



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - GADM

BARBA, CABELO, BIGODE E MARKETING:
Análise dos estímulos sensoriais durante a experiência de consumo em uma
barbearia

GABRIEL TROCOLI DE MOURA

JOÃO PESSOA
2024

GABRIEL TROCOLI DE MOURA

BARBA, CABELO, BIGODE E MARKETING:
Análise dos estímulos sensoriais durante a experiência de consumo em uma
barbearia

Trabalho de Curso apresentado
como parte dos requisitos necessários à
obtenção do título de Bacharel em
Administração, pelo Centro de Ciências
Sociais Aplicadas, da Universidade
Federal da Paraíba / UFPB.

Orientador: João Batista Soares Neto

JOÃO PESSOA
2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M929b Moura, Gabriel Trocoli de.

Barba, cabelo, bigode e marketing : análise dos estímulos sensoriais durante a experiência de consumo em uma barbearia / Gabriel Trocoli de Moura. - João Pessoa, 2024.
29 f. : il.

Orientação: João Batista Soares Neto.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Estímulos sensoriais. 2. Marketing sensorial. 3. Barbearia. 4. Experiência de consumo. I. Soares Neto, João Batista. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 005

GABRIEL TROCOLI DE MOURA

**BARBA, CABELO, BIGODE E MARKETING: ANÁLISE DOS ESTÍMULOS
SENSORIAIS DURANTE A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM UMA BARBEARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
necessários à obtenção do título de
Bacharel em Administração, pelo Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, da
Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

TCC Aprovado em: 07/10/2024



Prof. Dr. João Batista Soares Neto, Prof. Doutor
Orientador – UFPB

Documento assinado digitalmente
 **MARCIA CRISTINA SILVA PAIXAO**
Data: 11/10/2024 09:57:58-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Márcia Cristina Silva Paixão
Examinadora - UFPB

Documento assinado digitalmente
 **DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO**
Data: 11/10/2024 12:02:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Diana Lúcia Teixeira de Carvalho
Examinadora - UFPB

Dedico a todos que me apoiaram, aos meus familiares e, principalmente, ao meu pai que sempre torceu pelo meu sucesso e acredito que continue torcendo por mim, lá do céu. Foi por ele que enfrentei tantas barreiras e enfrentarei todas mais que virão.

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Influência das Cores no Consumidor.....	pág.10
Quadro 2 - Principais Elementos Auditivos.....	pág.12
Quadro 3 - Caracterização das Fragrâncias.....	pág.13
Quadro 4- Influência das texturas no consumidor.....	pág.14
Quadro 4 - Informações dos Entrevistados.....	pág.16

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	pág. 9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	pág.10
2.1 CORES.....	pág.10
2.2 SONS E MÚSICAS.....	pág.12
2.3 ODORES.....	pág.12
2.4 TEXTURAS.....	pág.13
3. METODOLOGIA.....	pág.15
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	pág.17
4.1 ANÁLISE DO ESTÍMULO VISUAL.....	pág.17
4.2 ANÁLISE DO ESTÍMULO SONORO.....	pág.18
4.3 ANÁLISE DOS ODORES.....	pág.19
4.4 ANÁLISE DAS TEXTURAS.....	pág.20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	pág.22
REFERÊNCIAS	pág.24
APÊNDICE A.....	pág.29

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a influência dos estímulos sensoriais na experiência de consumo dos clientes em uma barbearia, com foco nos sentidos de visão, audição, olfato e tato. A pesquisa foi realizada na Barbearia Oliveira, em João Pessoa (PB), utilizando uma abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas para coletar dados dos consumidores. Os resultados indicam que os estímulos sensoriais, como cores, fragrâncias e texturas, desempenham um papel crucial na satisfação dos clientes, influenciando sua percepção de qualidade e conforto. A cor preta foi associada à sofisticação e elegância, enquanto fragrâncias cítricas trouxeram sensações de frescor e bem-estar. O toque, especialmente em móveis e utensílios, foi destacado como o estímulo sensorial mais impactante, reforçando a confiança dos clientes da barbearia Oliveira, onde foi realizada a pesquisa, no serviço prestado. Conclui-se que a gestão eficaz dos estímulos sensoriais pode melhorar significativamente a experiência do consumidor em barbearias, aumentando sua lealdade e satisfação.

Palavras-chave: Estímulos sensoriais; Marketing sensorial; Barbearia; Experiência de consumo.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of sensory stimuli on the consumption experience of customers in a barbershop, focusing on the senses of sight, hearing, smell and touch. The research was carried out at Barbearia Oliveira, in João Pessoa (PB), using a qualitative approach, with semi-structured interviews to collect data from consumers. The results indicate that sensory stimuli, such as colors, fragrances and textures, play a crucial role in customer satisfaction, influencing their perception of quality and comfort. The black color was associated with sophistication and elegance, while citrus fragrances brought sensations of freshness and well-being. Touch, especially in furniture and utensils, was highlighted as the most impactful sensory stimulus, reinforcing customers' trust in the service provided. It is concluded that effective management of sensory stimuli can significantly improve the consumer experience in barbershops, increasing their loyalty and satisfaction.

Keywords: Sensory stimuli, Sensory marketing, Barber shop, Consumer experience.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e China. Já no contexto latino-americano, o território brasileiro detém 43% deste mercado (ABIHPEC, 2024). Estes números refletem, positivamente, sobre a geração de empregos e de oportunidades de negócios em todo o país, revelando um aumento de 6,3% na oferta de empregos e consolidando mais de 2,7 milhões de trabalhadores em salões de beleza espalhados pelo Brasil (ABIHPEC, 2024).

Na capital paraibana, João Pessoa, entre matrizes e filiais, são cerca de 4.012 estabelecimentos comerciais oferecendo serviços de corte de cabelo, manicure e pedicure (DATASEBRAE, 2023). Para além destes serviços, há um modelo de negócio, as barbearias, que suprem as necessidades do homem moderno de forma eficaz, oferecendo uma amplitude de tratamentos de beleza, mas também um grande leque de serviços complementares de relaxamento, lazer, e se tornando um ótimo local para socialização devido ao seu ambiente voltado para isso (RAMOS e VALDISSER, 2019).

