



**CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO - UniVs**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DEYJLA DE SOUSA OLIVEIRA**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE VENDAS NO  
MERCADO DE BELEZA**

**ICÓ-CE**  
**2021**

DEYJLA DE SOUSA OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE VENDAS NO  
MERCADO DE BELEZA**

Trabalho de conclusão de curso entregue ao Curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVs, como requisito para obtenção do título de graduada em Administração, sob a orientação da professora Esp. Noelia Marques Silva Benevenuto.

DEYJLA DE SOUSA OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE VENDAS NO  
MERCADO DE BELEZA**

Trabalho de conclusão de curso entregue ao Curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVs, como requisito para obtenção do título de graduada em Administração, sob a orientação da professora Esp. Noelia Marques Silva Benevenuto.

Aprovado(a) em:  07  /  12  /  2021.

**BANCA AVALIADORA**

---

Prof. Esp. Noelia Marques Silva Benevenuto  
Professor Orientador

---

Prof. Esp. Hudson Josino Viana  
Avaliador 1

---

Prof. Esp. Maria Eirilúcia Cruz Macêdo  
Avaliador 2

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por proporcionar todas as bênçãos e conquistas em minha vida, por sempre me conceder forças pra nunca desistir dos meus sonhos.

Agradeço a minha família pelo apoio em todos os momentos.

Agradeço à minha orientadora pela dedicação e contribuição com o desenvolvimento do trabalho.

À Deus e à minha Família.

O Senhor é o meu Pastor e nada me faltará.  
(Salmos, 23)

# A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE VENDAS NO MERCADO DE BELEZA

Deyjla de Sousa Oliveira<sup>1</sup>  
Noelia Marques Silva Benevenuto<sup>2</sup>

## RESUMO

O marketing sensorial estuda e aborda os cinco sentidos humanos através de ações sutis e da comunicação não verbal. O estudo teve como objetivo geral apresentar estratégias para que empresas do ramo da beleza possam alavancar suas vendas de produtos e serviços através do marketing sensorial. Como objetivos específicos, a pesquisa almejou compreender o comportamento do consumidor; analisou-se a influência que o marketing sensorial tem na decisão de compra do consumidor e identificou estratégias para fixar a marca no subconsciente do cliente. A referida pesquisa tratou-se de um estudo bibliográfico de natureza básica, exploratória, de caráter qualitativo e aplicada, tendo como método de pesquisa de opinião. Com o esforço e tentativa de responder a inquietação deste presente estudo, as perguntas foram realizadas através de um link na plataforma *Google Forms*, obtendo 54 respostas das clientes do gênero feminino com idade entre 17 a 52 anos, sendo respostas das clientes mais assíduas em adquirir serviços e produtos que a empresa oferece. Diante as respostas obtidas; pela pesquisa de opinião das clientes, pode-se observar a importância que o marketing sensorial traz para empresas no mercado da beleza, é de extrema necessidade salientar o quanto essa estratégia é relevante para as empresas, proporcionando um diferencial competitivo, designando um vínculo com o cliente e ganhando a confiança do mesmo.

**Palavras-chave:** Ações. Beleza. Marketing Sensorial. Mercado.

## ABSTRACT

Sensory marketing studies and addresses the five human senses through subtle actions and non-verbal communication. The study aims to present strategies for companies in the beauty industry to leverage their sales of products and services through sensory marketing. As specific objectives, the research aims to understand consumer behavior; analyze the influence that sensory marketing has on the consumer's purchase decision and identify strategies to fix the brand in the customer's subconscious. This research is a bibliographic study of a basic, exploratory, qualitative and applied nature, using an opinion research method. With the effort and attempt to answer the restlessness of this study, the questions were asked through a link on the Google Forms platform, obtaining 54 responses from female customers aged between 17 and 52 years, with responses from the most frequent customers in acquiring services and products that the company offers. In view of the responses obtained from the customer opinion survey, it is possible to observe the importance that sensory marketing brings to companies in the beauty market. a bond with the customer and gaining their trust

**Keywords:** Actions. Beauty. Sensory Marketing. Marketplace.

---

<sup>1</sup>Graduanda em Administração, pelo Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS.  
deyjlahairdressing@gmail.com

<sup>2</sup> Especialista em Administração, Finanças e Marketing pelo Centro Universitário Dr. Leão Sampaio.  
noeliamarques@univs.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido sobre as questões que envolvem as vendas e a fidelização do cliente, na relação do marketing sensorial nas empresas. O marketing sensorial é um conjunto de ações de comunicação não verbal, de baixo custo e utilizadas principalmente em pontos de vendas, uma ferramenta do marketing que estuda e aborda os 5 sentidos, sendo eles tato, olfato, paladar, visão e audição, fixando no subconsciente do cliente detalhes e lembranças da marca, gerando uma ligação entre os produtos e serviços oferecidos aos clientes dentro da empresa (CAMARGO, 2013). O marketing sensorial cria ações que despertam curiosidade ao consumidor, atuando naturalmente, essa estratégia utiliza de ações para que a empresa possa estar presente na mente do consumidor.

A influência do marketing sensorial nas vendas pode-se observar que empresas necessitam desta ferramenta para sua sobrevivência. No futuro, se as marcas quiserem sobreviver, elas terão que introduzir uma estratégia que ligue o consumidor com a marca, que una os cinco sentidos por completo (LINDSTROM, 2012). A partir disso, entende-se haver uma necessidade das empresas em utilizar essa ferramenta no seu negócio, inclusive utilizar sempre dos cinco sentidos de forma positiva para alavancar suas vendas. De acordo com Lindstrom (2012), hoje com tanta inovação e criatividade as empresas podem e devem agregar valores à marca, para que possa ser aprimorado e convertido esse atendimento ao cliente em estratégias positivas para os negócios.

Camargo (2013), ressalta que as estratégias abordadas pelo marketing sensorial visam atrair o consumidor através de estímulos sensitivos onde pode despertar emoções e sentimentos baseado em um cheiro, sabor, textura ou até mesmo um brinde, ainda notabiliza que o comportamento do consumidor está diretamente ligado às suas emoções, sendo através dessas emoções que o desejo de compra é despertado.

