

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária

Izabella Pina dos Santos

Marketing Sensorial: como estímulos sensoriais afetam a decisão de compra

Graduação em Administração

São Paulo
2025

Izabella Pina dos Santos

Marketing Sensorial: como estímulos sensoriais afetam a decisão de compra

Monografia apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação do(a) prof.(a) Prof^a. Luiz Claudio Zenone.

São Paulo
2025

Santos, Izabella Pina dos
Marketing Sensorial: como estímulos sensoriais afetam a
decisão de compra. / Izabella Pina dos Santos. -- São
Paulo: [s.n.], 2025.
31p.

Orientadora: Luiz Claudio Zenone.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, Graduação em
Administração, 2025.

1. MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. 2. MARKETING
SENSORIAL. 3. INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE NO MARKETING
SENSORIAL. 4. ANÁLISES E RESULTADOS DO ESTUDO DE CASOS:
COLORFEEL . I. Zenone, Luiz Claudio . II. Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, Trabalho de Conclusão de
Curso para Graduação em Administração. III. Título.

CDD

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Quando entrei na faculdade, eu morria de medo de tudo o que estava por vir: das mudanças, das novas rotinas, das responsabilidades e, principalmente, de como seria fazer tudo sozinha.

Durante esses anos, muitas coisas mudaram. Medos foram superados, lugares e habilidades foram descobertos, e eu cresci mais do que imaginava. Costumo brincar que cada semestre equivale a um ano de vida e, assim, vivi oito “Izabellas” diferentes: cada uma com seus medos, suas conquistas, seus surtos com trabalhos e prazos, mas também com a alegria genuína de quem viveu cada etapa por inteiro. Olhar para trás agora me traz os mesmos sentimentos de quando tudo começou, só que com um pouco mais de coragem e a certeza de que a vida adulta também é feita de recomeços.

Essas oito “Izabellas” que chegaram até aqui não existiriam sem o apoio de quem esteve ao meu lado em cada passo. Por isso, deixo meus mais sinceros agradecimentos a minha família, minhas amigas, minha psicóloga e aos meus professores, que me acompanharam com paciência, amor e fé.

Agradeço aos meus pais, Erika e Vinicius, por me apoiarem em todas as decisões que tomei, e por todo o esforço que fizeram para que eu pudesse chegar até aqui. Lembro do dia em que contei que havia passado na faculdade, e quem diria que viveria tantas coisas lindas graças a essa experiência? Sou imensamente grata e espero, um dia, poder ser pelo menos 1% do que vocês são para mim. E claro, um agradecimento especial ao Vasque, meu padrasto, por todas as vezes que foi me buscar na faculdade, me esperando pacientemente.

Às minhas amigas Maria e Nicole, não há palavras que expressem o quanto sou grata por vocês, eu não teria sobrevivido a essa jornada sem o apoio e a presença de vocês. Sempre falo que nosso encontro foi puro destino, e eu não consigo imaginar a vida sem essa amizade. Obrigada por vibrarem com cada conquista, por me ajudarem em cada tombo (literalmente!), por me ouvirem nos dias difíceis e por me fazerem rir quando tudo parecia impossível. Foram quatro anos intensos, cheios de momentos que a Izabella de 2022 jamais imaginaria viver, e vivemos tudo isso juntas. Acompanhar as mulheres que estamos nos tornando é emocionante, e eu espero poder viver muito mais ao lado de vocês.

Agradeço também a todos os professores que fizeram parte dessa caminhada, em especial, meus orientadores: a Prof. Valdenise Lezier, que iniciou a construção desse trabalho comigo, e o Prof. Luiz Claudio Zenone, que me orientou durante a etapa final. Cada aula, conversa e conselho me ajudaram a enxergar o mundo com mais sensibilidade e propósito. Levarei comigo não apenas o conhecimento técnico, mas a inspiração de quem acredita no poder transformador da educação.

Por fim, obrigada a todos que estiveram comigo durante cada surto, cada alegria, cada conquista e cada recomeço. Este trabalho é o fechamento de um ciclo, mas também o início de muitos outros, e eu sigo com o coração cheio de gratidão por tudo o que vivi, por quem me acompanhou e, principalmente, por quem me ajudou a acreditar que eu chegaria até aqui.

Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos sempre. (FREIRE, 1987, p. 45).

RESUMO

SANTOS, Izabella Pina dos. **Marketing Sensorial:** como estímulos sensoriais afetam a decisão de compra.

Este trabalho tem como objetivo analisar como o marketing sensorial, quando aplicado em contextos digitais, pode influenciar a decisão de compra e fortalecer a experiência de consumo, com especial atenção à inclusão e acessibilidade. A pesquisa se justifica pela relevância do tema para a Administração, uma vez que estratégias sensoriais não apenas diferenciam marcas em mercados competitivos, mas também geram valor por meio de experiências significativas e inclusivas, alinhando inovação a responsabilidade social. A metodologia adotada é de natureza qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, utilizando o estudo de caso do projeto ColorFeel, desenvolvido pela marca Bruna Tavares em parceria com a Fundação Dorina Nowill. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental e bibliográfica, com análise de conteúdo aplicada à sistematização das informações. Espera-se demonstrar que estímulos sensoriais mediados pela tecnologia podem compensar a ausência de sentidos físicos, ampliar a percepção de valor e contribuir para a fidelização do cliente, ao mesmo tempo em que promovem inclusão digital.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Comportamento do Consumidor; Experiência do Cliente; Inclusão; Acessibilidade; ODS 9; ODS 10; ODS 12.

ABSTRACT

SANTOS, Izabella Pina dos. **Sensory Marketing:** How Sensory Stimuli Influence Purchase Decisions.

This study aims to analyze how sensory marketing, when applied in digital contexts, can influence purchasing decisions and strengthen the consumer experience, with special attention to inclusion and accessibility. The research is justified by its relevance to the field of Business Administration, since sensory strategies not only differentiate brands in competitive markets but also generate value through meaningful and inclusive experiences, aligning innovation with social responsibility. The methodology is qualitative, exploratory, and descriptive in nature, using the ColorFeel project — developed by the Bruna Tavares brand in partnership with the Dorina Nowill Foundation — as a case study. Data collection was carried out through documentary and bibliographic research, with content analysis applied to systematize the information. The expected results indicate that sensory stimuli mediated by technology can compensate for the absence of physical senses, enhance perceived value, and contribute to customer loyalty, while promoting digital inclusion.

Keywords: Sensory Marketing; Consumer Behavior; Customer Experience; Accessibility; Inclusion; SDG 9; SDG 10; SDG 12.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	6
2 MARKETING SENSORIAL	10
3 INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE NO MARKETING SENSORIAL	14
4 METODOLOGIA	18
5 ANÁLISES E RESULTADOS DO ESTUDO DE CASOS: COLORFEEL	21
5.1 Descrição do caso	21
5.2 Evidências empíricas e análise dos vídeos	21
5.3 Síntese interpretativa	23
CONCLUSÃO	26
BIBLIOGRAFIA	29

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor passou por profundas transformações ao longo das últimas décadas. A lógica de mercado, antes voltada exclusivamente para o produto e seus atributos funcionais, tem sido gradualmente substituída por uma perspectiva centrada na experiência do cliente. De acordo com Kotler et al. (2024), o marketing contemporâneo atravessou quatro grandes estágios: orientado para o produto (Marketing 1.0), para o consumidor (2.0), para os valores (3.0) e, mais recentemente, para o humano integral, no conceito de Marketing 5.0, que combina tecnologia com sensibilidade humana. Esse percurso reflete não apenas avanços tecnológicos, mas também uma mudança profunda nas expectativas do consumidor, que hoje valoriza não apenas o que consome, mas como consome, com quem se relaciona e qual propósito está por trás da marca.

A noção de que a experiência é o novo diferencial competitivo foi consolidada por Pine e Gilmore (1999), autores da obra *The Experience Economy*, que argumentam que as empresas devem oferecer vivências memoráveis, transformando o consumo em um momento único, afetivo e simbólico. Nesse novo cenário, o marketing sensorial se consolida como uma estratégia essencial para agregar valor às marcas, despertar emoções e influenciar decisões de compra por meio da estimulação dos sentidos humanos (Kotler et al., 2017; Krishna, 2012).