A partir deste cenário, compreende-se a amplitude e dinamicidade do mercado de barbearias, cada vez mais plural e competitivo, não só em quantidade de concorrentes, mas em termos de ações de marketing. A utilização de banco de dados, a individualização dos serviços, a ambientação e a atmosfera de loja são estratégias presentes no varejo físico (KOTLER, 2020; OLIVEIRA et. al, 2023; LOBO, 2023).

A atmosfera de loja, como mencionada, representa um importante vetor na experiência de compra do consumidor, pois utiliza estímulos sensoriais para predispor o consumo por algo (BARBOSA ; ALENCAR, 2014). Em complemento, estudos apontam que o marketing sensorial trabalha os cinco sentidos humano (visão, audição, olfato, paladar e tato) com o intuito de potencializar as necessidades fisiológicas e ambientais do consumidor durante o processo de compra (LEON ; TOLEDO, 2022; DANTAS ; FERRARI, 2024; BELLIDO *et. al.*, 2024; VECCHIO *et al.*, 2024).

Considerando a natureza física e cinestésica do mercado de barbearias, deriva-se que este segmento pode se utilizar de estímulos sensoriais, presentes no ambiente e na atmosfera de loja, para fomentar uma melhor prestação do serviço. Posto isso, o presente estudo tem como problemática: **os estímulos sensoriais influenciam a experiência de consumo dos clientes dentro de uma barbearia?**

A partir desta problemática, esta pesquisa tem como objetivo **analisar influências dos estímulos sensoriais na experiência de compra dos clientes dentro de uma barbearia**. Assim delimitado, foi realizado um estudo de caso na Barbearia Oliveira, localizada na cidade de João Pessoa/PB.

Este estudo se justifica (i) pelo impacto do setor de beleza no mercado de João Pessoa e (ii) pelo aprofundamento das discussões acerca do comportamento do consumidor e do marketing sensorial.

Além da introdução, este trabalho está estruturado em outras quatro seções, assim descritas: No referencial teórico serão discutidos quatro dos cinco sentidos humanos que embasam as discussões do marketing sensorial. Na sequência, serão apresentadas as delimitações metodológicas utilizadas na condução da pesquisa. Em seguida, na análise dos dados, os resultados da coleta serão debatidos à luz do referencial teórico. Por fim, as considerações finais com suas conclusões, limitações da pesquisa e sugestões futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing sensorial analisa os cinco sentidos humanos e como utilizá-los, positivamente, ao longo do processo de compra do consumidor em um ponto de venda físico (LEON e TOLEDO, 2022; DANTAS e FERRARI, 2024; BELLIDO *et al.*, 2024; VECCHIO *et al.*, 2024). Estudos apontam que a visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato formam uma rede de sensores capaz de gerar prazer, excitação e satisfação ao consumidor se expostos a estímulos ambientais agradáveis (ACEVEDO e FAIRBANKS, 2018; MARÍN; PÉREZ; CORTÉS, 2019; ALVES *et al.*, 2022).

Em acréscimo, outras pesquisas sinalizam que quando o ambiente e a atmosfera da loja potencializam os cinco sentidos humanos se cria um vínculo duradouro entre a empresa e o cliente, aumentando o consumo e a percepção de satisfação com o serviço prestado ou com o produto comprado (LINDSTROM, 2016; RIBEIRO, 2021, EULÁLIO, 2023).

O comportamento e as decisões do consumidor podem ser moldados e modificados mediante a interferência dos estímulos sensoriais (SAGHA *et al.*, 2022), por isso a necessidade de compreender melhor os sentidos humanos (MARÍN; PÉREZ; CORTÉS, 2019). Na sequência, tratar-se-á dos sentidos da visão, da audição, do olfato e do tato, por meio dos estímulos das cores, dos sons e músicas, dos odores e das texturas respectivamente.

2.1. CORES

A visão é uma função cerebral que transforma a informação na retina em imagens, permitindo ao ser humano interpretar a informação recebida e a conectar com outros sistemas cerebrais como a memória (MARÍN; PÉREZ; CORTÉS, 2019). Possui como propriedades a forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolo, imagem e estilo (SARQUIS *et al.*, 2015).

Dentro do sentido da visão, a cor é o elemento ou atributo que mais se destaca, sendo determinante na identidade visual e no reconhecimento da marca (MARÍN; PÉREZ; CORTÉS, 2019). No entendimento da psicologia, as cores influenciam percepções, emoções e cognições diferentes, causando aceitação ou rejeição por parte do consumidor (SARQUIS *et al.*, 2015). Em complemento, a cor é utilizada para criar uma atmosfera desejada, desempenhando uma importante função no humor e na percepção dos consumidores (QUADRO 1) (ACEVEDO e FAIRBANKS, 2018).

Do ponto de vista cultural, a cor é um importante gerador de significados e de sensações para o consumidor. Se bem trabalhada, pode, entre outros, estimular, relaxar e atrair (ACEVEDO e FAIRBANKS, 2018; RIBEIRO, 2020; LOPES, 2020). O Quadro 1 detalha algumas cores, a sua classificação e a respectiva influência no receptor do estímulo (o consumidor).

Quadro 1 - Influência das cores no consumidor.

