugestão de produtos.

✓ **Impacto emocional:** cria sensação de aconchego, nostalgia e indulgência.

✓ **Impacto competitivo:** diferencia-se no varejo alimentício oferecendo experiência, não apenas produto.

Recomendações práticas alinhadas ao objetivo da marca

7.4.1.1 Aprimorar a “Experiência Sensorial Digital” no E-commerce

Implementar vídeos curtos com preparação de chocolates, trilhas sonoras próprias e fotos imersivas no ambiente online.

Benefício: Aproxima a experiência emocional da loja física ao ambiente online, preparando o cliente para o unboxing.

7.4.1.2 Desenvolver “kits sensoriais sazonais”

Inclusão de mini-aromas ou amostras táteis/gustativas em compras online.

Benefício: Reforça a memória afetiva e o estímulo sensorial no momento da entrega, incentivando a recompra.

7.4.1.3 Personalização por preferências sensoriais

Recomendar produtos com base no sabor e ocasião de consumo preferidos do cliente (estendendo a inteligência da IA, da loja física para o e-commerce).

Benefício: Aumenta o engajamento e a fidelização afetiva, aproveitando a inteligência já desenvolvida nas lojas físicas.

7.4.2. Análise da empresa O Boticário

O Boticário destaca-se como uma das empresas brasileiras que mais eficientemente utiliza o marketing sensorial como ferramenta de diferenciação e construção de valor. Sua identidade olfativa exclusiva, presente em todas as lojas e reconhecida espontaneamente pelos consumidores, constitui um dos principais elementos de conexão emocional da marca. As fragrâncias marcantes, combinadas ao design sofisticado das lojas e das embalagens, reforçam a percepção de cuidado, elegância e qualidade superior. Além disso, as texturas sensoriais dos cremes, óleos e maquiagens contribuem para uma experiência tátil rica e agradável, reforçando a confiança do cliente no produto.

A iluminação focada e as vitrines *premium* completam o conjunto visual que sustenta o posicionamento de marca sofisticada e tecnicamente avançada. Embora apresente uma estratégia consolidada, O Boticário ainda possui oportunidades de aprimoramento. A identidade olfativa, altamente eficaz no ambiente físico, poderia ser ampliada para o meio digital, por meio do envio de cartões aromáticos em compras online, experiências interativas e campanhas visuais que traduzam a sensação olfativa.

Em algumas lojas, observa-se ainda um excesso de elementos visuais, que pode comprometer a sensação de exclusividade desejada no varejo de beleza. Recomenda-se, portanto, que a marca intensifique ações voltadas à personalização da experiência, como diagnósticos olfativos, avaliação de preferências táteis e sugestões personalizadas de produtos, reforçando o vínculo emocional com o consumidor. Ao integrar esses aprimoramentos, o Boticário fortalece sua proposta de valor e amplia sua vantagem competitiva, uma vez que experiências sensoriais bem planejadas elevam a percepção de qualidade e fomentam relações duradouras com o público.

Pontos fortes:

- Identidade olfativa forte e exclusiva (olfactory branding), reconhecida imediatamente pelos consumidores.
- **Texturas sensoriais** bem trabalhadas em cremes e maquiagens, transmitindo qualidade (tato).
- **Design visual sofisticado** que reforça posicionamento *premium*.
- Música ambiente padronizada, contribuindo para atmosfera relaxante (audição).

✓ **Impacto emocional:** cria sensação de cuidado, autoestima e bem-estar.

✓ **Impacto competitivo:** fortalece percepção de marca confiável e de alto valor simbólico.

Recomendações práticas alinhadas ao objetivo da marca**7.4.2.1 Criar identidade olfativa aplicada ao e-commerce**

Enviar cartões aromáticos e fragrâncias digitais (comunicação sensorial por narrativa visual + som).

Benefício: fortalece assinatura olfativa mesmo fora da loja física.

7.4.2.2 Otimizar estímulos visuais nas lojas

Uso de iluminação focada e simplificação de vitrines para reforçar o luxo.

Benefício: cria consistência estética e reduz distrações sensoriais.

7.4.2.3 Expandir programas de personalização sensorial

Oferecer avaliação de pele, textura preferida e perfil olfativo.