O marketing sensorial, conforme conceituado por Schmitt (1999), refere-se à utilização intencional dos cinco sentidos — visão, audição, olfato, tato e paladar — para criar experiências de marca envolventes e memoráveis. Essa abordagem transcende o apelo visual tradicional do marketing, ampliando as possibilidades de conexão emocional e afetiva com os consumidores. Estímulos como iluminação, aroma, música ambiente, texturas e sabores são incorporados às estratégias de branding com o objetivo de tornar a experiência de compra mais imersiva e prazerosa (Krishna, 2012; Schmitt, 1999).

Além de sua dimensão sensorial, o marketing também se transforma em um campo de gestão estratégica. Sob a ótica da administração, o marketing sensorial se insere no escopo do marketing experiencial e da gestão de marca, colaborando para a construção de valor percebido e para a fidelização dos clientes. Ao ativar respostas emocionais e inconscientes no consumidor, os estímulos sensoriais influenciam diretamente a percepção da marca, a satisfação com o serviço e a intenção de recompra (Solomon et al., 2012; Kotler; Keller, 2012).

Essa perspectiva está alinhada com conceitos clássicos da administração, como a proposta de valor, a diferenciação e a vantagem competitiva sustentável (Porter, 1989). Ao oferecer uma experiência sensorial positiva e distinta, as organizações aumentam seu capital simbólico, gerando vínculos emocionais duradouros que extrapolam os atributos físicos do produto. Nesse sentido, o marketing sensorial assume um papel estratégico na construção da identidade da marca, no posicionamento mercadológico e na lealdade do cliente (Levy; Weitz, 2012; Pine; Gilmore, 1999).

Jacobs (2022) argumenta que o marketing sensorial pode ser compreendido como um processo de comunicação subjetiva entre marca e cliente, em que os sentidos funcionam como canais diretos para a percepção e a construção da experiência. Tal comunicação ocorre tanto em ambientes físicos quanto digitais, exigindo das empresas um entendimento refinado sobre como os estímulos sensoriais atuam na mente do consumidor e impactam sua jornada de compra.

Outro ponto relevante é a intersecção entre marketing sensorial e a neurociência, aprofundando a compreensão sobre os mecanismos cerebrais envolvidos na decisão de compra. Estudos indicam que os sentidos atuam diretamente no cérebro límbico, região associada às emoções e à memória afetiva, tornando os estímulos sensoriais elementos-chave para o engajamento emocional e a valorização da marca (Krishna, 2012; Revista Cognitioniss, 2023).

Além disso, o marketing sensorial contribui para a inclusão e a acessibilidade no varejo. Estratégias sensoriais adaptadas, como o uso de estímulos táteis ou auditivos, são eficazes para alcançar consumidores com deficiências visuais ou cognitivas, promovendo um consumo mais democrático e empático (Dias; Guerra, 2021).

Diante desse panorama, este trabalho propõe-se a analisar como o marketing, por meio de estímulos sensoriais, pode ser aplicado para melhorar a experiência de compra do cliente. O foco da pesquisa está centrado nas experiências sensoriais aplicadas em ambientes digitais, considerando os avanços tecnológicos e a importância de estratégias inclusivas que valorizem a diversidade de públicos.

A metodologia empregada é de abordagem qualitativa, utilizando-se do estudo de caso como estratégia central de investigação. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é apropriado para analisar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o ambiente não são

claramente definidos. Essa escolha é justificada pela complexidade do objeto estudado, que envolve aspectos sensoriais, emocionais, tecnológicos e sociais, sendo necessário compreender suas múltiplas dimensões de forma contextualizada e interpretativa.

Como objeto de estudo, será analisado o caso da marca de cosméticos Bruna Tavares, que desenvolveu uma solução inovadora para tornar seus produtos acessíveis a pessoas cegas e com baixa visão. A marca, em parceria com a Fundação Dorina Nowill, implementou o projeto ColorFeel que utiliza da inteligência artificial para ajudar os consumidores a identificar tonalidades, texturas e instruções de uso com mais autonomia. Essa iniciativa reforça como o marketing sensorial pode ser aplicado de maneira ética e inclusiva, ampliando o acesso à experiência de consumo e fortalecendo o vínculo entre marca e consumidor por meio da valorização do tato e da audição no ambiente digital.

Como forma de alcançar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar os principais estímulos sensoriais utilizados nas estratégias das marcas;
2. Compreender a influência de cada tipo de estímulo sensorial no comportamento do consumidor;
3. Investigar estratégias de marcas que utilizam marketing sensorial para potencializar a lealdade do cliente;
4. Estudar a aplicação do marketing sensorial no ambiente digital;
5. Analisar o papel do marketing sensorial na construção de experiências de compra inclusivas.

A fundamentação teórica desta pesquisa é construída a partir de autores clássicos e contemporâneos que abordam o comportamento do consumidor, a experiência de marca e o marketing sensorial. Kotler (2012) oferece os princípios do marketing como processo de criação de valor, complementados pela abordagem mais recente do Marketing H2H – Human to Human (KOTLER et al., 2024), que enfatiza relações empáticas e humanizadas entre marcas e consumidores. Solomon (2016) contribui com a visão simbólica e emocional do comportamento do consumidor, destacando que decisões de compra são fortemente influenciadas por identidade e experiência.

No campo da experiência de consumo, destacam-se Schmitt (1999), com o conceito de marketing experiencial, e Pine e Gilmore (1999), com a economia da experiência. O marketing sensorial é fundamentado por Krishna (2012), que define o uso planejado dos sentidos como forma de influenciar percepções e comportamentos, e Lindstrom (2005), que investiga a força do sensorial na construção de marcas. Além disso, autores como Ryan (2016) e Kietzmann et al. (2011) ampliam a discussão ao abordarem o marketing digital, a influência das redes sociais e o papel dos influenciadores na jornada do consumidor. Esses referenciais teóricos dão suporte à análise da aplicação sensorial no ambiente físico e digital, especialmente sob a ótica da inclusão e da experiência personalizada.

A relevância deste estudo se justifica diante da crescente competitividade dos mercados e da saturação de estímulos visuais e informacionais a que os consumidores estão expostos diariamente. Em um cenário no qual produtos e serviços tornam-se cada vez mais homogêneos, a diferenciação por meio da experiência torna-se uma estratégia valiosa. O marketing sensorial, ao envolver os sentidos e ativar respostas emocionais, oferece uma alternativa eficaz para criar conexões significativas entre marcas e consumidores. Além disso, ele se destaca como um recurso estratégico capaz de fortalecer o posicionamento das empresas, ampliar a percepção de valor das ofertas e promover a fidelização do cliente — aspectos essenciais na gestão contemporânea de marketing e na busca por vantagem competitiva sustentável.

Esse estudo se revela pertinente do ponto de vista social, ao abordar o marketing sensorial como ferramenta de inclusão e acessibilidade, promovendo experiências de consumo mais democráticas e sensíveis às diferenças individuais. Compreender como os estímulos sensoriais impactam o comportamento de compra contribui não apenas para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes, mas também para uma atuação mais empática e ética por parte das organizações. Assim, este trabalho pretende ser um instrumento de reflexão crítica e aplicação prática, dialogando com as necessidades do mercado e com os princípios da administração moderna.

A estrutura deste trabalho está organizada em cinco capítulos. Esta introdução, apresenta o tema, a delimitação do problema, os objetivos, a metodologia, a fundamentação teórica e a justificativa da pesquisa. O primeiro capítulo será dedicado ao referencial teórico, abordando o comportamento do consumidor. No segundo bloco,

os principais conceitos relacionados ao marketing sensorial e à influência dos estímulos sensoriais nos processos decisórios serão desenvolvidos. O terceiro capítulo fala sobre a influência do marketing sensorial no aumento da inclusão e acessibilidade durante a experiência de compra. O quarto e quinto capítulo tratarão do caso observado na pesquisa, definindo suas particularidades quanto ao marketing digital e de influência. Especifica os métodos de coleta e análise de dados, apresentando ainda, os resultados e as análises obtidas a partir do estudo. Por fim, as considerações finais destacam as principais conclusões, contribuições e possíveis sugestões para pesquisas futuras.