COR	CLASSIFICAÇÃO	INFLUÊNCIA NO CONSUMIDOR	AUTOR
Vermelho	-	Paixão	MARIN et al (2019)
	Quente	Fisicamente estimulante	Acevedo e Fairbanks (2018)
	Quente	Dá sentido de intimidade e é instintivamente atrativo	Neder (2018)
	-	Desperta o apetite	Ribeiro (2020)
	-	Cor da força, da atividade	Lopes (2020)
	-	Amor, romance, atenção, entusiasmo	Laia (2024)

	-	Cor masculina, representa atividade, coragem, luxúria e força	Batista (2023)
Amarelo	-	Alegria	MARIN et al (2019)
	Quente	Fisicamente estimulante	Acevedo e Fairbanks (2018)
	Quente	Dá sentido de intimidade e é instintivamente atrativo	Neder (2018)
	-	Desperta o apetite	Ribeiro (2020)
Laranja	Quente	Dá sentido de intimidade e é instintivamente atrativo	Neder (2018)
	-	Desperta o apetite	Ribeiro (2020)
Azul	Fria	Relaxa e acalma o indivíduo	Acevedo e Fairbanks (2018)
	Fria	Calmo, depressivo, pacífico, quieto, sério, nostálgico,, frio, calmo, sonhador	Neder (2018)
	-	Relaxa e acalma o indivíduo	Ribeiro (2020)
Verde	-	Acalma, traz sensação de frescor, natureza, esperança e equilíbrio	Lopes (2020)
	Fria	Faz contraposto às quentes	Neder (2018)
	-	Relaxa e acalma o indivíduo	Ribeiro (2020)
Violeta	Fria	Faz contraposto às quentes	Neder (2018)
	-	Relaxamento e acalma o indivíduo	Ribeiro (2020)
	-	Poder, devoção, extravagância	Lopes (2020)
Branco	Neutra	-	Neder (2018)
	-	Inocência, bondade, pureza, perfeição e	Oliveira e Helfenstein (2017)
	-	Transparência e limpeza	Silva (2022)
	-	Princípio, clareza, honestidade, paz	Lopes (2020)
cinza	Neutra	-	Neder (2018)
	-	Segurança, estabilidade e praticidade	Oliveira e Helfenstein (2017)
	-	Reflexão, conservadorismo e praticidade	Lopes (2020)
Preto	Neutra	-	Neder (2018)
	-	Elegância, poder, formalidade, conservadorismo	Oliveira e Helfenstein (2017)
	-	Sofisticação, requinte e elegância	Lopes (2020)

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

A visão pode ser trabalhada em conjunto com outros sentidos, melhorando os esforços de marketing de estímulo ao consumidor (OLIVEIRA, BRAGA, PIMENTA, 2013).

2.2. SONS E MÚSICAS

Os estímulos sensoriais auditivos também podem criar emoções, positivas ou negativas, ao longo da experiência de consumo. De acordo com Lindstrom (2012), entre os principais elementos auditivos sensoriais estão o som e a música. O autor acrescenta ainda que estes elementos estão interligados com os receptores emocionais dos consumidores capazes de influenciá-los na tomada de decisão. O quadro 2 a seguir ilustra as propriedades dos sons e das músicas.

Quadro 2 – Principais elementos auditivos.

Elementos auditivos	Detalhamento	Autor
Sons	• Altura (Aguda, média ou grave) • Intensidade (Volume) • Timbre (Frequências harmônicas e não harmônicas) • Duração (Curta, média e longa)	Veríssimo (2020)
Música	• Ritmo (Junção da duração, intensidade e pausas) • Melodia (Sequência de sons) • Modo (Ordem das notas e intervalos musicais) • Harmonia (União de notas formando acordes)	Veríssimo (2020)

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa

Para Acevedo e Fairbanks (2018), a atmosfera de loja, ao utilizar-se de sons, influencia o comportamento do consumidor, aumenta a percepção da qualidade do produto/serviço, melhora as avaliações, incrementa as vendas e potencializa a lembrança da marca. Em complemento, Chik *et al.* (2019) argumentam que a adequada colocação sonora no ambiente de loja impacta positivamente no estado afetivo, em especial no humor do consumidor. Estudos demonstram que o consumidor, quando bem-humorado, está mais suscetível a destinar mais tempo às compras, a comprar mais e a transformar o ato da compra em uma experiência prazerosa e, por vezes, memorável (CHIK *et al.*, 2019; KIM e ZAUBERMAN, 2019; SAUSEN *et al.*, 2023).

A combinação organizada dos sons é chamada de música. Segundo Veríssimo (2020) e Agapito (2023), a música influencia na tomada de decisão e aproxima o consumidor da empresa, pois é um importante mecanismo de transmissão de mensagens, emoções, sensações e sentimentos, a exemplo do prazer, do conforto, da familiaridade com a marca e da ambientação com o local. Pesquisas como a de Cortez e Pereira (2023), comprovam que ritmos mais lentos tendem a acalmar e a relaxar o consumidor, ampliando o seu tempo de permanência no estabelecimento (KIM e ZAUBERMAN, 2019). Em adição, os ritmos mais rápidos podem alegrar e entusiasmar o consumidor (CORTEZ E PEREIRA, 2023). Entende-se que o planejamento dos elementos auditivos são necessários para diluir o impacto negativo, provocado pelos ruídos internos e externos ao ambiente de loja, na percepção da qualidade do produto/serviço (CORTEZ e PEREIRA, 2023).

2.3 ODORES

Estudos afirmam que o ser humano pode distinguir diversos odores e possui a capacidade de recordar cerca de 35% dos que foram percebidos (GÓMEZ ; HERNÁNDEZ, 2020; GALLO ; ZELAYA, 2020; VECCHIO *et al.*, 2024). Esta percepção envolve as fragrâncias utilizadas para perfumar os produtos e os ambientes. As fragrâncias trazem recordações, sentimentos e desejos interessantes para os consumidores (ZOUAIN ; HAMERSKI, 2018), mas também podem causar repulsa, rejeição ou incômodo (SARQUIS *et al.*, 2015).

A literatura aponta diversas externalidades positivas para o consumidor quando exposto a alguns tipos de fragrâncias. A redução do estresse, a sensação de limpeza, frescor e bem-estar, assim como a capacidade de acalmar e relaxar são algumas delas (ZOUAIN ; HAMERSKI, 2018; KAMALUDIN *et al.*, 2019; MUÑOZ, PEREZ E ZAPATA, 2021). O quadro 3 amplia este mapeamento.

Quadro 3 - Caracterização das fragrâncias.