Essas emoções que influenciam o comportamento do consumidor estão presentes dia a dia, moldam cada ação, estimulando uma decisão do consumidor em agir ou não, com base nos estímulos internos e externos oferecidos. Observa-se que através das emoções muitos consumidores tendem a ter uma escolha em um processo de decisão de compra. O marketing sensorial, além de fixar sua marca no subconsciente do consumidor, é uma ferramenta que cria um vínculo maior com o cliente, com emoções que geram a fidelidade e que influenciam no processo de decisão de compra, despertando o desejo de comprar e fazendo com que o cliente não se sinta pressionado pelo vendedor, proporcionando uma experiência única (CAMARGO, 2013).

Vender não é tão fácil assim, as pessoas compram por necessidade ou desejo e daí surge o questionamento central desta pesquisa que é: qual a influência que o marketing sensorial vai ter no processo de vendas no mercado de beleza?

Portanto, esse estudo se justifica pelo interesse na área, bem como irá contribuir de forma positiva para as empresas que não utilizam dessa estratégia a alavancar vendas, receitas, e continuar mantendo-se vivo no mercado, além de promover formas para criar um vínculo positivo com os clientes e agregar valor à marca.

Diante do exposto, esse trabalho tem como objetivo geral apresentar estratégias para que empresas do ramo da beleza possam alavancar suas vendas de produtos e serviços através do marketing sensorial. Como objetivos específicos a pesquisa almeja compreender o comportamento do consumidor; analisar a influência que o marketing sensorial tem na decisão de compra do consumidor e identificar estratégias para fixar a marca no subconsciente do cliente.

Ao delimitar o tema desse estudo, levou-se em consideração a grande relevância em compreender como o marketing sensorial pode contribuir para as empresas no ramo da beleza, como também apresentar a relevância acadêmica e social da temática. Partindo dessa premissa, a pesquisa beneficiará à futuros estudos sobre o tema proposto. Em relação às questões sociais, garante a compreensão a partir das informações coletadas, trazendo um entendimento de um conhecimento relevante para a população sobre a proposta do tema e os objetivos a serem alcançados.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O estudo foi feito para abordar melhor as estratégias do marketing sensorial dentro dos salões de beleza, podendo observar o impacto que ele traz para as vendas de produtos e serviços no processo de decisão de compra do consumidor. Para melhor compreensão da temática será realizado uma análise sobre o marketing sensorial, comportamento do consumidor e o marketing em empresas de beleza.

### **2.1 MARKETING SENSORIAL/SINESTÉSICO**

Os sentidos fazem parte do cotidiano do ser humano, trazendo consigo experiências positivas para o cliente “Os humanos são seres multissensoriais: toque, sabor e cheiro são

importantes para nós. Cada sentido é, potencialmente, uma via para oferecer experiências prazerosas e emocionalmente engajadoras” (BRIDGER, 2018, p.131).

As marcas necessitam de uma transformação, de fato apenas uma propaganda ou cartaz divulgado não traz tantos resultados, é necessário obter uma nova visão de marketing, o sensorial, que apele para as emoções das pessoas, agindo além do que o ser humano consegue ver. “Uma marca tem de se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos” (LINDSTROM, 2012, p.3).

O marketing sinestésico, também conhecido como marketing sensorial é interpretado como uma subcategoria do neuromarketing, utilizando de áreas do cérebro que são responsáveis pelo processo de decisão de compra para fixar a marca no subconsciente do consumidor, utiliza dos cinco sentidos para trabalhar todo o contato com o consumidor, agindo de forma sutil e não verbal, quando essa estratégia é utilizada no mercado, ela é muito eficiente, agregando valor à marca gerando um impacto positivo ao cliente, criando um vínculo e provocando emoções, além do diálogo e envolvimento com o cliente, ele atende de forma mais humanizada buscando deixar o lugar mais agradável possível (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018).

Há percepções positivas ao analisar as estratégias oferecidas através dos sentidos com a interação da marca com os consumidores, para empresas que buscam um diferencial competitivo, o marketing sensorial cresce cada vez mais, se posicionando de forma marcante na vida do consumidor além de promover melhorias positivas entre a experiência do consumidor com a marca, agregando valor e criando novas experiências para os clientes (DIAS, 2021).

Há uma necessidade de inovação relacionada ao marketing ou ao branding, podendo utilizar de uma nova forma de trabalho com abordagem multissensorial. Nenhuma marca pretende ficar como última opção para o consumidor, chegou o tempo de utilizar dos cinco sentidos em uma empresa, a abordagem visual não deve ser a única utilizada, a importância de aderir todos os sentidos favorece a lembrança do consumidor, assimilando com momentos, emoções por meio de uma percepção sensorial sobre a marca. Os empresários e demais profissionais devem e necessitam buscar ferramentas inovadoras que gerem melhorias entre a relação empresa/consumidor, a implementação do método multissensorial é vista como uma das soluções, o consumidor precisa ser recepcionado e surpreendido com novidades (OLIVEIRA, 2013).

Os sentidos humanos têm um papel fundamental na decisão de compra, nos pontos de vendas, as marcas utilizam desses sentidos para despertar emoções no cliente ajudando na

realização das vendas. A visão é o sentido que possui uma maior percepção da marca, utilizando da psicologia das cores para atrair o consumidor, pois através da visão tem a sua primeira impressão sobre a marca, a primeira impressão é a que fica, marca o consumidor, utilizar da psicologia das cores em sua identidade visual e ambiente influencia de forma positiva ou negativa o consumidor sobre a marca (PONTES, 2020).

A uma associação das cores com diferentes marcas e categorias de produtos que podem ser visualizados pelos consumidores, quando uma marca alimentícia resolveu desenvolver sua embalagem, ela busca cores que não se pareçam com os tons das marcas de detergentes ou produtos de limpeza em geral, com intuito de evitar essa comparação e gerar uma conexão com a mente inconscientes dos consumidores podendo comprometer o apetite, notando a importância da psicologia das cores na hora de escolher o tom que deseja para a sua marca (BRIDGER, 2018).