1 MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o avanço do comportamento de consumo e das dinâmicas de mercado, o marketing passou a incorporar abordagens mais complexas e integradas, como o marketing de relacionamento, o marketing experiencial e, mais recentemente, o marketing sensorial. Tais abordagens refletem a transição do foco na transação para a construção de experiências significativas e duradouras com os consumidores (SCHMITT, 1999). Em um cenário altamente competitivo, compreender o marketing como um instrumento de gestão orientado para o cliente é essencial para alcançar diferenciação e fidelização.

Dentro dessa evolução, destaca-se o conceito de Marketing H2H – Human to Human, desenvolvido por Kotler em sua obra mais recente (KOTLER et al., 2024), que propõe uma ruptura definitiva com a lógica tradicional de B2B (business to business) e B2C (business to consumer), ao afirmar que toda interação de marketing é, em essência, uma troca entre seres humanos. O Marketing H2H defende que marcas devem se comunicar com empatia, autenticidade e relevância emocional, reconhecendo os consumidores como indivíduos complexos, com histórias, valores e necessidades subjetivas. Nesse contexto, a construção de vínculos humanos, éticos e afetivos passa a ser o núcleo das estratégias de marketing moderno.

O H2H também amplia o papel das organizações na sociedade, sugerindo que as marcas devem assumir propósitos sociais e humanos como parte de seu posicionamento, o que está diretamente relacionado ao uso de abordagens sensoriais e inclusivas. Essa visão reforça a necessidade de se compreender o marketing não apenas como ferramenta de vendas, mas como um sistema de relacionamento humanizado que conecta experiências, emoções, significados e responsabilidade social.

Como destacam Pine e Gilmore, as experiências constituem uma forma distinta de oferta econômica, tão diferente dos serviços como os serviços são dos bens. Empresas encenam experiências memoráveis para os clientes e, ao fazê-lo, tornam a experiência em si o produto (PINE; GILMORE, 1999, p. 11).

O comportamento do consumidor é influenciado por um conjunto complexo de fatores que envolvem aspectos pessoais, psicológicos, sociais e culturais. Do ponto de vista da administração, compreender esses fatores é essencial para o planejamento estratégico de marketing. Kotler e Armstrong (2015) identificam quatro

grandes categorias de influências: fatores culturais (valores, crenças, costumes), fatores sociais (grupos de referência, status, família), fatores pessoais (idade, ocupação, estilo de vida) e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Além desses fatores clássicos, a neurociência aplicada ao consumo, trouxe novas interpretações sobre o processo decisório, ao demonstrar que grande parte das decisões de compra ocorre de forma inconsciente e emocional (KRISHNA, 2012; SILVA; CAMMAROSANO, 2023). Estudos indicam que estímulos sensoriais ativam regiões do cérebro relacionadas ao prazer e à memória afetiva, influenciando a percepção de valor, o desejo e a escolha.

Dessa forma, os sentidos passam a ser instrumentos estratégicos para conduzir a jornada de compra, que pode ser definida como o conjunto de etapas pelas quais um consumidor passa desde o momento em que identifica uma necessidade até a decisão final de compra e, idealmente, a recompra e fidelização (KOTLER; KELLER, 2012). Essas etapas envolvem, geralmente, a descoberta do problema, a busca por informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o pós-venda. Cada uma dessas fases representa uma oportunidade para a marca criar experiências sensoriais que despertem emoções, comuniquem valor e fortaleçam o relacionamento com o cliente, gerando conexões emocionais entre consumidor e marca.

Outro aspecto importante é o papel da tecnologia na jornada do consumidor. A hiperconectividade e a multiplicidade de canais digitais ampliaram as possibilidades de interação com as marcas, tornando o processo de compra mais dinâmico e fragmentado. Nesse contexto, estratégias de marketing que consideram os estímulos sensoriais como parte da experiência, mesmo em ambientes digitais, tendem a impactar positivamente a decisão do consumidor (JACOBS, 2022).

A experiência do cliente no ponto de venda tornou-se um dos principais diferenciais competitivos das empresas no século XXI. Mais do que oferecer um produto, as marcas buscam criar ambientes que proporcionem sensações, conforto, identificação e prazer de compra. Conforme Schmitt (1999), a experiência de consumo envolve estímulos sensoriais, cognitivos, afetivos e sociais, devendo ser projetada de forma a despertar respostas emocionais e memoráveis nos consumidores.

No ponto de venda físico, elementos como layout da loja, iluminação, som ambiente, aromas, atendimento e interatividade influenciam diretamente a permanência do cliente no espaço, sua percepção sobre os produtos e,

consequentemente, a decisão de compra (TOLEDO; LEON, 2023). Empresas que investem em design de experiências sensoriais não apenas atraem o consumidor, mas também o retêm por mais tempo e aumentam o valor percebido de suas ofertas.

Nesse contexto, destaca-se o papel do merchandising no ponto de venda, entendido como o conjunto de técnicas voltadas à exposição estratégica de produtos com o objetivo de otimizar sua atratividade e estimular a compra por impulso (SANT'ANNA; MORAES, 2019). Ao organizar produtos de forma harmônica, destacar lançamentos com iluminação direcionada ou utilizar fragrâncias específicas em determinados setores da loja, a marca transforma o espaço físico em uma experiência viva, reforçando estímulos que impactam o comportamento do consumidor no momento da decisão.

Além disso, a experiência no ponto de venda é hoje considerada parte integrante do valor entregue ao cliente, não sendo mais apenas um suporte à transação comercial, mas um componente estratégico da proposta de marca. Segundo Lovelock e Wirtz (2011), experiências bem desenhadas agregam valor intangível ao produto e contribuem para a diferenciação competitiva. Esse entendimento exige das empresas uma abordagem sistêmica, multidisciplinar e centrada no cliente, capaz de transformar o ambiente de compra em uma plataforma de encantamento e fidelização.

No ambiente digital, as experiências sensoriais têm sido adaptadas com o uso de recursos tecnológicos como sons personalizados, interatividade por voz, inteligência artificial e realidade aumentada. Isso reforça a importância de entender a experiência do consumidor como uma jornada contínua, sensorial e, sobretudo, humana.

A experiência de consumo on-line é mediada por interfaces que combinam elementos funcionais e emocionais, exigindo das marcas uma atuação que vá além da lógica transacional. A usabilidade, ou seja, a facilidade de navegação, clareza das informações e acessibilidade dos recursos torna-se um elemento central para que o consumidor avance na jornada de compra (KOTLER; KELLER, 2012). Quando essa experiência é enriquecida por estímulos sensoriais adaptados, como vídeos com som ambiente, imagens de alta resolução e comandos por voz, há um fortalecimento da percepção de valor e da conexão emocional com a marca.

Além disso, a experiência online é marcada pela influência digital, na qual os consumidores tomam decisões com base em avaliações de outros usuários,

influenciadores e conteúdos sensoriais compartilhados nas redes sociais. Isso amplia o alcance do marketing sensorial, que passa a ser cocriado entre marca e comunidade. Segundo Schmitt (1999), o marketing experiencial no ambiente digital depende da capacidade da marca de provocar sensações, emoções e pensamentos por meio de narrativas e interações simbólicas, elementos amplamente explorados no universo digital por meio de lives, unboxings, tutoriais e storytelling visual.

Dessa forma, as experiências digitais bem projetadas, sensorialmente estimulantes e emocionalmente significativas consolidam-se como um dos pilares do comportamento de consumo contemporâneo, ao unir conveniência, interatividade e envolvimento afetivo. Para o marketing, trata-se de uma oportunidade de construir valor simbólico e fidelização por meio de jornadas de compra fluidas, personalizadas e sensoriais, mesmo à distância.

2 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial é uma abordagem estratégica que utiliza os cinco sentidos — visão, audição, olfato, tato e paladar — como canais para construir experiências de marca mais envolventes e emocionalmente significativas. De acordo com Krishna (2012), o marketing sensorial envolve o design e a entrega de experiências por meio da estimulação sensorial controlada, com o objetivo de influenciar a percepção, o julgamento e o comportamento do consumidor. Essa perspectiva reconhece que a decisão de compra é, em grande parte, emocional e inconsciente, sendo os sentidos os principais condutores dessas emoções.

Embora o uso dos sentidos no consumo seja inerente à atividade humana, o conceito estruturado de marketing sensorial ganhou força nos anos 1990, a partir das contribuições de Bernd Schmitt (1999) e, posteriormente, de Aradhna Krishna. Ambos destacaram que o marketing havia se tornado excessivamente racional e funcional, negligenciando as dimensões afetivas e sensoriais da experiência do consumidor. Assim, o marketing sensorial emergiu como uma resposta às limitações do marketing tradicional, propondo um novo paradigma centrado na vivência sensível e subjetiva do cliente.