FRAGRÂNCIAS	TIPOS	CONSEQUÊNCIA	AUTOR
Cítricas	Tangerina, abacaxi, caju, limão, nêspera, ameixa, cidra e lima	Fragrâncias frescas e vibrantes que incentivam o dinamismo e remetem a natureza, descontração, juventude e movimento	ROQUE FILHO <i>et al</i> (2023)
	Limão, alecrim, hortelã, bambu chinês e chá verde	Frescor, limpeza, natureza e redução no estresse	AQUAROMA (2023) E ZOUAIN E HAMERSKI (2018)
Florais	Iris, orquídea, jasmim, rosa, violeta, verbena e camomila	Percebidos como cheiros elegantes e sedutores. Geram ambientes sofisticados e causam sensações de calma, pureza, atração e relaxamento.	ROQUE FILHO <i>et al</i> (2023)
	Ylang ylang, rosas, jasmim e lavanda	Evocam estado de feminilidade, romantismo e delicadeza	AQUAROMA (2023)
Amadeiradas	Patchouli, sândalo, orvalho e cedro	Traz sensação de riqueza, elegância, sensualidade e aconchego. Também é calmante, relaxante e ansiolítico	AQUAROMA (2023) E ZOUAIN E HAMERSKI (2018)

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Observa-se, a partir do Quadro 3, os estímulos olfativos presentes em alguns estudos do comportamento do consumidor. De acordo com Leon e Toledo (2022), Favicela e Navas (2024) e Zouain e Hamerski (2018) estes estímulos podem ampliar o fluxo de clientes na loja, potencializar a recompra e o retorno à loja, ampliar o tempo de permanência do cliente no estabelecimento, além de melhorar a lembrança positiva da experiência de compra. Em complemento aos odores e as fragrâncias, as texturas podem impactar nas escolhas e nas preferências dos consumidores, pois também tecem a experiência de consumo em um ambiente de loja (EULÁLIO *et al.*, 2022).

2.4. TEXTURAS

É também por meio do tato que os consumidores formam opiniões sobre os produtos e serviços, fazem suas escolhas e constroem suas preferências (ALVES *et al.*, 2022). Através do toque, os sentimentos podem ser desenvolvidos (LOPES, 2018), tanto entre pessoas como entre pessoas e produtos. A ocitocina, por exemplo, conhecida como o hormônio do amor, é gerada através do toque (MORENO e MERINO, 2021). Nas discussões sobre as etapas do processo de venda, algumas pesquisas enfatizam a importância de conduzir o consumidor ao toque ou ao uso do produto antes de comprá-lo (BARBOSA ; FARIAS, 2014; CALGAROTO *et al.*, 2020). O que é definido por Peck e Childers (2003) como NFT ou *Need for Touch* (necessidade do toque).

A experiência do toque é fundamental para que o consumidor perceba e entenda o pacote de valores embutidos em um produto/serviço. A partir deste entendimento, Nocera e Bargh, Libardi (2024) defendem que o toque fomenta a confiança e a notoriedade na qualidade do que é consumido. O toque é realizado na textura dos produtos, sendo esta responsável pela sensação visual e tangível do bem, podendo ser lisa, rugosa, macia, áspera, ondulada etc. (BARBOSA ; FARIAS, 2014; ROSA, 2017).

Em seus estudos, Nocera e Bargh (2010) comprovaram que a sensação de conforto estava diretamente ligada a produtos mais maleáveis e macios. Os autores afirmam ainda que quando há a percepção de qualidade e conforto, por meio do toque nas texturas, os consumidores tendem a pagar um valor maior pelo produto/serviço.

Segundo Rosa (2017), o toque auxilia na construção da percepção do que é confortável/desconfortável, elegante/feio e moderno/tradicional. A autora chama esta dimensão de emocional e afetiva. Acrescenta ainda que há a dimensão associativa em que o consumidor resgata experiências passadas, positivas ou negativas, para formar uma opinião sobre algo presente. Isto ocorre por meio da lembrança gerada pelo toque nas texturas. O quadro 4 desponta sobre esse entendimento.

Quadro 4 - influência das texturas no consumidor

TEXTURA	INFLUÊNCIA NO INDIVÍDUO	AUTOR
Toque suave	Aumenta a percepção de propriedade e vínculo com o objeto, levando a uma maior intenção de compra.	Peck e Wiggins (2006)
Sensação de calor	Sentir calor físico está associado a julgamentos sociais mais calorosos e proximidade interpessoal, influenciando a percepção de confiança.	Williams e Bargh (2008)
Sensação de peso	Sensações físicas de peso levam as pessoas a fazer julgamentos mais sérios e importantes, afetando a avaliação do produto.	Ackerman, Nocera e Bargh (2010)
Textura áspera	Texturas ásperas são percebidas como desagradáveis, o que pode impactar negativamente a atração e o apelo emocional do produto.	Spence et al. (2014)

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

3. METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo investigar as influências dos estímulos sensoriais na experiência de compra dos clientes em uma barbearia. Os estímulos sensoriais analisados incluem cores, sons e músicas, odores e texturas. A pesquisa foi realizada com consumidores da *Barbearia Oliveira*, empresa de pequeno porte, localizada em dois bairros nobres da cidade de João Pessoa/PB. Possui uma matriz, local de realização da pesquisa, e uma filial, totalizando 14 colaboradores, com mais de 13 anos de atuação na capital paraibana. O nome da barbearia foi alterado para garantir a privacidade do estabelecimento, conforme acordado previamente com o proprietário.

A pesquisa teve um cunho de abordagem exploratória e descritiva, o que de acordo com Creswell (2014) e Malhotra (2006), a pesquisa exploratória tem como foco melhorar a compreensão de um fenômeno pouco investigado, Em complemento a isso o carácter descritivo identifica as particularidades do fenômeno descrevendo as suas características (GIL, 2019; MALHOTRA, 2012).