O olfato é um dos cinco sentidos de estudo do marketing sensorial, é perceptível que o aroma é algo positivo e marcante, há clientes que compram por influência do aroma, como também existe consumidores que não dão muita importância, porém não impede na decisão de compra do consumidor, o cheiro pode influenciar de forma positiva no consumo de serviços e produtos de uma marca (HERZOG, 2020).

A audição como instrumento de marketing sensorial pode ser utilizada com músicas, batidas e toques, ela desperta emoções no consumidor e cria um relacionamento entre o cliente e a marca, as músicas da Disney quando escutadas pelas pessoas, elas liberam expressões de felicidade, carinho e bons sentimentos com relação às canções, a música é uma ferramenta importante para a audição que possibilita um vínculo maior com o cliente através das emoções (OLIVEIRA; et al., 2021).

O tato é um dos sentidos que eventualmente se torna um dos fatores do processo de compra, pois a partir do toque que o consumidor sente as características e qualidades de um produto, ao utilizar e estimular o tato na hora da venda do produto pode-se ocasionar uma sensação de segurança e gerar uma maior confiança na hora da compra (PONTES, 2020). De acordo com Pontes (2020) o consumidor prefere tocar no produto antes de comprá-lo, para ter uma maior percepção da qualidade e características que o produto oferece, assim auxiliando no processo de decisão de compra.

O sabor é perceptível quando ocorre uma variação, quando uma fruta é adulterada no supermercado para empacotar o sabor automaticamente muda, o paladar já tem um diagnóstico diferente sobre o produto, notando uma diferença no sabor, os consumidores geralmente

esperam que os sucos das frutas vendidas tenham sabores iguais aos vendidos no supermercado, quando uma empresa de sucos cultiva suas próprias frutas ela necessita de uma estratégia para que o sabor do suco consiga chegar o mais perto possível das frutas vendidas no supermercado (LINDSTROM, 2012).

No mercado atual quanto mais as empresas buscarem utilizar das ferramentas de marketing sensorial mais se tornaram próximas de seus clientes, ocasionando um melhor incentivo no processo criativo da empresa e proporcionando alcançando novos clientes, sem qualquer exclusão social, o mercado aguarda uma abordagem multissensorial para que os clientes se sintam mais perto das marcas criando vínculos mais fortes, gerando emoções por meio dos cinco sentidos (OLIVEIRA, 2013).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com a competitividade as empresas observam a necessidade e importância de estar cada vez mais próximos dos consumidores, observando e buscando atender suas necessidades e desejos, buscando estudar e compreender o comportamento dos seus clientes. De acordo com Camargo (2013), O comportamento do consumidor de modo geral é visto como um conjunto de ações e reações realizados no ambiente em que o indivíduo está inserido, sendo estudado a fisiologia do comportamento humano, com ênfase nas emoções, sentimentos e pensamento ligados ao modo de agir de cada consumidor (CAMARGO, 2013).

O comportamento do consumidor vai além do modo como as pessoas compram produtos que se podem tocar, o comportamento está incluso em uma realização de atividades, serviços, ideias, experiências, ele não está relativamente envolvido somente em uma ação de uma só pessoa, podendo estar inserido em grupo de pessoas como famílias, amigos que optam por uma tomada de decisão de compra em conjunto correlacionado a um evento, sendo que cada membro tem uma tomada de decisão, senso de pesquisa de preço até a decisão de compra final (HOYER; MACINNIS, 2012).

A decisão de consumir está ligada a parte inconsciente do cérebro, sendo assim o cérebro humano é capaz de avaliar informações e utilizar das mesmas para ajustar-se ao perfil de cada consumidor, introduzindo um estudo sobre o comportamento do consumidor através do neuromarketing, encontra-se uma junção entre elementos que transformaram a forma de interpretação e compreensão dos consumidores, elementos do neuromarketing e da linguagem de persuasão, trazendo consigo uma nova visão de entender especificamente cada pessoa, esses

elemento do neuromarketing ficou mais fácil de identificar quando as pessoas não tomam uma decisão através a racionalidade, e o elemento da persuasão demonstra que cada ser humano pensa de forma diferente, tal como gostos e a maneira de execução de determinado ato. Há uma complementação entre os dois elementos, trazendo consigo uma melhor visão para criar estratégias e atender cada público (FISCHER, 2015).

Os consumidores são pessoas distintas com variação de faixa etária e classes sociais, onde buscam qualidade e conforto nas empresas que ofertam serviços, produtos e buscam um ambiente que possam se sentir confortáveis, há fatores que influenciam a decisão de compra de um consumidor, sendo eles fatores econômicos, sociais, pessoais e o fator psicológico, ocorrendo uma variação de como o produto ou serviço vai ser ofertado, podendo ser acionado lembranças no subconsciente do cliente auxiliando em sua tomada de decisão de compra, os fatores são vistos como influenciadores de determinadas decisões na vida do consumidor, podendo ser realizado decisões de compra em conjunto através da interação social (AQUINO; CECHETT, 2021).

O comportamento do consumidor é visto como um processo bem complexo e multissensorial, as suas decisões englobam diversas variáveis que são influenciadas por múltiplos fatores, tais como o estilo de vida que o consumidor leva como também os seus valores. A decisão de compra é algo mais complicado quando está envolvido um grupo, onde coincidem de diversas vontades diferentes de cada indivíduo inserido no grupo de amigos e familiares (HAWKINS, 2018).

O comportamento econômico do consumidor, analisa as escolhas de compra de cada indivíduo, ele retrata que o modelo racional indicado seria que o consumidor tivesse tempo para pensar sobre a compra, como economizar, analisar os custos e os benefícios dos produtos e serviços, no entanto, por mais que os consumidores sejam calculistas eles acabam não tendo uma disponibilidade de tempo para analisar as opções disponíveis no mercado, levando ao consumidor recorrer de recursos como atalhos mentais para interferir em sua decisão de compra, sendo atalhos que são relativamente induzidos pelos sentimentos intuitivos de cada pessoa implicando em suas tomadas de decisões (BRIDGER, 2018).