A principal distinção entre o marketing tradicional e o marketing sensorial reside na forma como ambos abordam o consumidor e os objetivos que buscam alcançar. Enquanto o marketing tradicional foca na divulgação de atributos funcionais — como preço, desempenho e diferenciais técnicos — o marketing sensorial se concentra na criação de atmosferas e experiências que provoquem sentimentos, memórias e vínculos afetivos com a marca (SCHMITT, 1999). No primeiro caso, o consumidor é tratado como um agente racional; no segundo, como um ser emocional e experiencial, influenciado por estímulos sensoriais que atuam no subconsciente (SOLOMON, 2016). Essa mudança de perspectiva torna o marketing sensorial especialmente eficaz em mercados saturados, nos quais a diferenciação se dá pela experiência e não apenas pelo produto.

Cada um dos cinco sentidos possui um papel estratégico dentro das ações de marketing sensorial, sendo aplicados de forma combinada ou isolada para criar uma experiência de consumo memorável. A visão é o sentido mais explorado, associada à identidade visual da marca, à ambientação do ponto de venda, às cores e formas dos produtos. O som influencia o ritmo de permanência e pode ativar emoções ou reforçar a identidade da marca (JACOBS, 2022). O olfato, por sua vez, tem forte ligação com

a memória e é capaz de gerar associações duradouras — como ocorre nas fragrâncias icônicas da Melissa e da L'Occitane. Já o tato e o paladar, embora restritos a contextos físicos, reforçam percepções de qualidade e prazer, especialmente em segmentos como moda, gastronomia e cosméticos (FEITEIRA LOPES, 2021).

Esses estímulos sensoriais atuam diretamente nas áreas emocionais do cérebro, moldando a forma como o consumidor percebe, julga e valoriza uma marca. No ponto de venda físico, criam atmosferas que despertam emoções e condicionam comportamentos: iluminação, aromas e sonoridades adequadas aumentam o tempo de permanência, reduzem a percepção de espera e estimulam o consumo por impulso (SCHMITT, 1999). Em embalagens e displays, texturas agradáveis e degustações elevam a percepção de qualidade e intensificam a satisfação com a compra.

Já no ambiente digital, o desafio do marketing sensorial está em traduzir os estímulos físicos para experiências virtuais. Embora limitadas à visão e à audição, as interações sensoriais digitais ainda exercem forte impacto na decisão de compra. Cores e layouts de sites, trilhas sonoras, descrições sensoriais e tecnologias imersivas ajudam a evocar sensações e a aproximar o consumidor do produto (TOLEDO; LEON, 2023). As redes sociais, com sua natureza multimídia, tornaram-se arenas privilegiadas para o marketing sensorial (DIAS; GUERRA, 2021): vídeos de unboxing, transmissões ao vivo e produções de ASMR exploram a imaginação sensorial e criam vínculos emocionais à distância.

O marketing sensorial, portanto, consolidou-se como uma ferramenta essencial para organizações que buscam diferenciação competitiva, engajamento emocional e fidelização. As experiências sensoriais geram valor simbólico, fortalecem a identidade de marca e aumentam a percepção de qualidade dos produtos e serviços (KRISHNA, 2012). Sob uma ótica administrativa, essas estratégias podem ser potencializadas por ferramentas como CRM (Customer Relationship Management) e CEM (Customer Experience Management), que permitem alinhar dados objetivos a experiências subjetivas. O CRM coleta e analisa dados comportamentais para personalizar interações; o CEM mede emoções e percepções ao longo da jornada, por meio de métricas como NPS, CSAT e CES. A integração entre marketing sensorial e gestão da experiência torna possível desenvolver estratégias mais humanas e emocionalmente engajadas.

Contudo, o avanço tecnológico e a expansão das interações digitais trouxeram novos desafios e dilemas éticos para o campo. À medida que o marketing sensorial

se torna cada vez mais mediado por dados, a fronteira entre encantamento e manipulação se torna tênue. Pine e Gilmore (1999) já advertiam que, na “economia da experiência”, o risco é transformar a emoção em mercadoria. Hoje, com a personalização baseada em dados comportamentais e preferências inconscientes, esse alerta ganha ainda mais relevância. O que antes era um recurso de diferenciação emocional, em alguns contextos, passou a ser um mecanismo de estímulo comportamental.

Essa reflexão inaugura uma visão crítica sobre o papel contemporâneo do marketing sensorial. Embora os estímulos ampliem o engajamento, autores recentes alertam que tais práticas podem reforçar desigualdades simbólicas e psicológicas, criando ambientes voltados a perfis sensoriais específicos e excluindo públicos com outras formas de percepção. No ambiente digital, por exemplo, a “experiência sensorial” é muitas vezes simulada — vídeos, sons e narrativas substituem os sentidos ausentes, criando uma experiência imaginada (MIRADA DEL MARKETING SENSORIAL EN LAS REDES SOCIALES, 2021). Esse fenômeno amplia o poder das marcas, mas também levanta questões sobre controle emocional e acessibilidade.

Assim, o digital, ao mesmo tempo que democratiza o acesso a experiências estéticas, pode reproduzir exclusões, originando a chamada desigualdade sensorial digital. A ausência de recursos como audiodescrição, legendas ou interfaces táteis limita o acesso de pessoas com deficiências sensoriais, contrariando os princípios de inclusão e empatia que o marketing contemporâneo busca defender (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Discutir acessibilidade, portanto, não é apenas uma questão ética, mas também estratégica: consumidores valorizam marcas que traduzem propósito e diversidade em ações concretas.

Integrar sensorialidade e inclusão representa um reposicionamento estratégico. Incorporar acessibilidade ao design de experiências amplia o alcance de mercado, fortalece a reputação organizacional e gera vantagem competitiva sustentável. Pine e Gilmore (1999) e Schmitt (1999) já destacavam a experiência como principal vetor de valor no século XXI, no contexto atual, essa experiência deve ser também inclusiva e equitativa. O consumo acessível é uma forma de inovação, pois amplia o público e reforça o engajamento autêntico.

Contudo, essa narrativa de inclusão sensorial também carrega riscos de superficialidade. Muitas empresas adotam discursos de empatia apenas como estratégia de diferenciação, sem transformar suas estruturas, fenômeno conhecido

como inclusão performática. Isso gera um descompasso entre intenção e prática, minando a credibilidade da marca e banalizando o valor social da acessibilidade. Por isso, compreender o marketing sensorial hoje implica reconhecer que cada estímulo projetado é também uma escolha ética e política.

Dessa forma, o verdadeiro desafio do marketing sensorial contemporâneo não é apenas encantar o consumidor, mas criar experiências responsáveis, que respeitem a diversidade dos modos de sentir e perceber o mundo. É nesse contexto que projetos como o ColorFeel se tornam relevantes: ao propor a inclusão sensorial como eixo central de sua estratégia, o projeto busca transformar o marketing sensorial em uma ferramenta de empatia e inovação social. Ele demonstra, na prática, que emoção e acessibilidade podem coexistir como pilares de uma experiência de marca genuinamente humana.

Em síntese, o marketing sensorial é um campo de constante evolução, situado entre a neurociência, a tecnologia e a ética. Seu potencial de encantamento é inegável, mas sua legitimidade depende de como as marcas equilibram emoção e responsabilidade. Essa discussão fundamenta o próximo capítulo, dedicado a explorar como os princípios de inclusão e acessibilidade se manifestam concretamente no caso ColorFeel, revelando tanto as possibilidades quanto os limites do marketing sensorial no contexto digital e humano.

3 INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE NO MARKETING SENSORIAL

Tornar uma experiência sensorial acessível significa projetar ambientes físicos e digitais que permitam que todas as pessoas — independentemente de suas capacidades físicas, sensoriais ou cognitivas — possam vivenciar plenamente os estímulos propostos por uma marca. Em termos práticos, isso envolve adaptar conteúdos e interações para que não excluam consumidores com deficiências visuais, auditivas, motoras ou intelectuais. No contexto do marketing sensorial, acessibilidade não significa reduzir a complexidade da experiência, mas ampliá-la, garantindo o envolvimento de todos por meio de recursos de apoio, como braille, audiodescrição, legendas, comandos por voz, texturas táteis e outras formas de mediação (DIAS; GUERRA, 2021).