Quanto ao tipo de abordagem foi escolhida a abordagem qualitativa, segundo Denzin e Lincoln (2018), a pesquisa qualitativa permite uma análise mais profunda das experiências e percepções dos indivíduos, melhorando a sua interpretação. É também caracterizada como qualitativa quando o pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo a partir das pessoas envolvidas nele, considerando todos os pontos relevantes (GODOY, 1995). As informações geradas tendem a ser mais ricas e expressas nas palavras do entrevistado (MALHOTRA, 2012).

Como instrumento de coleta de dados utilizado foi um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A) com perguntas abertas, como recomendado por Kvale (2018), permitindo que as respostas emergissem de forma espontânea e exploratória. Manzini (2003) acrescenta que o instrumento é direcionado para o assunto sobre o qual se estruturam as perguntas centrais, mas estas também podem ser complementadas por outras situações circunstanciais dos momentos das entrevistas.

O roteiro de entrevista foi organizado em cinco seções, abordando os estímulos sensoriais separadamente: cores, sons e músicas, odores e texturas. Adicionalmente, foram incluídas duas perguntas para identificar os estímulos mais impactantes e sugerir possíveis melhorias. Essa estrutura facilitou a coleta de informações detalhadas e focadas em cada um dos estímulos analisados.

Corroborando com Godoy (1995), o método de amostragem utilizado foi o de abordagem intencional, pois os participantes foram selecionados de maneira deliberada com base na relevância para o objeto de estudo. Os entrevistados foram escolhidos com o propósito de fornecer dados sobre as suas experiências no consumo dos serviços da barbearia, o que se alinha à natureza qualitativa da pesquisa. Como aponta Patton (2015), a amostragem intencional é uma estratégia adequada para os estudos qualitativos que visam a compreensão profunda de um fenômeno específico.

As entrevistas ocorreram logo após os clientes concluírem o serviço na barbearia, sendo realizadas na recepção e na calçada do estabelecimento. Segundo Kumar (2019), conduzir entrevistas logo após a experiência de consumo pode garantir que as percepções dos consumidores sejam mais precisas, assim, minimizando os riscos de distorções ou esquecimentos das impressões sensoriais. Além disso, realizar a pesquisa no momento em que as sensações ainda estão vivas aumenta a confiabilidade dos dados coletados (CRESWELL, 2014).

Por limitações de tempo e conveniência do pesquisador houve a participação de dez clientes entrevistados que demandaram os serviços da barbearia no dia 21 de março de 2023. Observou-se que da nona a décima entrevista houve muita redundância, momento em que as respostas começaram a se repetir, sem trazer novas informações relevantes. De acordo com Charmaz (2014) e Silva e Russo (2019), a saturação teórica ocorre quando os dados coletados se tornam redundantes, indicando que o número de entrevistas realizadas foi suficiente para responder à questão de pesquisa.

Afora a autorização do gestor da barbearia para a realização da pesquisa na data supracitada, não houve agendamento prévio com os entrevistados. O quadro 4 a seguir detalha as informações coletadas.

Quadro 5 - Informações dos entrevistados.

Entrevistados	Data	Tempo de entrevista	Gênero	Idade	Serviço demandado
Entrevistado 1	21/03/23	09" 50"	Masculino	21	Cabelo
Entrevistado 2	21/03/23	09" 42"	Masculino	29	Cabelo
Entrevistado 3	21/03/23	11" 05"	Masculino	33	Cabelo
Entrevistado 4	21/03/23	12" 23"	Masculino	21	Cabelo
Entrevistado 5	21/03/23	10" 59"	Masculino	32	Cabelo e Barba
Entrevistado 6	21/03/23	13" 13"	Masculino	28	Cabelo e barba
Entrevistado 7	21/03/23	11" 41"	Masculino	20	Cabelo
Entrevistado 8	21/03/23	10" 19"	Masculino	38	Cabelo
Entrevistado 9	21/03/23	12" 08"	Masculino	27	Cabelo
Entrevistado 10	21/03/23	13" 37"	Masculino	31	Cabelo

Fonte: Autoria própria.

As entrevistas foram transcritas, gerando um total de quarenta e nove páginas de material, com aproximadamente oito horas de trabalho. Em seguida, foi realizada a análise de conteúdo, em concordância com Bardin (2016), pois a análise de conteúdo procura identificar padrões recorrentes nas respostas, categorizando-os de forma sistemática e permitindo uma melhor interpretação dos dados.

Cabe ressaltar que os resultados apresentados neste estudo são aplicáveis apenas à amostra de entrevistados, pois o método de amostragem intencional estuda a experiência específica, sendo assim, as conclusões não podem ser generalizadas para além do grupo de entrevistados. Em concordância com isso Creswell (2014), afirma que a generalização dos resultados em estudos qualitativos não é o objetivo principal, mas sim a compreensão detalhada do fenômeno dentro de um contexto específico.

No presente estudo, as categorias identificadas foram: cores, sons/músicas, odores e texturas. A análise detalhada dessas categorias será apresentada na próxima seção do trabalho.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A partir da construção teórica, foram analisados quatro dos cinco estímulos sensoriais. Face à inexequibilidade com o objetivo analisado, o presente estudo não analisou o paladar.

Os estímulos das cores, dos sons e músicas, dos odores e das texturas são descritos na sequência.

4.1. ANÁLISE DAS CORES

De acordo com o questionamento 1, foi avaliado se algum elemento visual da barbearia chamou a atenção. Nesse quesito, quase a totalidade dos entrevistados apresentaram afirmações positivas, como apresentadas a seguir:

Entrevistado 2: "O que eu achei bem legal foi a fachada, saca? Ela é toda preta e vermelha, o que chama bastante atenção e dá um ar bem estiloso pro lugar."

Entrevistado 4: "O que eu achei foi que as cores que escolheram tavam bem balanceadas e se combinavam direitinho, o que deixou o clima da barbearia bem agradável e acolhedor. A iluminação também tava muito boa [...] a combinação das cores [...] deu uma sensação de conforto e um estilo danado."

Entrevistado 8: "[...] a cor que mais me chamou atenção foi o preto nas cadeiras de barbeiro, nos balcões e nos objetos de decoração. Acho que essa cor transmite elegância e sofisticação, e combinou muito bem com o ambiente em degradê de cinza e branco da barbearia."