Os fatores culturais, sociais e psicológicos influenciam o comportamento do consumidor e sua decisão de compra, nos fatores sociais existem dois grupos, sendo eles o primário e o secundário, como família que está ligado diretamente com o indivíduo e secundário como um grupo religioso. A cultura está ligado a todos os fatores devido a sua variabilidade de comportamento de compra inserida em toda a sociedade, a influência da moda, cores, pessoas,

embalagens, dentre outros que ligam a manifestação da cultura através de serviços e produtos oferecidos pelo mercado, a classe social também influencia devido a representatividade da renda do consumidor como também toda a renda da família, denominando-se um dos fatores culturais importantes. Os fatores psicológicos são intrínsecos e extrínsecos ao indivíduo, pode-se observar à medida que o tempo passa a sociedade muda suas maneiras, cultura e o comportamento do consumidor é afetado, induzindo-o a mudanças. (LIMA; et al, 2020).

As memórias, motivação e percepção estão inseridos no processo de decisão de compra do consumidor. Para Hawking(2018) a motivação é basicamente a razão do comportamento do consumidor, um motivo que leva cada pessoa a agir, quando o consumidor deseja consumir e o seu ambiente atual não contém o objeto desejado, começa a surgir a despertar o desejo de adquirir aquilo refletindo em uma motivação para a compra, as necessidades influenciam na percepção do cliente ao refletir a importância de algo ou não, afetando suas emoções. Hawking, (2018), ainda acrescenta a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow, onde ela ressalta o comportamento humano como um todo, existindo assim as necessidades básicas que o indivíduo busca satisfazer, bem como a segurança, necessidades sociais, estima e a auto realização, influenciando no comportamento de cada pessoa, levando em conta seus desejos e suas necessidades de realização do consumo (HAWKINS, 2018).

As memórias e a percepção são muito seletivas, o ser humano pode ser exposto a várias propagandas, porém o cérebro humano tem uma quantidade determinada para captar as informações, nem sempre as lembranças serão ativadas no processo de decisão de compra, pois a maioria das informações coletadas pelo cérebro não ficaram acessíveis nas memórias. Através da percepção as marcas frequentemente aparecem nas propagandas de televisão, trazendo consigo uma maneira de seu público visualizá-las, denominando essa técnica de posicionamento do produto, onde gera uma percepção ao consumidor, isso ocorre devido a apresentação da empresa aos clientes, gerando estímulos e esclarecimento ao consumidor sobre a marca. Para que haja melhor eficácia em entender o comportamento do consumidor, os profissionais necessitam estudar a natureza da percepção, a exposição só chega a ocorrer quando atingir os nervos sensoriais como a visão, tato, entre outros sentidos humanos, gerando memórias de curto e longo prazo para a tomada de decisão do consumidor (HAWKINS, 2018).

A motivação é um dos fatores influenciáveis no comportamento do indivíduo, ele afirma que a compreensão do comportamento das pessoas não é algo fácil de se entender sem ao mínimo ter a noção do que o motiva, a motivação é tudo aquilo que leva ao consumidor agir

de tal maneira, originando-se ali um tipo de comportamento específico, dessa forma os estímulos externos ao indivíduo como também os mentais podem gerar uma influência sobre a ação das pessoas, assim a motivação das pessoas está ligada diretamente a sua cognição, a maneira de pensar e ficar convencido da veracidade. A motivação é algo que atrai as pessoas a uma busca de satisfação dos seus desejos, metas e objetivos (CHIAVENATO, 2020).

O comportamento humano baseia-se em três premissas, sendo relatado que o comportamento é dotado de causa através dos estímulos internos e externos, ele ressalta que o comportamento é motivado de forma que não é visto como algo aleatório, e sim instruído por objetivos e que o comportamento é conduzido para fins, como os anseios, estímulos, necessidade que auxiliam nos motivos do comportamento (CHIAVENATO, 2020).

As diversas decisões de compra para consumo de serviços podem ser realizadas rapidamente e com uma simplicidade ágil, pois caso o cliente tenha a o profissional no qual ele realiza os serviços, provavelmente ele retorna para o mesmo, mas as decisões de compra de um consumidor interferem nesse meio, haja visto que o cliente deseja algo melhor mesmo tendo um custo mais elevado, porém o consumidor irá observar dentre as empresas aquele que ele tem uma maior confiabilidade, apresenta melhor atendimento, qualidade mesmo contendo os valores iguais, as decisões de consumos são tomadas por meio de variáveis, o consumidor analisa o que apresenta ser o melhor e mais confiável para ele (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020).

### 2.3 O MARKETING EM EMPRESAS DE BELEZA

O mercado com o passar dos dias torna-se cada vez mais competitivo e complicado, é necessário que tenha uma estratégia em seus objetivos almejando um lugar reconhecido no mercado, é visível que as empresas estão em um meio cada dia mais competitivo ofertando serviços iguais ao dos seus concorrentes, as empresas devem agregar melhorias em seus serviços, atendimentos, ter um diferencial competitivo e observar todas as mudanças possíveis que ocorrem no mercado, haja visto a necessidade de um planejamento estratégico para trazer melhorias e sobressair no mercado (MATTOS, 2017)

No Brasil o número de empreendedores do ramo de beleza cresce constantemente, hoje em dia há uma grande diversidade em cursos profissionalizantes para pessoas que querem se tornar um profissional da área de embelezamento como profissionais que vão em busca de mais conhecimentos, cursos estes reconhecidos pelo (MEC) ou não. É perceptível uma grande

divergência com relação a necessidade de qualificar-se profissionalmente pois alguns profissionais não dão a devida importância e visam apenas realizar cursos que só reflitam na melhoria de serviços prestados, haja visto que existem os profissionais de beleza que buscam diplomas e conhecimentos podendo estudar a fundo estrutura do fio, derme, entre outros, para poder entender e atender as necessidades dos clientes e obter sua satisfação (SILVA, 2015).