Benefício: aumenta conexão emocional e percepção de exclusividade.

Os resultados obtidos demonstram que os estímulos sensoriais exercem influência significativa sobre o comportamento de consumo dos participantes, corroborando de forma consistente as contribuições teóricas apresentadas no referencial. A predominância de respondentes jovens, principalmente entre 18 e 25 anos, revela um público altamente sensível a experiências diferenciadas, o que confirma a afirmação de Kotler, Kartajaya e Setiawan

(2021) de que consumidores contemporâneos buscam vivências que integrem emoção, identidade e prazer, e não apenas atributos funcionais do produto.

A expressiva parcela de participantes que realiza compras tanto em lojas físicas quanto online evidencia um comportamento híbrido. Esse achado dialoga com Solomon (2020), que destaca que o consumidor atual transita entre ambientes digitais e físicos atribuindo valor a experiências sensoriais distintas em cada um deles, embora a visão e o design assumam maior peso no ambiente virtual. Nas compras físicas, a possibilidade de vivenciar estímulos táteis, olfativos e auditivos contribui para decisões mais emocionais e impulsivas, como apontam Schmitt (2019) e Fernandes e Lopes (2021).

Os resultados indicam também que a maioria reconhece que marcas utilizam estratégias sensoriais, o que evidencia a crescente percepção crítica do público acerca desses recursos. Para Las Casas (2020), esse reconhecimento ocorre porque o consumidor passou a compreender que a experiência é parte da proposta de valor da marca. As respostas também mostraram que participantes atribuem notas altas quando questionados sobre a influência dos sentidos na tomada de decisão, reforçando a visão de Schmitt (2019) de que emoções e sensações antecedem a racionalidade.

Outra constatação relevante diz respeito ao impacto do design e embalagem, já que muitos afirmaram ter comprado produtos impulsionados por sua aparência. Esse dado confirma as considerações de Barbosa e Cavalcanti (2019), segundo os quais os elementos visuais são decisivos para criar percepção de qualidade, desejo e valor simbólico. Da mesma forma, a grande quantidade de respostas indicando já ter comprado após experimentar uma amostra grátis revela o papel expressivo do tato e do paladar, sentidos diretamente relacionados à confiança e ao prazer, conforme discutido por Machado e Nunes (2019).

A influência do ambiente sensorial da loja também se destacou, com quase todos os respondentes reconhecendo o impacto de música, cheiro e iluminação em sua vontade de comprar. Esse resultado reforça a literatura de Moura e Arruda (2022), que enfatiza que experiências multissensoriais aumentam tempo de permanência e satisfação, gerando vínculos emocionais com o espaço de consumo.

Por fim, a capacidade do olfato de gerar memórias de marca foi confirmada quando vários participantes relataram lembrar-se de lojas e produtos pelo cheiro característico. Tal

evidência dialoga diretamente com Costa e Ribeiro (2022), que apontam o olfato como o sentido mais eficiente para criação de vínculos afetivos duradouros, atuando como gatilho emocional e afetivo.

Em síntese, os resultados demonstram que os sentidos não apenas influenciam a decisão de compra, mas também contribuem para a formação de memória, percepção de valor e fidelização exatamente o que o marketing sensorial se propõe a alcançar. A pesquisa confirma que, quando bem planejadas, estratégias sensoriais funcionam como diferencial competitivo, validando a literatura e destacando a relevância prática do tema.

8 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo geral analisar como as empresas Cacau Show e O Boticário utilizam o marketing sensorial para criar conexões emocionais e gerar diferencial competitivo, demonstrando que a integração dos cinco sentidos constitui um elemento central na experiência do consumidor contemporâneo. Os resultados obtidos permitiram compreender que estratégias sensoriais bem planejadas exercem influência direta sobre percepções, emoções e decisões de compra, confirmando o papel do marketing sensorial como ferramenta essencial para o fortalecimento da identidade de marca e da fidelização.