Entrevistado 10: "Quando eu entrei aqui foi aquele cinza chique nas paredes que me chamou atenção. Sabia que essa cor é elegante e combina com tudo, né? A fachada preta e vermelha da barbearia também me chamou a atenção de longe."

Observou-se que a cor de maior destaque foi a preta, localizada na fachada, nas cadeiras, nos balcões e nos objetos da barbearia. Assim como no estudo de Lopes (2020), os respondentes associaram a cor preta à ideia de sofisticação e elegância. Adicionalmente, verificou-se que as cores vermelho e cinza chamam a atenção (LAIA, 2024) e traduzem praticidade (LOPES, 2020) ao combinar com tudo, respectivamente. Por fim, de acordo com Lopes (2020), Saquis *et al* (2015) e Acevedo e Fairbanks (2018) os ambientes que harmonizam as cores impactam nas emoções e na aceitação do produto ou serviço. Constatou-se, na presente pesquisa, que a combinação das cores preta, vermelha, branca e cinza atraíram o consumidor, gerando a sensação de conforto e sofisticação.

No questionamento 2, buscou-se analisar se as cores presentes no ambiente geraram alguma sensação específica. Os resultados sinalizaram positividade nas sensações sentidas pelos entrevistados, conforme passagens a seguir:

Entrevistado 2: " [...] as cores aqui dentro são bem neutras [...] eu acho que isso até ajudou a dar um ar mais clean e organizado pro local. E acho que a predominância do branco e do cinza deu um ar mais elegante, que é bacana pra quem quer ter um negócio mais refinado"

Entrevistado 3: " Ah, rapaz, as cores é basicamente branco e cinza. [...] ficou bem harmonioso e moderno. A sensação que tive foi de um ambiente bem limpo, sabe? Deu um ar de organização e limpeza."

Entrevistado 6: "[...] as cores daqui de dentro geraram uma sensação de tranquilidade. A cor branca transmitiu uma sensação de limpeza e até higiene mesmo, e a cor cinza transmitiu uma sensação de meio que modernidade, sofisticação [...]"

Verificou-se que duas cores foram as mais citadas: a branca e a cinza. Ao encontro do entendimento de Silva (2022), a cor branca gerou a sensação de limpeza e organização. Todavia, de encontro às conclusões de Neder (2018), Oliveira e Helfenstein (2017) e Lopes (2020), a cor cinza foi acostada à modernidade, à sofisticação e à elegância. Estes últimos afirmam que a percepção da cor cinza tende a ser o oposto, ou seja, mais associada ao conservadorismo, à estabilidade e à segurança. Uma explicação para tal divergência pode residir na regionalização da percepção da cor ou quando a cor é harmonizada com outra,

como no caso do cinza com o branco presentes no ambiente da barbearia. Os aspectos culturais e de regionalização são discutidos em diversos estudos (ACEVEDO e FAIRBANKS, 2018; RIBEIRO, 2020).

4.2. ANÁLISE DOS SONS E MÚSICAS

O terceiro questionamento almejou analisar a lembrança do consumidor acerca da música que estava tocando no ambiente da loja no momento da compra. Neste quesito os consumidores afirmaram que não havia música tocando no momento do serviço, apenas perceberam que havia o som de uma tv e pessoas conversando.

Entrevistado 5: "Não tinha nenhuma música tocando, né? Eu acho que isso pode ser um ponto negativo, porque a música poderia criar um clima mais relaxado... divertido... Eu sou do tipo que curto ouvir música enquanto corto o cabelo ou faço a barba, isso me ajuda a relaxar e a passa o tempo"

Entrevistado 9: "Não, num tinha nenhuma música tocando. O único som que ouvi foi o da televisão, que estava num canal de notícias ruim, ruim... e vou te dizer a falta de música pode ter tirado um pouco do clima descontraído que é comum em barbearias... mas... ainda assim o ambiente estava agradável e tranquilo."

Compreende-se o grau de percepção do consumidor sobre os estímulos sensoriais presentes ou ausentes em um ambiente de loja. A não utilização de estímulos sonoros pode distanciar o estabelecimento de estratégias que levem o consumidor a avaliar melhor a experiência de consumo e a aumentar as compras (ACEVEDO e FAIRBANKS, 2018). A experiência no ambiente de loja pode deixar de ser prazerosa (CHIK *et al.* 2019) e afetar a percepção da qualidade do serviço (ACEVEDO e FAIRBANKS, 2018). Interessante como os respondentes corroboram com esse entendimento ao afirmarem que a música poderia relaxar, descontrair e tornar o ambiente mais agradável e tranquilo.

Em complemento, a questão quatro procurou entender o sentimento do consumidor ao ouvir a música no ambiente de loja.

Entrevistado 5: "[...] não me lembro de ter escutado nenhuma música na barbearia [...] Por isso, não senti nada [...] acredito que se a barbearia colocasse uma musiquinha, eu ficaria mais animado durante o serviço."

Entrevistado 6: "[...] num senti nada ouvindo a TV ligada na barbearia [...] Talvez fosse até apenas um ruído de fundo lá na tv que me incomodou um pouco."

Entrevistado 9: "[...] não me lembro de ter ouvido nenhuma música tocando aqui não. A única coisa que escutei foi a televisão ligada num canal de notícias. Mas posso te dizer que música é necessária pra criar um clima legal [...] Se tivesse rolando uma músicazinha, acho que poderia ter dado uma sensação de sossego e conforto."

As respostas desta quarta questão acrescentam às conclusões anteriores sobre a importância de trabalhar os aspectos sonoros no ambiente de loja. O entrevistado cinco, por exemplo, sugere que a música poderia deixá-lo mais animado durante a prestação do serviço. De acordo com Cortez e Pereira (2023) a utilização de ritmos mais rápidos pode alegrar e entusiasmar o consumidor. Já o entrevistado 9 entende que a música melhoraria o ambiente, deixando-o mais sossegado e confortável, sensações descritas por Veríssimo (2020) e Agapito (2023). Há que se destacar, também, as menções dos entrevistados aos ruídos percebidos no ambiente. Para Cortez e Pereira (2023) os ruídos sonoros podem impactar negativamente na percepção da qualidade do serviço, o que reforça, ainda mais, a necessidade da utilização de músicas durante a experiência de compra.