Desde antigamente o consumidor buscavam serviços que sejam relatados a si próprio, como alimentação, vestimentas e serviços de embelezamento, incluindo assim o salão de beleza, para que o cliente obtenha esse tipo de serviço, é necessário que ele vá ao ambiente a qual o serviço é ofertado, tendo visto a necessidade de locomoção do consumidor ao ambiente de prestação de serviço, pode-se perceber que há uma necessidade com relação a empresa em ter consigo uma preparação física do ambiente juntamente com o profissional que realiza as operações dos serviços, oferecendo conforto e qualidade. O cliente faz parte de um dos fatores primordiais para o processo de entrega deste serviço, pode surgir uma variação com relação às empresas que prestam serviços e levam até o clientes o seu trabalho, assim atendendo a necessidade do cliente em seu local desejado, como lojas de roupas, delivery de restaurantes (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020).

Os serviços estão direcionados a mente do consumidor podendo interferir em seu comportamento e definir suas atitudes. As condições do ambiente refletem aspectos do correlacionado aos cinco sentidos, os sentidos podem afetar o bem estar emocional do consumidor, mesmo eles não estando cientes dessa estratégia, a estratégia de marketing de serviços nas condições do ambiente, é justamente refletida em aromas, sons, iluminação, temperatura do ambiente onde provocam sensações e reações no comportamento dos clientes. As empresas de serviços preocupam-se em utilizar do seu ambiente de forma positiva no qual provoca experiências agradáveis ao cliente (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020).

O marketing sensorial nos salões de beleza é utilizado como uma estratégia para fixar a marca no subconsciente do cliente através dos sentidos, quando a ferramenta é utilizada de forma adequada, gera uma experiência emocional, prazerosa ao cliente, é necessário que o ambiente busque trazer experiências agradável e cheia de estímulos através de seus produtos e serviços, com a intenção de proporcionar bem estar e um ambiente confortável ao cliente, os sentidos humanos como tato, olfato, paladar, audição e visão, envolvendo uma comunicação não verbal da empresa com os seus clientes, com o intuito de gerar lembranças e impactos positivos aos seus consumidores (FREITAS; FARIAS; PACHECO, 2021).

A importância de uma empresa ter uma fachada atraente aos olhos do consumidor, pois esse primeiro contato visual é uma forma de atrair a atenção e despertar na mente do cliente um desejo de comprar, os sons relacionados a músicas cria uma conexão entre a empresa e o cliente, gerando lembranças agradáveis, o conforto estar relacionado ao tato, no salão de beleza é um dos motivos pelo qual o cliente preza, gerando bem estar e uma ligação entre o consumidor e o produto ou serviço, dessa forma os sentidos estimulados pelo ambiente ajudam a garantir experiências positivas e agradáveis ao consumidor (FREITAS; FARIAS; PACHECO, 2021).

Há uma necessidade das empresas em ter uma boa comunicação integrada de marketing auxilia na permanência da empresa no mercado, a logomarca de uma empresa deve ser relacionada com o objetivo que a mensagem que a empresa deseja passar ao consumidor sobre si próprio, essa é umas das primeiras estratégias de marketing que a empresa utiliza, com intuito de otimização dos processos e análises, a ferramenta Blueprint foi utilizada para analisar comunicações de fornecimento de serviços, auxiliando em aperfeiçoamento de serviços prestados ao consumidor, para uma boa comunicação com o público alvo da empresa é essencial haver uma boa comunicação consolidando a marca na mente do cliente ( E. MANGINI; R. MANGINI; BARROS, 2020).

O marketing digital utilizados por empresas do ramo de beleza, visa atrair o público alvo observando horários certos para postagens onde gera maior visibilidade e engajamento e captação de clientes, como também proporcionar satisfação aos mesmos, a uma grande necessidade em utilizar dessa estratégia de forma positiva e cuidadosa, pois pode-se haver riscos em uma divulgação não apropriada sobre a marca e o que ela quer passar, causando um impacto negativo sobre a marca, essa é uma estratégia de comunicação com os cliente mesmo estando em lugares diferentes, as mídias sociais agem rapidamente em espalhar anúncios e divulgações de produtos e serviços, a forma de divulgação com o passar dos anos e a tecnologia aumentaram continuamente viabilizando uma melhor estratégia de divulgação podendo ser vistos por milhares de pessoas (MEGIER, 2017).

Ser competitivo no mercado é um ponto primordial em uma empresa, buscar inovações e estratégias que visam satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores de maneira agradável, a implementação do marketing digital em empresas do segmento de beleza auxilia na análise do seu público, divulgação da marca e serviços que o salão oferta como também a fidelização dos clientes, o uso de ferramentas digitais como facebook, ajudam a criar diversas maneiras de comunicação e interação com os clientes, possibilitando gerar novas oportunidade

de vendas e aumento da demanda de bens e serviços ofertados pela empresa de beleza (SILVA, 2018).

As tecnologias quando alocadas aos negócios são ferramentas inovadoras e impactantes no dia a dia da organização, trazendo consigo a agregação de valores, vantagens competitivas e melhorias nos processos organizacionais, através a tecnologias digitais pode-se perceber formas e maneiras de agilizar processos trazendo consequências positivas e melhorando a experiência do cliente com a empresa, a utilização de ferramentas como app e redes sócias utilizada para comunicação e interação com o cliente são consideradas inovação de marketing (LIMA, 2021).

As empresas são capazes de adaptar-se a mudanças organizacionais e suas tecnologias, aumentando o seu diferencial no mercado, as ferramentas tecnológicas são estratégias que visam a interação entre a marca e o cliente por meio de postagens direcionadas ao público alvo da empresa, retratando ao consumidor os serviços, produtos que a marca oferta, criando vínculos com as pessoas através dessa estratégia de marketing digital (LIMA, 2021).

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa trata-se de um estudo bibliográfico de natureza básica, exploratória, de caráter qualitativo e aplicada, tendo como método de pesquisa de opinião. Para Marconi e Lakatos (2003) os estudos de campos exploratórios que tem como objetivo, a formulação de questões ou de um problema, da qual tem a finalidade de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

De acordo com Marconi e Lakatos (1992), a função da pesquisa bibliográfica associa-se, nos levantamentos das bibliografias completas, nos quais, são registradas através de livros, publicações científicas escritas e impressas. Contudo, a pesquisa bibliográfica é considerada como processo fundamental de toda a pesquisa científica para os pesquisadores, em que, estão em convívio com as suas pesquisas.