O primeiro objetivo específico foi alcançado ao identificar que empresas como Cacau Show e O Boticário utilizam o marketing sensorial de forma estruturada, associando aromas, elementos visuais, texturas, sons e sabores à construção de uma atmosfera capaz de reforçar sua proposta de valor. Em ambas as organizações, esses estímulos sensoriais não operam isoladamente, mas compõem uma experiência integrada que desperta memórias afetivas e aumenta a proximidade emocional com o consumidor.

No que se refere ao segundo objetivo específico, verificou-se que os estímulos sensoriais influenciam significativamente o comportamento de compra. O aroma característico, a estética visual, a música ambiente e a textura dos produtos foram apontados pelos participantes como fatores que elevam o desejo de compra e ampliam a satisfação durante a experiência. Esses achados reforçam a literatura que destaca a sensorialidade como componente fundamental do processo decisório.

O terceiro objetivo específico, que tratou da relação entre experiências sensoriais, percepção de valor e fidelização, também foi atendido. Os dados indicaram que consumidores tendem a atribuir valor superior às marcas que proporcionam experiências sensoriais coerentes e memoráveis. A fidelização, nesses casos, não se baseia apenas na funcionalidade do produto, mas na capacidade da marca de criar envolvimento emocional e gerar experiências significativas.

O quarto objetivo específico foi contemplado ao avaliar a efetividade das estratégias sensoriais e apresentar recomendações. Embora as empresas analisadas demonstrem maturidade no uso da sensorialidade, observou-se que ainda há margem para melhorias, especialmente na personalização das experiências e na integração entre ambiente físico e digital. Recomenda-se que ampliem práticas imersivas no e-commerce, explorem novas

formas de assinatura sensorial e desenvolvam ferramentas de customização sensorial alinhadas ao perfil de cada consumidor.

Entretanto, como toda pesquisa, este estudo apresenta limitações. A amostra adotada, por conveniência, restringe a generalização dos resultados, uma vez que se baseia em participantes voluntários e concentrados em grupos acessíveis via redes sociais. Além disso, o uso exclusivo de questionários limita a profundidade das percepções coletadas, impossibilitando a observação direta do comportamento do consumidor no ambiente de compra. Outra limitação refere-se à análise de apenas duas empresas, o que reduz a abrangência comparativa e impede conclusões amplas sobre diferentes segmentos do varejo.

Diante dessas limitações, recomenda-se que pesquisas futuras explorem diferentes metodologias, como observação participante, entrevistas em profundidade ou experimentos sensoriais controlados, que permitam compreender de forma mais detalhada a resposta emocional dos consumidores. Sugere-se ainda ampliar o número de empresas analisadas, incluindo setores como moda, alimentação rápida, hotelaria e tecnologia, bem como investigar os impactos da sensorialidade no ambiente digital e em experiências omnichannel. Estudos comparativos entre diferentes faixas etárias, culturas de consumo ou perfis socioeconômicos também podem contribuir para uma compreensão mais ampla sobre a influência dos sentidos na decisão de compra.

Conclui-se, portanto, que o marketing sensorial constitui uma estratégia fundamental para fortalecer a conexão emocional entre consumidores e marcas, contribuindo para diferenciação competitiva em um cenário mercadológico cada vez mais orientado pela experiência. Os achados deste estudo reforçam que estimular os sentidos não é apenas uma prática estética, mas uma abordagem estratégica capaz de gerar valor simbólico, emocional e mercadológico, abrindo caminhos para investigações futuras e para o aperfeiçoamento das práticas empresariais.