A quinta questão solicitou ao entrevistado uma sugestão de música, som ou ritmo para a barbearia e que o mesmo explicasse o motivo da escolha. As respostas foram as seguintes:

Entrevistado 9: "[...] eu escolheria um som que fosse descontraído e que ajudasse a criar um ambiente mais alegre e descontraído. Talvez algo do gênero MPB [...] que também tem um caráter mais intimista..."

Entrevistado 1: "[...] eu sugeriria uma música mais calma, já que cortar cabelo demora um bocadinho."

Entrevistado 3: "[...] eu acho que seria uma música animada, com um ritmo que desse vontade de bater o pé e até dançar um forrózinho enquanto espera o atendimento. Talvez algum sucesso do Luiz Gonzaga ou do Dominguinhos, ou até mesmo alguma música mais atual, mas que mantenha essa pegada animada. Afinal, a música é uma forma de alegrar o ambiente e deixar a gente mais à vontade, né não?"

As respostas convergem para os benefícios que a música pode proporcionar ao consumidor quando expostos a ambientes ritmados. Todavia, percebe-se o desafio de empreender para um mercado cada vez mais plural. Este desafio se materializa nas escolhas estratégicas de marketing. Alguns entrevistados preferem um estilo musical mais relaxante, outros mais animados e outros mais intimistas. Segundo Cortez e Pereira (2023), os ritmos musicais mais lentos tendem a acalmar o consumidor, enquanto os ritmos mais agitados podem levar a euforia. Este cenário, aparentemente oposto, reforça a importância de segmentar o mercado para melhor atendê-lo.

4.3. ANÁLISE DOS ODORES

Na questão seis, perguntou-se aos entrevistados a sua lembrança acerca do cheiro presente no ambiente da barbearia e como ele poderia descrevê-lo. A seguir, algumas respostas:

Entrevistado 3: "Lembro, era um cheiro bem característico, uma mistura de perfume masculino, creme de barbear, sabe? Ah, uma loção pós-barba também... É aquele tipo de cheiro que te traz lembranças e faz a gente se sentir confortável e familiarizado com o ambiente."

Entrevistado 10: "Meu querido, lembro, sim. O cheiro era uma mistura de cheiros, uma coisa meio assim... De loção de barba, sabonete e shampoo. Também tinha um cheiro de desinfetante no ar, bem suave, uma sensaçãozinha de limpeza. Mas o que mais me chamou foi aquele aroma de hortelã daqueles produtos do balcão lá. Esse tipo de cheiro geralmente me lembra a natureza, aí sei lá dá uma sensação de limpeza danada. Muito bom."

Observou-se que quase a totalidade dos pesquisados lembraram do odor presente na barbearia. Isto comprova o entendimento de Gallo e Zelaya (2020) sobre a alta capacidade do consumidor em recordar e descrever os odores presentes em um ambiente físico. No presente trabalho, as fragrâncias mais cítricas, a exemplo da hortelã, foram descritas como natureza e limpeza, assim como demonstrado por Zouain e Hamerski (2018) e Aquaroma (2023). As fragrâncias oriundas dos produtos de higiene pessoal e de barbear, muitas vezes cítricas e florais, também contribuíram para estas descrições.

Na sétima questão, procurou-se mapear a lembrança gerada no entrevistado após a percepção do cheiro no ambiente da loja. A grande maioria resgatou momentos positivos, conforme respostas a seguir:

Entrevistado 9: "Olha só, eu percebi que esse cheiro me dá uma sensação de nostalgia, me faz lembrar de eventos sociais tipo casamento e formatura, que a gente costuma vir pro barbeiro e se arrumar, aí usa essas loções e produtos de cabelo parecidos... é sempre uma experiência agradável esse tipo de lembrança."

Entrevistado 10: "Pois é, rapaz, esse cheiro de barbearia lembro logo da casa do meu vô, ele tinha uma terrinha lá no interior, e sempre tinha aquele cheirinho de barba feita pela casa... é uma lembrança boa, sabe? Me traz uma sensação de casa e familiaridade, uma coisa boa de sentir."

A partir das respostas, deriva-se que as fragrâncias são capazes de reavivar no consumidor lembranças de momentos tão distantes quanto agradáveis. Para Zouain e Hamerski (2018), além das recordações, as fragrâncias trazem sentimentos e desejos importantes para os consumidores. Trechos das entrevistas como “sensação de nostalgia”, “experiências agradáveis”, “lembro da casa do meu vô” e “sensação de casa e familiaridade” comprovam a positividade da lembrança. Nesse contexto favorável, o consumidor pode desenvolver externalidades de consumo e sensações relevantes como bem-estar (ZOUAIN e HAMERSKI, 2018), percepção de conforto (AQUAROMA, 2023) e atração pelo ambiente (ROQUE FILHO *et al.*, 2023).

4.4. ANÁLISE DAS TEXTURAS

A questão número oito versou sobre a sensação do usuário ao utilizar alguns móveis da barbearia, a exemplo das cadeiras de espera e de atendimento. Esta questão tratou da experiência háptica do consumidor durante a prestação do serviço. Entre as respostas, destacam-se:

Entrevistado 6: " Pois bem, na cadeira de espera senti um baita conforto, poderia esperar horas ali [...] A cadeira era bem macia [...] E quando sentei na cadeira do barbeiro, me veio uma sensação de confiança no trabalho dele. A cadeira era toda bonita e ajustável, parecia que tinha sido feita sob medida para mim."

Entrevistado 4: "A cadeira de espera ela era super confortável ajuda a deixar o ambiente agradável e a do barbeiro era diferente, acho que era de couro ou algo do tipo... mas também me senti confortável, o fato de ter vários ajustes ajudou também... e meio que passa que o serviço é bom, não sei... deu pra sentir confiança no serviço."