Quanto a abordagem qualitativa, Gerhardt et al (2009), aponta que a pesquisa qualitativa não se preocupa com números, e sim, com o aprofundamento da compreensão de um fato, grupo social ou organização. Portanto, os pesquisadores que seguem a abordagem qualitativa utilizam os métodos qualitativos para buscar explicar o porquê das coisas,

expressando o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas, nem se submetem à prova de fatos.

Nas pesquisas exploratórias-qualitativa pode-se usar uma variedade de procedimentos de coleta de dados dentre esses tem a observação, entrevista, análise de conteúdo, questionário e etc. (MARCONI; LAKATOS, 2003). Por fim, uma pesquisa aplicada “Objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (GERHARD et al, 2009. p. 35.).

O objeto de estudo escolhido para esse estudo de caso em um salão de beleza na cidade de Icó-CE, Salão este que se encontra no mercado por 4 anos. Para a coleta de dados utilizou-se uma pesquisa de opinião com 3 perguntas, sendo estas: Como você se sente com relação ao atendimento do Salão?; O que você considera como diferencial dentro do Salão?; Que eventos e situações no seu dia a dia te fazem lembrar do Salão?.

As perguntas foram disponibilizadas através do link <https://forms.gle/iGd6VzTHJwZ5E6Py8>, na plataforma do Google Forms, link esse que foi compartilhado no grupo das clientes do salão, grupo que está hospedado na rede social *Whatsapp*, com um total de 100 participantes. O link foi disponibilizado no grupo para as clientes que se disponibilizasse a responder, todas do gênero feminino e com idade entre 17 a 52 anos sendo clientes mais assíduas, obtendo um total de 54 respostas, às demais clientes não se pronunciaram sobre participar ou não, tornando-se assim uma coleta de dados aleatória sobre a opinião das clientes.

Para uma melhor interpretação das opiniões coletadas os resultados estão apresentados em formato de tabelas e posteriormente discutidos. Assim, além das opiniões apresentadas será comparado com as discussões bibliográfica dos autores.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Com o esforço e tentativa de responder a inquietação deste presente estudo, que se dá pela necessidade de identificar qual a influência que o marketing sensorial vai ter no processo de vendas no mercado de beleza?; a pesquisa de opinião das clientes do salão apresentam posteriormente os principais resultados, onde as perguntas foram realizadas através de um link na plataforma *Google Forms*, obtendo 54 respostas das clientes do gênero feminino com idade entre 17 a 52 anos, sendo respostas das clientes mais assíduas em adquirir serviços e produtos que a empresa oferece.

Com finalidade de buscar esclarecimento sobre o questionamento central deste trabalho, foi realizado três perguntas sobre a opinião das clientes ligados ao comportamento do consumidor; a influência que o marketing sensorial tem na decisão de compra do consumidor e identificar estratégias para fixar a marca no subconsciente do cliente, obtendo resultados variados.

**Tabela 1** – Como você se sente com relação ao atendimento do Salão?

Especial, sinto que a cada atendimento há melhorias na relação com o cliente
Ótimo
Muito bem
Muito feliz, atende com muito carinho
Extremamente satisfeita
Me sinto ótima, excelente atendimento
Me sinto muito bem acolhida, muito bom o atendimento
Bem recebida
Maravilhosamente bem
Me sinto muito confortável

**Fonte:** Autor (2021).

A tabela acima apresenta opinião sobre o atendimento do salão, no qual clientes do salão relatam como se sentem com relação ao atendimento oferecido. Assim, pode-se analisar que as clientes estão confortáveis e satisfeitas com o nível de qualidade no atendimento.

Para Aquino e Cechett (2021) os consumidores são pessoas distintas com variação de faixa etária e classes sociais, onde buscam qualidade e conforto nas empresas que ofertam serviços, produtos e buscam um ambiente que possam se sentir confortáveis. Já de acordo com Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) as diversas decisões de compra para consumo de serviços podem ser realizadas rapidamente e com uma simplicidade ágil, porém o consumidor irá observar dentre as empresas aquele que ele tem uma maior confiabilidade, apresenta melhor atendimento, qualidade mesmo contendo os valores iguais, as decisões de consumos são tomadas por meio de variáveis, o consumidor analisa o que apresenta ser o melhor e mais confiável para ele.

**Tabela 2** – O que você considera como diferencial dentro do Salão?

O atendimento e a qualidade dos serviços
A atenção e os mimos que são dados
A exclusividade e atenção ao cliente
O cuidado que tem com cada cliente, sempre se preocupando em oferecer algum brinde

Atendimento e ambiente impecável
A qualidade dos produtos e serviços, a simpatia e acolhimento para com o cliente
O profissionalismo e o atendimento
Qualidade dos produtos e o atendimento
Oferecer serviços com excelência e produtos de alta qualidade
O atendimento de qualidade, o acolhimento ao chegar e sair, qualidade nos produtos e o profissionalismo

**Fonte:** Autor (2021).

A tabela 2 expressa que as clientes do salão consideram como diferencial dentro da empresa o atendimento que lhe é ofertado, como também o diferencial está relacionando na qualidade dos produtos e serviços prestados e vendidos pelo estabelecimento, outras clientes responderam que o ambiente e os mimos e brindes oferecidos pelo salão se torna um diferencial para elas.

Mattos (2017), relata que é visível que as empresas estão em um meio cada dia mais competitivo ofertando serviços iguais ao dos seus concorrentes, as empresas devem agregar melhorias em seus serviços, atendimentos, ter um diferencial competitivo e observar todas as mudanças possíveis que ocorrem no mercado.

Já para Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) há uma necessidade com relação a empresa em ter consigo uma preparação física do ambiente juntamente com o profissional que realiza as operações dos serviços, oferecendo conforto e qualidade aos clientes. O autor ainda salienta que os serviços estão direcionados a mente do consumidor podendo interferir em seu comportamento e definir suas atitudes. As empresas de serviços preocupam-se em utilizar do seu ambiente de forma positiva no qual provoca experiências agradáveis ao cliente.