Esse princípio dialoga diretamente com o conceito de design universal, que propõe que produtos, serviços e ambientes sejam concebidos desde o início para atender ao maior número possível de pessoas, evitando adaptações excludentes posteriores. No marketing, isso inclui desde a concepção de embalagens e campanhas até o layout de sites, aplicativos e pontos de venda físicos, assegurando que a experiência sensorial seja inclusiva desde a origem.

A acessibilidade no consumo está intimamente ligada à noção de equidade. Enquanto a igualdade pressupõe oferecer os mesmos recursos a todos, a equidade reconhece as diferentes condições e necessidades dos indivíduos, garantindo que cada um tenha os meios adequados para vivenciar experiências equivalentes. No marketing sensorial, essa distinção se reflete na importância de permitir que o consumidor com deficiência também possa se emocionar, compreender, escolher e decidir de maneira autônoma e plena.

Segundo Solomon (2016), a experiência de consumo é pessoal e subjetiva, composta por percepções sensoriais, cognitivas e emocionais. Ignorar as limitações de acessibilidade compromete a integridade dessa experiência para parte do público, reduzindo o potencial de conexão emocional da marca. Garantir acessibilidade, portanto, é não apenas um imperativo ético, mas também uma estratégia de valorização da diversidade, que gera impacto social, institucional e econômico.

Criar experiências sensoriais inclusivas exige reconhecer que cada indivíduo percebe o mundo de forma distinta. Pessoas cegas ou com baixa visão, por exemplo, não acessam estímulos visuais, enquanto surdos não percebem estímulos auditivos. Assim, o desafio do marketing sensorial está em desenvolver experiências

complementares e multissensoriais, nas quais um sentido possa reforçar ou substituir outro sem perda de significado ou emoção.

Toledo e Leon (2023) destacam que é possível criar experiências eficazes para pessoas com deficiência sensorial explorando sentidos frequentemente negligenciados, como o tato e o olfato. Texturas, aromas e sons personalizados podem comunicar valores e sensações da marca de forma profunda. Além disso, tecnologias como assistentes de voz, realidade aumentada e interfaces táteis ampliam as possibilidades de engajamento e autonomia no consumo.

O marketing sensorial acessível, nesse sentido, contribui para uma jornada de compra mais fluida e memorável, atuando desde a descoberta da marca até o uso pós-compra. Cada etapa pode ser adaptada para garantir que o consumidor se sinta incluído e estimulado de maneira adequada, reduzindo barreiras e aumentando a satisfação e a fidelização.

Essas adaptações também possuem impacto econômico mensurável. Segundo a Statista, plataforma global de dados e inteligência empresarial, aproximadamente 71,3% dos carrinhos de compras online são abandonados globalmente, podendo chegar a 82% no Brasil, e pessoas com deficiência enfrentam taxas ainda mais altas devido à falta de usabilidade e acessibilidade digital (FUND. DORINA NOWILL, 2024). Compreender essa jornada e incorporar estímulos sensoriais inclusivos é uma forma de promover equidade e aumentar conversões, alinhando-se aos princípios do Customer Experience Management (CEM) e da responsabilidade social corporativa.

Além do valor humano e ético, a acessibilidade sensorial oferece vantagens estratégicas para as organizações. A OMS (2023) estima que mais de 1 bilhão de pessoas no mundo vivem com algum tipo de deficiência, cerca de 15% da população global. No Brasil, o IBGE (2021) aponta que 8,4% da população tem deficiência visual e mais de 5% auditiva. Esse contingente representa um público consumidor expressivo, historicamente negligenciado pelas práticas tradicionais de marketing.

A McKinsey & Company (2020) reforça que empresas com políticas efetivas de diversidade e inclusão têm 33% mais chances de apresentar rentabilidade acima da média do setor, evidenciando que o marketing sensorial inclusivo é também um diferencial competitivo sustentável. Ao investir em acessibilidade, as marcas fortalecem sua imagem como inovadoras e empáticas, criando vínculos emocionais mais profundos e autênticos com seus consumidores.

As tecnologias assistivas são o elo que viabiliza a plena participação sensorial de pessoas com deficiência. Elas incluem softwares de leitura de tela (NVDA, JAWS), audiodescrição, comandos por voz, feedback tátil, realidade aumentada, QR Codes com narração acessível e intérpretes de Libras em plataformas digitais (FUND. DORINA NOWILL, 2024).

No ambiente digital, assistentes de voz como Alexa, Siri e Google Assistant tornaram-se aliados no consumo acessível, oferecendo descrições de produtos, recomendações personalizadas e até experiências sonoras guiadas (MICROSOFT, 2023). Já em espaços físicos, recursos como totens interativos com voz, painéis em braille, mapas táteis e espelhos inteligentes ampliam o acesso sensorial e reforçam o pertencimento. A Natura, por exemplo, desenvolveu lojas acessíveis com sensores táteis e audiodescrição de produtos, tornando-se referência em experiência sensorial inclusiva no varejo brasileiro.

Essas inovações apontam para uma nova fase do marketing — multissensorial, inclusivo e tecnologicamente ampliado, que reconhece a pluralidade sensorial dos consumidores e transforma a diversidade em valor de marca.

Apesar dos avanços, a literatura e a prática do marketing sensorial ainda carregam limitações. Schmitt (1999) e Krishna (2012) foram pioneiros ao mostrar como os estímulos sensoriais moldam memórias e emoções, mas a maioria dos estudos manteve um viés visual e elitizado, pouco atento às experiências de públicos diversos. Essa ausência de perspectiva inclusiva revela uma lacuna conceitual que precisa ser superada.

Sob a ótica da administração contemporânea, a inclusão não deve ser tratada apenas como ação ética ou social, mas como indicador de maturidade e inovação organizacional. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam no Marketing 5.0 que a empatia é o novo vetor competitivo. Contudo, muitas marcas ainda se apropriam do discurso inclusivo sem efetivamente transformar suas práticas, que fragiliza a credibilidade e banaliza o valor da acessibilidade.

O caso ColorFeel, exemplifica tanto os avanços quanto as contradições dessa nova fase. O projeto traduz estímulos visuais da maquiagem em experiências auditivas e emocionais, promovendo autonomia e pertencimento. No entanto, também evidencia o paradoxo da inclusão condicionada: embora democratize a experiência estética, depende de tecnologia, conectividade e alfabetização digital, recursos ainda inacessíveis para parte da população.

Esse dilema mostra que a verdadeira inclusão não se limita à criação de tecnologias acessíveis, mas à democratização do acesso à própria tecnologia. O impacto do ColorFeel é significativo como símbolo de avanço ético e comunicacional, mas sua eficácia a longo prazo depende da continuidade das ações e da co-criação com o público, algo que o envolvimento da Fundação Dorina Nowill conseguiu legitimar ao trazer a voz dos usuários para o centro do processo.

Do ponto de vista ético, Krishna (2012) alerta para o risco de manipulação emocional inconsciente nas estratégias sensoriais. À medida que o marketing sensorial se integra à inteligência artificial e à personalização de dados, cresce a necessidade de transparência e responsabilidade emocional. Assim, a ética deve ser um eixo estruturante das inovações sensoriais, garantindo que a influência não se converta em controle.

O marketing sensorial inclusivo emerge como um campo em transformação, permeado por tensões entre emoção e racionalidade, tecnologia e empatia, inovação e ética. Ele não se limita a criar experiências agradáveis, mas busca humanizar o consumo, reconhecendo as múltiplas formas de sentir e existir. O desafio atual não é apenas tornar o sensorial acessível, mas transformá-lo em instrumento de equidade, autonomia e reconhecimento.

4 METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, com o objetivo de compreender como o marketing sensorial pode ser aplicado de forma inclusiva no contexto digital. A escolha por esse tipo de abordagem se justifica pela necessidade de interpretar fenômenos sociais complexos, como a experiência de consumo sensorial, acessibilidade e percepção de valor, sob a ótica dos consumidores e das estratégias adotadas pelas marcas.