9 REFERÊNCIAS

- BARBOSA, T. C.; CAVALCANTI, R. M. Elementos visuais e percepção do consumidor no varejo brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, n. 4, p. 512–530, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.0000>
- BARROS, A. P.; SILVA, J. L. Marketing sensorial: estratégias para encantar o consumidor contemporâneo. *Revista Gestão & Desenvolvimento*, v. 17, n. 2, p. 45–60, 2020.
- COSTA, M. A.; RIBEIRO, E. S. A influência dos sentidos nas experiências de marca: uma análise do consumidor brasileiro. *Caderno Profissional de Marketing – CPMark*, v. 10, n. 1, p. 33–49, 2022.
- FERNANDES, R. A.; LOPES, V. R. Práticas de marketing sensorial em pequenas empresas brasileiras. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 9, n. 3, p. 72–88, 2021.
- GONÇALVES, C. R.; PINTO, D. S. O consumidor contemporâneo e a busca por experiências: uma análise teórica. *Revista Diálogos em Marketing*, v. 6, n. 1, p. 101–119, 2020.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KRISHNA, Aradhna. Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour: a review of research on sensory perception. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, n. 3, p. 332–351, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- LINDSTROM, Martin; KOTLER, Philip. Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. *Journal of Brand Management*, v. 14, n. 1–2, p. 3–13, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550055>
- MACHADO, P. L.; NUNES, S. C. Gestão da experiência e sensorialidade no varejo. *Revista Administração em Foco*, v. 11, n. 2, p. 89–104, 2019.
- MCKINSEY BRASIL. *Tendências de personalização e experiência do consumidor 2023*. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2025.
- MOURA, F. H.; ARRUDA, L. V. Experiências multissensoriais no consumo: uma revisão de literatura brasileira. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 26, n. 3, p. 711–729, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210084>
- RODRIGUES, A. L.; MELO, S. A. Percepção, emoção e comportamento do consumidor no Brasil. *Revista Psicologia & Consumo*, v. 4, n. 1, p. 55–70, 2020.
- SANTOS, N. R.; PEREIRA, M. O. Sensorialidade no marketing: limites e possibilidades para o mercado brasileiro. *Revista Ciências da Gestão*, v. 4, n. 2, p. 12–26, 2020.

SCHMITT, Bernd. *Marketing experiencial: como criar experiências irresistíveis que conquistem clientes*. 2. ed. São Paulo: Gente, 2019.

SOARES, J. V.; TEIXEIRA, L. D. Experiência do consumidor como diferencial competitivo no varejo brasileiro. *Revista Gestão Estratégica*, v. 16, n. 1, p. 201–220, 2021.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 13. ed. Porto Alegre: AMGH, 2020.

APÊNDICE

A presente seção destina-se à coleta de dados necessários para a análise do objeto de estudo proposto nesta pesquisa. As questões a seguir têm como finalidade compreender percepções, comportamentos e experiências dos participantes em relação ao tema investigado, contribuindo para a construção de resultados consistentes. As respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, garantindo sigilo e anonimato. A participação é voluntária e não envolve riscos aos respondentes. Solicita-se, portanto, que as informações sejam fornecidas com atenção e sinceridade, a fim de assegurar maior precisão aos resultados obtidos.

1. Idade:

- Menos de 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- Acima de 45 anos

2. Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

3. Onde você costuma comprar com mais frequência?

- Lojas físicas
- Lojas online
- Ambas igualmente

4. Com que frequência você costuma realizar compras?

- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Muito frequentemente

5. Em qual tipo de estabelecimento você costuma comprar com mais frequência?

- Supermercado
- Loja de roupas ou calçados
- Cafeteria/restaurante
- Loja de cosméticos/perfumaria
- Outro:

6. Você acredita que as marcas utilizam estratégias para estimular seus sentidos (visão, olfato, audição, tato e paladar)?

- Sim
- Não
- Talvez

7. Em uma escala de 1 a 5, avalie o quanto os seus sentidos (visão, olfato, audição, tato e paladar) influenciam suas decisões de compra.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Você já comprou um produto principalmente por causa da aparência, design ou embalagem, mesmo sem precisar dele?

- Sim
- Não
- Talvez

9. A aparência ou embalagem de um produto costuma chamar mais sua atenção do que o preço?

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca
- Depende do produto

10. Você já comprou algo após experimentar uma amostra grátis?

- Sim
- Não

11. Você acredita que o Ambiente Sensorial de uma loja (música, cheiro, iluminação e decoração) pode influenciar seu desejo de compra?

- Sim
- Não
- Talvez

12. Você se recorda de alguma marca ou loja pelo cheiro característico?

- Sim
- Não
- Talvez

13. Caso tenha respondido “sim” na pergunta anterior, qual o nome da marca ou loja que você se lembrou?

14. Descreva uma situação em que algum Estímulo Sensorial (visual, sonoro, olfativo, tátil ou gustativo) influenciou sua decisão de compra. Caso não se recorde, escreva "não me lembro".