**Tabela 3** – Que eventos e situações no seu dia a dia te fazem lembrar do Salão?

Basta escutar Melim que já lembro
Quando pego no meu cabelo e vejo ele hidratado
Quando vejo alguma publicação no instagram ou quando vou lavar o cabelo
Ocasões importantes
Outubro rosa, sempre faz mimos para nós mulheres que somos clientes do salão
Cheiro que vem na embalagem, os bombons e quando escuto alguma música que passa no salão
Quando olho para o meu cabelo e vejo que ele precisa de cuidados
Casamentos e aniversários
Em todos os eventos importantes, seu profissionalismo é diferenciado
Quando penteio o cabelo e vejo que ele está bem melhor depois dos cuidados obtidos no salão

**Fonte:** Autor (2021).

Com a deferida análise da tabela 3, relacionado as estratégias de marketing sensorial para fixar a marca no subconsciente do consumidor, obteve-se respostas variadas entre cada sentido, pode-se observar que a visão é o sentido que mais traz consigo lembranças da marca, como ver o cabelo, produto ou propaganda em redes sociais, o tato correlacionado com visão é um dos sentidos que mais despertam essa lembrança, o toque no cabelo, produto e nos mimos refletem a lembrança da marca, a audição com relação as músicas reproduzidas no ambiente no qual as clientes correlacionarem suas lembranças com a marca ao escutar o som que a empresa utiliza e o paladar com bombons oferecidos pela empresa, é perceptível a lembrança sobre a marca quando a cliente aborda eventos e datas comemorativa.

Para Acevedo e Fairbanks (2018), o marketing sensorial é interpretado como uma subcategoria do neuromarketing, utilizando de áreas do cérebro que são responsáveis pelo processo de decisão de compra para fixar a marca no subconsciente do consumidor, utiliza dos cinco sentidos para trabalhar todo o contato com o consumidor, agindo de forma sutil e não verbal, quando essa estratégia é utilizada no mercado, ela é muito eficiente, agregando valor à marca gerando um impacto positivo ao cliente, criando um vínculo e provocando emoções, além do diálogo e envolvimento com o cliente, ele atende de forma mais humanizada buscando deixar o lugar mais agradável possível.

“Os humanos são seres multissensoriais: toque, sabor e cheiro são importantes para nós. Cada sentido é, potencialmente, uma via para oferecer experiências prazerosas e emocionalmente engajadoras” (BRIDGER, 2018, p.131).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do que foi exposto no presente trabalho, as variáveis discussões entre os autores mencionados e respostas obtidas pela pesquisa de opinião das clientes do salão de beleza, pode-se observar a importância que o marketing sensorial traz para empresas no mercado da beleza, é de extrema necessidade salientar o quanto essa estratégia é relevante para as empresas, proporcionando um diferencial competitivo, designando um vínculo com o cliente e ganhando a confiança do mesmo.

O presente estudo, teve o seu objetivo atingindo pois, no escopo deste estudo foi apresentado estratégias para que empresas do ramo da beleza possam alavancar suas vendas de produtos e serviços através da estratégia do marketing sensorial, dessa forma, o objetivo foi

alcançado por meio de estudos bibliográficos e pesquisa de opinião das clientes do salão de beleza.

Ao apresentar a temática, é perceptível um diferencial, não só como uma estratégia que auxiliam nas vendas de produtos e serviços, mais como uma maneira de criar um vínculo maior com o consumidor, tornando o atendimento mais humanizado e fazendo com que o cliente se sinta cada vez mais importante. O marketing sensorial é uma ferramenta de inovação, utilizando de pequenos momentos e detalhes que englobam os cinco sentidos humanos para fixar a marca no subconsciente do consumidor.

Vale salientar, que o comportamento do consumidor varia de acordo com o passar dos anos, cultura, e o meio em que as pessoas estão envolvidas, porém, existe algo que fideliza o consumidor, sendo esse fator a confiabilidade que ele tem sobre a marca, tendo consigo uma variável de fatores envolvidos, como atendimento, conforto, grupos de pessoas, qualidade nos serviços, entre outros, a discussão entre os autores e as respostas obtidas no formulário, baseiam-se em qualidade nos processos de entrega de serviços e produtos, como um bom atendimento, influenciado no comportamento e decisão de compra.

Deste modo, os autores utilizados relatam uma série de estratégias de marketing que empresas do ramo da beleza devem estar utilizando, como marketing digital, marketing de relacionamento, marketing sensorial, um bom planejamento estratégico em marketing, com relação as respostas obtidas no formulário, tem um envolvimento maior com a qualidade que é ofertado o serviço, bom atendimento, conforto e mimos (brindes) ofertados, correlacionados ao marketing de relacionamento e sensorial.

Por fim, essa pesquisa mostrou o quão relevante o marketing sensorial tem se tornado para o mercado e o seu impacto principalmente no ramo da beleza, e o quão reduzidos e obsoletos são os estudos do marketing sensorial. Espera-se que esse estudo possa servir de base para novos estudos sobre a temática, e no que se refere as lacunas existentes, esse estudo não está isento. Diante disso, espera-se que as lacunas possam ser sanadas por novas pesquisa na área e que possa instigar novos pesquisadores.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C.; FAIRBANKS, V. **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda**. Maringá: Rimar. 2018. Revista interdisciplinar de marketing. V.8 nº 1. 2018. P. 51-67. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/34590/751375138758>. Acesso em: 25 set. 2021.

AQUINO, D.; CECHETT, R. **Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na área da conectividade contínua**. Erechim: Perspectiva. 2021. Revista perspectiva. V.45 nº 170. 2021. p. 29-40. Disponível em: <http://ojs.uricer.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/182/84>. Acesso em: 21 out. 2021.

BRIDGER, D. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. São Paulo: Autentica business, 2019.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. 2013. 9788522476961. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476961/>. Acesso em: 18 set. 2021.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos – O Capital Humano das Organizações**. São Paulo: Atlas. 2020. 9788597025170. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025170/>. Acesso em: 25 out. 2021.