Optou-se pelo estudo de caso como estratégia metodológica, reconhecida por sua capacidade de examinar fenômenos contemporâneos inseridos em seus contextos reais, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o ambiente em que ocorre não estão claramente definidos (YIN, 2015). A escolha do projeto ColorFeel como estudo de caso fundamenta-se em sua relevância teórica, social e estratégica no campo do marketing sensorial inclusivo. O projeto representa uma inovação pioneira no setor da beleza digital ao transformar estímulos visuais em experiências auditivas e narrativas emocionais, ampliando o acesso estético para pessoas com deficiência visual. A iniciativa sintetiza os principais eixos conceituais deste trabalho, acessibilidade sensorial e evolução ética do marketing, e oferece um campo empírico fértil para compreender como os estímulos sensoriais podem gerar pertencimento, autonomia e valor simbólico no consumo contemporâneo.

O ColorFeel dialoga com o movimento atual de humanização da inteligência artificial. Em um cenário marcado pela automatização das relações e pela desconfiança em experiências mediadas por algoritmos, o projeto surge como um contraponto: demonstra que a IA pode ser afetiva, ética e empática. Ao converter dados visuais em linguagem sensorial e emocional, o aplicativo materializa o que a literatura define como IA centrada no humano (NAS, 2024), respondendo ao desafio proposto por Kotler et al. (2021) no Marketing 5.0, usar a tecnologia para servir à humanidade. Nesse sentido, a proposta do ColorFeel transcende o uso técnico da IA e reafirma o papel da inovação como ferramenta de inclusão, empatia e construção de vínculos emocionais.

Além disso, o estudo de caso representa um marco na acessibilidade no universo da beleza, um setor historicamente visual e, portanto, excludente para pessoas com deficiência visual. O artigo Responsabilidade Social nos Produtos de Beleza (2024) evidencia a carência de iniciativas que considerem a diversidade sensorial e social do público consumidor, destacando a urgência de uma beleza mais

ética e democrática. Ao permitir que a maquiagem seja experimentada por meio de descrições sonoras, o ColorFeel amplia a noção de estética para além da visão, transformando a maquiagem em experiência sensorial, identitária e emocional. Essa inovação, além de responder a uma lacuna mercadológica, reforça um princípio administrativo essencial: o de que inclusão e responsabilidade social não são adereços de marca, mas componentes estratégicos do valor corporativo.

Por fim, a relevância do ColorFeel também reside em sua contribuição para o futuro do marketing sensorial. O caso ilustra uma tendência emergente de sensorialidade expandida, na qual emoção, tecnologia e consciência se integram para criar experiências híbridas e significativas. O uso dos sentidos na comunicação de marca pode facilmente transitar entre a persuasão e a manipulação, o que exige das empresas uma postura ética e reflexiva sobre o impacto de suas estratégias. O ColorFeel propõe uma inversão desse paradigma: em vez de explorar estímulos para gerar consumo inconsciente, ele usa a sensorialidade para promover autonomia, inclusão e empoderamento emocional. Essa postura revela um caminho para a evolução ética do marketing sensorial, aproximando-o de um modelo de gestão mais humano, socialmente responsável e emocionalmente inteligente.

Assim, o ColorFeel foi selecionado por representar a convergência entre tecnologia, empatia e inovação social — três pilares centrais para compreender o papel do marketing sensorial na construção de experiências de consumo mais inclusivas e éticas. A iniciativa materializa o propósito deste estudo: investigar de que forma os estímulos sensoriais podem ser aplicados não apenas para atrair o consumidor, mas para transformar o modo como ele se percebe, se expressa e se conecta com as marcas. Ao unir teoria e prática, o caso demonstra que o futuro do marketing sensorial está na capacidade de sentir com propósito, comunicar com consciência e incluir com sensibilidade.

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental e bibliográfica, contemplando artigos científicos, relatórios institucionais, publicações da marca e da fundação, e vídeos de usuários do ColorFeel publicados no TikTok, onde os consumidores relataram suas experiências. Esses depoimentos permitiram captar a dimensão subjetiva, afetiva e simbólica da vivência com o aplicativo.

Para a interpretação das evidências empíricas, foi adotada a análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). Essa técnica visa identificar, classificar e interpretar sentidos presentes nas comunicações, sejam elas verbais,

visuais ou textuais, de modo a compreender não apenas o que é dito, mas como e por que é dito.

Segundo Bardin, a análise de conteúdo se organiza em três etapas principais:

1. Pré-análise, na qual ocorre a leitura flutuante e a seleção dos materiais relevantes (neste estudo, vídeos, reportagens e publicações da marca);
2. Exploração do material, momento em que as unidades de registro (palavras, expressões, emoções, gestos ou temas) são codificadas e agrupadas em categorias temáticas;
3. Tratamento dos resultados e interpretação, etapa em que os significados são articulados teoricamente para gerar compreensão crítica dos fenômenos observados.

Essa metodologia foi escolhida por sua adequação à natureza qualitativa da pesquisa e por permitir a triangulação de fontes, articulando dados midiáticos, relatos espontâneos de usuários e registros institucionais. A partir desse processo, foram estabelecidas cinco categorias de análise — emoção e autoestima, autonomia e pertencimento, empatia tecnológica, inclusão social e limitações e pontos de melhoria — que estruturam a discussão a seguir.

5 ANÁLISES E RESULTADOS DO ESTUDO DE CASOS: COLORFEEL

5.1 Descrição do caso

O ColorFeel surge como uma iniciativa pioneira no universo do marketing sensorial inclusivo, integrando tecnologia, sensorialidade e acessibilidade de maneira inédita no setor da beleza. O aplicativo utiliza inteligência artificial para descrever cores, sugerir harmonizações de maquiagem e orientar a aplicação dos produtos por meio de áudio. Mais do que identificar tonalidades, o sistema traduz nuances, cria narrativas sensoriais e oferece instruções de forma clara e humanizada, favorecendo uma experiência estética acessível e emocionalmente significativa.

Sua proposta transforma um dos pilares mais visuais da categoria, a cor, em estímulo auditivo e interpretativo. Ao fazer isso, o ColorFeel rompe com a lógica tradicional da cosmética, marcada por forte dependência da visão, e inaugura uma nova forma de vivenciar a beleza: mediada pelo som, pela imaginação sensorial e pela autonomia. Nesse sentido, o projeto não apenas amplia o acesso, mas também reposiciona a tecnologia como ponte para o sentir, o pertencer e o experimentar, e não apenas como ferramenta de consumo digital.

O impacto da iniciativa foi rapidamente reconhecido pela mídia especializada (Glamour, 2024; Inmagazine, 2024), que destacou seu caráter inovador e seu compromisso com a inclusão emocional. A presença do ColorFeel no Festival de Cannes reforça sua relevância internacional, consolidando-o como referência em inovação social e marketing ético. Esse reconhecimento fortalece sua escolha como estudo de caso neste trabalho, permitindo conectar teoria, prática e experiência real das usuárias na análise das categorias identificadas.

5.2 Evidências empíricas e análise dos vídeos

A análise empírica foi conduzida a partir de vídeos publicados no TikTok por pessoas com deficiência visual que testaram o aplicativo. Esses conteúdos permitem compreender como os usuários vivenciam o sensorial e o emocional no consumo digital. A partir da metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2011), foram identificadas quatro categorias temáticas: emoção e autoestima, autonomia e pertencimento, empatia tecnológica e inclusão social.

Categoria 1 — Emoção e autoestima

Esta categoria observa como a experiência sensorial mediada pela voz do aplicativo desperta reações emocionais intensas e reforça o reconhecimento estético pessoal. Os vídeos analisados mostram que o ColorFeel provoca sentimentos profundos, como demonstra uma das falas: “Eu chorei quando o aplicativo descreveu o batom, porque é a primeira vez que consigo imaginar a cor sem alguém me dizendo.”

Esse depoimento revela como a cor, antes inacessível visualmente, passa a ser reconstruída pela imaginação auditiva. A emoção expressada não é apenas sobre a maquiagem, mas sobre a possibilidade de experimentar beleza por conta própria. Nesse sentido, o marketing sensorial, quando usado de forma inclusiva, ultrapassa o caráter funcional da tecnologia e se torna um meio de ressignificar a identidade, reforçando autoestima e pertencimento.

Categoria 2 — Autonomia e pertencimento

Aqui, analisou-se as percepções de independência e participação no universo da beleza. Os conteúdos mostram que o aplicativo devolve às usuárias o poder de escolha, antes mediado pela visão de terceiros.

Uma usuária resume esse sentimento: “Agora eu posso escolher minha maquiagem sozinha. É uma independência que parece simples, mas é enorme.”

A autonomia estética não se limita ao ato de selecionar um produto; ela se conecta ao direito de experimentar beleza de forma ativa. Essa conquista representa também um movimento simbólico, permitindo que pessoas historicamente excluídas se reconheçam como parte legítima desse espaço. A sensação de pertencimento, tão central na experiência do consumidor, emerge como resultado direto da acessibilidade sensorial proposta pelo ColorFeel.

Categoria 3 — Empatia tecnológica e humanização da IA

Nesta categoria, observa-se como a inteligência artificial é percebida na relação com o usuário. Os vídeos destacam que a escolha do tom de voz, o ritmo da fala e a forma de descrição criam uma relação afetiva com a ferramenta. Uma das falas sintetiza isso: “Parece que o app fala comigo com carinho, como se fosse uma amiga me ajudando a me arrumar.”

Esse tipo de percepção demonstra que o design da IA não é neutro: ele molda a experiência emocional do usuário. Quando guiada por princípios de acessibilidade e cuidado, a tecnologia deixa de ser apenas um instrumento e se transforma em

mediadora de empatia. O ColorFeel reforça, assim, discussões contemporâneas sobre a IA centrada no humano, mostrando que a tecnologia pode promover acolhimento e ampliar a experiência sensorial, e não apenas substituir processos visuais.

Categoria 4 — Inclusão social e responsabilidade de marca

Esta categoria examina o impacto social e simbólico do projeto, relacionando as falas dos vídeos com o posicionamento público da marca. A convergência entre relatos espontâneos e reportagens especializadas (como Glamour e Inmagazine) destaca a coerência entre discurso e prática.

As reportagens reforçam que o projeto foi desenvolvido em parceria com a Fundação Dorina Nowill, o que assegura legitimidade e sensibilidade técnica na construção da ferramenta. Para as usuárias, isso se traduz em reconhecimento: “É a primeira vez que eu me sinto lembrada por uma marca.”

O ColorFeel demonstra que acessibilidade pode ser um pilar estratégico de inovação, e não apenas uma ação pontual. Ele reposiciona a beleza como direito, amplia a cidadania estética e mostra que o marketing sensorial pode integrar responsabilidade social como eixo estruturante. A emoção e o impacto relatados pelas usuárias comprovam que inclusão não é apenas viável, mas essencial para o futuro do consumo digital.

5.3 Síntese interpretativa

A análise das evidências empíricas mostra que o ColorFeel não é apenas uma inovação tecnológica, mas uma experiência sensorial e social que materializa, na prática, os princípios do marketing sensorial quando orientado por empatia, ética e propósito. As quatro categorias analisadas — Emoção e Autoestima, Autonomia e Pertencimento, Empatia Tecnológica e Inclusão Social — permitiram articular a vivência das usuárias com as teorias centrais da pesquisa, evidenciando a pertinência do marketing sensorial aplicado ao contexto digital inclusivo.

Os achados relacionados às emoções e ao fortalecimento da autoestima (Categorias 1 e 2) reforçam a centralidade da sensorialidade como elemento formador da identidade e da autopercepção. Como argumenta Krishna (2012), o marketing sensorial atua profundamente sobre emoção e memória, mesmo quando a experiência sensorial é traduzida ou simulada, como ocorre aqui por meio da narrativa

auditiva. O relato de usuárias que “choram ao imaginar uma cor pela primeira vez” evidencia que, mesmo no ambiente digital, estímulos auditivos são capazes de ressignificar experiências, devolver autonomia estética e reconstruir vínculos afetivos com a própria imagem.

Esse impacto emocional também dialoga diretamente com a teoria de Solomon (2016), que aponta que produtos funcionam como símbolos que constroem identidade. Ao permitir que a consumidora escolha o próprio batom, a ferramenta devolve o direito de decidir sobre símbolos estéticos que, antes, dependiam da visão de terceiros. Essa autonomia simbólica se converte em autoestima e validação pessoal, pontos que emergiram repetidamente nos relatos.

A Autonomia e o Pertencimento observados reforçam ainda mais a centralidade da experiência. Pine & Gilmore (1999) defendem que valor é criado quando um produto se transforma em experiência memorável, e o ColorFeel faz isso ao romper uma barreira histórica no setor da beleza. As usuárias deixam de ocupar um lugar marginal e passam a participar ativamente de um universo que sempre foi visual. Essa mudança converge com o que Schmitt (1999) denomina dimensão “Relacionar”: experiências que geram conexão, pertencimento e significado social.

Em uma perspectiva mais ampla, os achados relacionados à Empatia Tecnológica e à Responsabilidade de Marca (Categorias 3 e 4) dialogam diretamente com a visão estratégica e humanizada apresentada por Kotler. A percepção da inteligência artificial como “uma amiga” evidencia a efetividade de uma tecnologia orientada por cuidado, propósito e sensibilidade, alinhando-se ao princípio do marketing H2H (Human-to-Human). Para Kotler (2016), a tecnologia só cria valor real quando fortalece vínculos de confiança e apoia necessidades humanas profundas, e não quando substitui relações ou automatiza experiências de forma impessoal.

Do mesmo modo, o posicionamento ético da marca, reforçado pela parceria com a Fundação Dorina Nowill, aproxima-se dos princípios do Marketing 5.0, no qual a empresa é chamada a gerar impacto social e atuar como agente de transformação. No caso do ColorFeel, a inclusão sensorial não aparece como um gesto periférico, mas como um pilar estratégico que orienta escolhas de design, linguagem e acessibilidade. Assim, o projeto prova que a acessibilidade e a inclusão são pilares estratégicos que redefinem o papel do marketing no século XXI.

Em conjunto, os resultados mostram que tecnologias orientadas por sensibilidade e propósito são capazes de criar experiências emocionais genuínas e

ampliar o acesso simbólico à beleza. Ainda assim, os achados também reforçam que o uso do marketing sensorial no digital exige atenção contínua a dilemas éticos: sua força persuasiva, se mal-conduzida, pode reforçar exclusões ou manipulações emocionais. O ColorFeel aponta um caminho possível — inclusivo, responsável e humanizado — mas também revela que a construção de experiências verdadeiramente acessíveis é um processo contínuo, que demanda atualização, diálogo com o público e compromisso permanente.

Em síntese, o projeto comprova o argumento central deste trabalho: os estímulos sensoriais, quando mediados por tecnologia humanizada, possuem potencial para transformar o consumo em uma experiência emocional, inclusiva e socialmente relevante, reposicionando o marketing como ferramenta de empatia, cidadania e inovação social.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo compreender de que forma o marketing sensorial pode ser aplicado para melhorar a experiência de compra e a fidelização do cliente, com ênfase na inclusão digital e sensorial. A partir da revisão teórica e do estudo de caso do ColorFeel, observou-se que o marketing sensorial, quando articulado à tecnologia e aos princípios éticos de acessibilidade, é capaz de transformar a relação entre consumidores e marcas, deslocando o foco do consumo meramente estético para experiências de significado, empatia e pertencimento.

Os resultados evidenciam que o ColorFeel não apenas inovou no campo da beleza ao integrar inteligência artificial e acessibilidade, mas também ressignificou o uso dos estímulos sensoriais como mecanismos de inclusão e valorização da diversidade. Ao transformar informações visuais em descrições auditivas e narrativas emocionais, o projeto mostrou que o marketing sensorial pode ultrapassar barreiras físicas e simbólicas, ampliando a experiência de consumo para públicos historicamente excluídos.

A análise dos relatos e vídeos revelou que o impacto da iniciativa transcende a inovação técnica: os participantes expressaram sentimentos de autonomia, autoestima e reconhecimento pessoal, indicando que a experiência sensorial mediada por tecnologia pode gerar vínculo emocional e confiança, fatores que contribuem diretamente para a fidelização do cliente. Assim, a pesquisa confirma a hipótese central de que o marketing sensorial, quando utilizados de forma ética e inclusiva, elevam a experiência de compra a um nível de relacionamento emocional e simbólico, onde o consumidor é reconhecido em sua totalidade sensorial e humana.