DIAS, V. **Marketing sensorial e consumidores com deficiência: uma análise a respeito da lembrança da marca**. Santa Maria. Universidade franciscana. 2020. CBR Revista comportamento do consumidor. V.5 nº 1. 140-157. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Valeria-Da-Veiga-Dias/publication/349179533\\_Marketing\\_Sensorial\\_e\\_Consumidores\\_com\\_Deficiencia\\_Uma\\_analise\\_a\\_respeito\\_da\\_lembanca\\_de\\_marca/links/60242c7e4585158939971530/Marketing-Sensorial-e-Consumidores-com-Deficiencia-Uma-analise-a-respeito-da-lembanca-de-marca.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valeria-Da-Veiga-Dias/publication/349179533_Marketing_Sensorial_e_Consumidores_com_Deficiencia_Uma_analise_a_respeito_da_lembanca_de_marca/links/60242c7e4585158939971530/Marketing-Sensorial-e-Consumidores-com-Deficiencia-Uma-analise-a-respeito-da-lembanca-de-marca.pdf). Acesso em: 27 set. 2021.

FISCHER, A. **O neuromarketing como influencia estratégica no comportamento do consumidor**. Monografia. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí. 2015. Disponível em: <https://bibliodigital.uniui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/4175>. Acesso em: 19 out. 2021.

FREITAS, C.; FARIAS, M.; PACHECO, M. **Design e bem-estar: Estudo de caso sobre o salão de beleza Master Cachos espaço Amanda em Manaus**. Manaus: AEC&D. 2021. AEC&D- Arte, Educação, comunicação & design, V.2. nº 1. 2021. p. 1-17. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/dcae/article/view/8713/6466>. Acesso em: 30 out. 2021.

GERHARDT, T; SILVEIRA, D. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

HAWKING, D. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro. Atlas. 2018. 9788595152373. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/97885951522373/>. Acesso em: 22 out. 2021.

HERZOG, J. **Marketing sensorial e a percepção dos consumidores**: estudo sobre a relação cheiro e marca, no caso melissa. Artigo (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações Públicas. Porto Alegre. 2020. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/229770>. Acesso em: 05 out. 2021.

HOYER, W.; MACINNIS, D. **Comportamento do Consumidor** - Tradução da 5ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil. 2012. 9788522113170. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113170/>. Acesso em: 19 out. 2021.

LINDSTROM, M. **BrandSense**: Revisada e atualizada. Porto Alegre: Boockman. 2012. 9788577809318. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577809318/>. Acesso em: 18 set. 2021.

LIMA, A. **Análise da capacidade de inovação em um salão de beleza perante aplicações de tecnologias digitais**. João pessoa. 2021. Artigo (Centro De Ciências Sociais Aplicadas – CCSA). Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/20901/1/ADL27082021.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

LIMA et al. **Comportamento do consumidor**. Sagah, Porto Alegre: Grupo A, 2020. 9786581492144. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>. Acesso em: 23 out. 2021.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas.1992.

MANGINI, E.; MANGINI, A.; BARROS, T. **Desenvolvimento de plano de comunicação integrada de marketing para um salão de beleza**. Canoas: Desenvolve. 2020. Revista de Gestão do Unilasalle. V.9 . n° 2. 2020. p. 139-152. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/6781/pdf>. Acesso em: 30 out. 2021.

MATTOS, P. **Planejamento estratégico para micro e pequenas empresas**: Estudo multicascos em salões de beleza. Artigo. (Trabalho de Conclusão de Curso). Fundação Universidade Federal de Rondônia. Cacoal. 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/294854021.pdf>. Acesso em: 27 out. 2021.

MEGIER, M. **Marketing digital nas redes sociais para o segmento de serviço** - Estudo aplicado nos salões de beleza. Monografia. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí. 2017. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4936/M%c3%b4nica%20Megier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 out. 2021.

OLIVEIRA et al. **Tópicos em administração**. In. DEUS et al. **Marketing Sensorial: A importância do uso de música pelas marcas**. Belo Horizonte. Poisson. 2021. p. 61 a 71. Disponível em: <https://poisson.com.br/2018/produto/topicos-em-administracao-volume-37/>. Acesso em: 05 out. 2021.

OLIVEIRA, R. Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. In. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudo Interdisciplinares da Comunicação. **Anais**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Bauru. SP. 3 a 5. 7. 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>. Acesso em: 04 Out. 2021.

PONTES, G. **Neuromarketing**, a influência nos sentidos na decisão de compra no ponto de venda. 2020. Artigo. Centro Universitário UNIESP. Cabedelo. 2020. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/neuromarketing-a-influencia-dos-sentidos-na-decisao-de-compra-no-ponto-de-venda-autor-pontes-gleyberon-da-silva-.pdf>. Acesso em: 27 set. 2021.

SILVA, M, **A evolução do setor de beleza e a qualificação dos profissionais na área**. São Paulo. UNG- universidade. 2015. Revista terceiro setor & gestão. V. 9. Nº 1. 2015. p. 05- 17. Disponível em: <http://revistas.ung.br/index.php/3setor/article/view/1962/1713>. Acesso em: 28 out. 2021.

SILVA, E. **Estudo de caso sobre o marketing digital para o Salão de Beleza Visual 2000**. Artigo. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade de Santa Cruz do Sul. Montenegro. 2018. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2298/1/Eduarda%20de%20Oliveira%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 31 out. de 2021.

WIRTZ, J.; HEMZO, M.; LOVELOCK, C. **Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia, estratégia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441231/>. Acesso em: 28 outubro 2021.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICES I – FORMULÁRIO

### SALÃO DE BELEZA LOCALIZADO NA CIDADE DE ICÓ-CE

PESQUISA DE OPINIÃO DAS CLIENTES

deyjlahairdressing@gmail.com [Alternar conta](#) 

\*Obrigatório

E-mail \*

Seu e-mail \_\_\_\_\_

IDADE \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

COMO VOCÊ SE SENTE COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DO SALÃO? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

O QUE VOCÊ CONSIDERA COMO DIFERENCIAL DENTRO DO SALÃO? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

QUE EVENTOS E SITUAÇÕES NO SEU DIA A DIA TE FAZEM LEMBRA DO SALÃO? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

**Enviar** Limpar formulário

Fonte: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdO5JtOweanjzPMkhW4pVgJjRrr8LSXFHB8LEtXODgXv7KF0Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdO5JtOweanjzPMkhW4pVgJjRrr8LSXFHB8LEtXODgXv7KF0Q/viewform?usp=sf_link).