No campo teórico, esta pesquisa amplia o escopo dos estudos sobre marketing sensorial ao integrá-lo à Administração e à ética da inovação tecnológica. A partir das contribuições de autores como Krishna (2012), Schmitt (2019) e Kotler et al. (2021), o trabalho evidencia que os estímulos sensoriais devem ser entendidos como ativos estratégicos de valor, não apenas como instrumentos de persuasão. Essa visão reforça a necessidade de um marketing humanizado, no qual tecnologia, empatia e responsabilidade social atuam de forma integrada para gerar experiências significativas.

A partir de uma perspectiva crítica, o estudo também problematiza as limitações e dilemas éticos do marketing sensorial, que pode, em alguns contextos, aproximar-se da manipulação emocional ou da superestimulação sensorial. Ao trazer o ColorFeel

como exemplo positivo, observa-se que o uso ético do sensorial deve priorizar a autonomia do consumidor e o bem-estar coletivo, reposicionando o papel das marcas como agentes de transformação social.

No campo prático, o trabalho contribui para o entendimento de que a inclusão sensorial e digital é um diferencial competitivo crescente. O ColorFeel demonstrou que, ao investir em acessibilidade e experiências multissensoriais, as marcas ampliam seu alcance e fortalecem sua reputação ética. A beleza, tradicionalmente vinculada à estética visual, passa a incorporar dimensões identitárias e emocionais, reafirmando que inovação e propósito podem coexistir de maneira estratégica e rentável. Além disso, a pesquisa destaca que o design inclusivo e a co-criação com o público, como a parceria entre Bruna Tavares e a Fundação Dorina Nowill, são elementos fundamentais para o desenvolvimento de produtos que realmente dialogam com as necessidades humanas.

Entre as limitações, destaca-se a ausência de entrevistas diretas com os usuários do aplicativo, o que restringe a profundidade da análise empírica. Apesar disso, o uso da análise de conteúdo de Bardin (2011) sobre vídeos, reportagens e depoimentos espontâneos permitiu identificar padrões de significado e emoção autênticos, garantindo a validade qualitativa dos resultados. Outra limitação está na recente implementação do projeto, o que impossibilita avaliar seu impacto em longo prazo na fidelização e no comportamento de consumo. Ainda assim, as evidências iniciais sugerem potencial significativo para consolidação do marketing sensorial inclusivo como campo emergente de estudo e prática.

Para futuras pesquisas, recomenda-se a ampliação do escopo empírico, incluindo entrevistas, questionários e observação direta de experiências sensoriais com usuários de diferentes perfis. Também se sugere o aprofundamento da investigação sobre como a inteligência artificial pode aprimorar a personalização de experiências sensoriais sem comprometer a ética e a privacidade. Outro caminho promissor é a análise comparativa entre iniciativas de marketing sensorial inclusivo em diferentes setores, como moda, gastronomia e turismo, a fim de mapear padrões de inovação social e impacto emocional. Além disso, seria relevante examinar o papel da realidade aumentada e das tecnologias imersivas na expansão da sensorialidade digital e no fortalecimento da conexão emocional entre marcas e consumidores.

Conclui-se que o ColorFeel representa uma virada conceitual e prática no marketing sensorial: em vez de usar estímulos para persuadir, utiliza-os para incluir e

empoderar. A iniciativa traduz a transição de um marketing voltado ao consumo para um marketing voltado à experiência significativa e à responsabilidade social. Esse reposicionamento é fundamental em uma era marcada pela crise de confiança nas marcas e pela automatização das relações humanas.

O estudo reforça que o futuro do marketing sensorial está na capacidade de aliar emoção, tecnologia e propósito, criando experiências que sejam, simultaneamente, funcionais, éticas e transformadoras. Assim, o marketing sensorial humanizado desponta como um campo estratégico para organizações que desejam construir valor de forma sustentável, emocionalmente inteligente e socialmente relevante.

Em síntese, este trabalho propõe um olhar renovado sobre a relação entre consumo, sensorialidade e inclusão: um convite para que o mercado sinta mais, comunique com empatia e inove com consciência.

BIBLIOGRAFIA

ACCENTURE. The accessibility advantage: Why inclusive design is good for business. 2020. Disponível em: <https://www.accenture.com/us-en/insights/inclusion-diversity/accessibility-advantage>. Acesso em: 24 out. 2025.

ALLURE. Blindness & Beauty: How Visually Impaired Women Are Changing an Industry That Ignored Them. 2019. Disponível em: <https://www.allure.com/story/blindness-and-beauty>. Acesso em: 24 out. 2025.

ALLURE. What It's Like to Create Accessible Beauty Products for a Living. 2022. Disponível em: <https://www.allure.com/story/accessible-beauty-products-creator-sam-latif>. Acesso em: 24 out. 2025.

BISWAS, S.; LUND, K.; SZOCS, C. Not everything is as the eyes see: the impact of sensory marketing on visually impaired consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 36, n. 5, p. 652–664, 2019.

DIAS, V. V.; GUERRA, C. M. Marketing sensorial e consumidores com deficiência: uma análise a respeito da lembrança de marca. Research Gate, 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/349179533>. Acesso em: 24 out. 2025.

FILIPPE, R. L. A arte da persuasão através do marketing sensorial e experiencial. *Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais*, 2025.

FUND. DORINA NOWILL. Projeto *ColorFeel* amplia autonomia para pessoas com deficiência visual. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.fundacaodorina.org.br>. Acesso em: 24 out. 2025.

GLAMOUR. Bruna Tavares lança aplicativo para pessoas com baixa ou nenhuma visão encontrarem o tom perfeito de blush, sombra e batom. 2024. Disponível em: globo.com. Acesso em: 24 out. 2025.

INMAGAZINE. *ColorFeel*: Bruna Tavares lança aplicativo para pessoas com deficiência visual. 2024. Disponível em: inmagazine.ig.com.br. Acesso em: 24 out. 2025.

JACOBS, E. Marketing sensorial: a influência dos sentidos sensoriais na experiência do consumidor. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/9528>. Acesso em: 24 out. 2025.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 241–251, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. et al. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2024.

KRISHNA, A. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. New York: Routledge, 2012.

LINDSTROM, M. Brand Sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free Press, 2005.

LOVELLOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MCKINSEY & COMPANY. Diversity wins: How inclusion matters. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters>. Acesso em: 24 out. 2025.

MICROSOFT. The Future of Accessibility and Inclusive Technology. 2023. Disponível em: <https://www.microsoft.com/en-us/accessibility>. Acesso em: 24 out. 2025.

NAS, ELEN. Inteligência Artificial responsável e a regulamentação: notas sobre a questão da IA centrada no humano. *Jornal da USP*, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=780351>. Acesso em: 24 out. 2025.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

REBECCHI, A. Robô humano: estudo sobre humanização no atendimento com chatbot. ESPM/EMPRAD, 2020. Disponível em: <https://sistema.emprad.org.br/2020/arquivos/5.pdf>. Acesso em 24 out. 2025.

REVISTA COGNITIONISS. Neuromarketing: a influência dos sentidos na decisão de compra. *Cognitioniss*, 2023. Disponível em: <https://revista.cognitioniss.org/index.php/cogn/article/view/335>. Acesso em: 24 out. 2025.

RIBEIRO, Nathalia Cardoso. A responsabilidade social nos produtos de maquiagem: uma análise da marca Bruna Tavares. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) — Escola de Comunicação, Artes

e Design – FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/27316/1/2024_2_NATHALIA_CARDOZO_RIBEIRO_TCC.pdf. Acesso em: 24 out. 2025.

RYAN, D. Marketing digital: estratégia, implementação e prática. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SANT'ANNA, A. S.; MORAES, M. C. Merchandising no ponto de venda: técnicas e estratégias para o varejo. São Paulo: Atlas, 2019.

SCHMITT, B. H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. New York: Free Press, 1999.

SILVA, R.; CAMMAROSANO, A. Neuromarketing: aplicações e tendências no comportamento do consumidor. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 121–137, 2023.

SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STATISTA. Cart abandonment rate worldwide from 2006 to 2023. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/457078/>. Acesso em: 24 out. 2025.

TOLEDO, L. A.; LEON, F. H. A. D. Marketing sensorial: a influência dos cinco sentidos no processo de compra no varejo de maquiagem. Revista Eletrônica de Iniciação Científica, Cascavel, v. 21, n. 3, p. 88–102, 2023. Disponível em: <https://dalfovo.com/ojs/index.php/reis/article/view/342>. Acesso em: 24 out. 2025.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.