Constata-se nos relatos dos entrevistados que a sensação de maciez ao tocar as cadeiras do estabelecimento gerou a percepção de conforto, melhorando a confiança no serviço prestado. Estas respostas confirmam o entendimento de que o toque fomenta a confiança e a notoriedade na qualidade do serviço (NOCERA, BARGH ; LIBARDI, 2024). Em complemento, Nocera e Bargh (2010) argumentam que a sensação de conforto está relacionada a produtos maleáveis e macios.

Mediante os relatos teóricos sobre a relação entre o toque e a qualidade percebida do serviço, a questão nove procurou entender se os clientes da barbearia Oliveira trocariam o estabelecimento por outro próximo a um preço bem mais baixo, porém com mobília e utensílios de qualidade inferior. Os dados foram os seguintes:

Entrevistado 1: "[...] não trocaria não [...] além do preço, a qualidade dos móveis, objetos e utensílios fazem muita diferença na hora de cortar o cabelo, sabe? E se eu já conheço a Barbearia e confio [...] prefiro pagar um pouquinho mais e garantir um corte de qualidade."

Entrevistado 6: "Troco nada! Pra mim, o que importa mesmo é a qualidade do serviço e do ambiente, não é o preço não. Aqui eles oferecem um atendimento de primeira, bem personalizado e profissional. Sem falar na decoração que é toda moderna e da hora. Agora, pra mim, barbearia que tem móveis, objetos e ferramentas de baixa qualidade é roubada, pode comprometer a higiene, já tive umas experiências ruins. Pra mim, vale mais a pena pagar um pouco mais por um serviço de excelência do que economizar e ficar insatisfeito."

Neste estudo, verifica-se que a qualidade se sobrepõe ao preço como atributo prioritário na escolha de uma barbearia. Há o entendimento, a partir das respostas, que a utilização de móveis mais confortáveis e utensílios de melhor qualidade fazem com que o consumidor perceba o cuidado da empresa na prestação do serviço. De acordo com Nocera e Bargh (2010), quando o toque leva à percepção de qualidade e conforto, o consumidor tende a pagar mais pelo produto/serviço.

Na décima questão averiguou-se a sensação do cliente ao tocar a sua região do corpo onde foi feito o serviço. Algumas respostas seguem na sequência:

Entrevistado 5: “Ah, quando eu passei a mão no cabelo e toquei na minha barba senti maciez danada e uma suavidade que só é possível aqui na barbearia. Em casa tento de tudo mas a minha barba não fica desse jeito. Aqui eles hidratam, sei lá... Vou sair daqui mais elegante.”

Entrevistado 6: “Cara, minha barba e meu cabelo ficaram muito bem cortados e hidratados, sem nenhum corte ou irritação na pele. Fiquei me sentindo mais bem cuidado.”

As respostas evidenciam que o toque é fundamental para que o consumidor perceba o valor do serviço prestado, assim como afirmam Nocera e Bargh, Libardi (2024). As sensações descritas de maciez, suavidade, elegância e cuidado só foram possíveis mediante o toque, corroborando o que Peck e Childers (2003) chamam de *Need for Touch*.

Por fim, as duas últimas questões buscaram entender a ordem de importância dos estímulos sensoriais que mais impactaram a experiência de consumo no interior da loja (questão 11) e as sugestões de melhorias sensoriais para a barbearia (questão 12). De acordo com os dados coletados, a maioria dos entrevistados mencionaram o tato como o sentido mais impactado, seguido da visão, do olfato e da audição. Em boa medida, este resultado sinaliza para que os prestadores de serviços, a exemplo de barbearias, dentro das suas possibilidades e da natureza da oferta, procurem estimular o toque nos produtos e nos utensílios e mobílias presentes no ambiente do estabelecimento. Para Calgaroto *et al.* (2020) e Peck e Childers (2003) o toque predispõe a compra.

Com relação aos pontos de melhorias, o maior volume de sugestões foi direcionado às ações sonoras. Resultado plausível, mediante os depoimentos da inexistência de tal estímulo de marketing no ambiente da loja. Certamente, por isso, a audição foi o sentido que menos influenciou os consumidores durante o atendimento na barbearia. Fica o alerta para que os prestadores de serviços considerem os sons e as músicas como ferramentas de transmissão de mensagens, emoções, sensações e sentimentos (VERÍSSIMO, 2020; AGAPITO, 2023), capazes de induzir, favoravelmente, o comportamento do consumidor (ACEVEDO e FAIRBANKS, 2018).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou responder a seguinte problemática: **os estímulos sensoriais influenciam a experiência de consumo dos clientes dentro de uma barbearia?**. Para responder esse propósito foi analisado os consumidores da Barbearia Oliveira, localizada no Bairro dos Estados, em João Pessoa/PB. O objetivo da pesquisa foi **analisar as influências dos estímulos sensoriais na experiência de compra dos clientes dentro de uma barbearia**. A partir das respostas é possível concluir que todos os estímulos sensoriais são essenciais durante a prestação de serviço de uma barbearia.

Dentro do sentido da visão, a cor é o elemento que mais se sobressai. Pelos resultados desta pesquisa, conclui-se que através das cores é possível atrair os consumidores e deixá-los à vontade no ambiente de loja. Se bem trabalhadas, as cores podem gerar sensações relacionadas à sofisticação, elegância, conforto, limpeza e organização. A harmonização das paletas de cores mostrou-se um expediente interessante para potencializar estas sensações. No segmento de barbearia, a cor preta se mostrou positivamente impactante, especialmente na construção do requinte e do estilo do ambiente de loja.

Com relação aos sons e às músicas, conclui-se sobre o impacto positivo de ambos sobre os consumidores. Muito embora a barbearia analisada nesta pesquisa não tenha utilizado estratégias sonoras, os entrevistados relataram a importância da música para uma melhor prestação do serviço. Para eles, a música ambiente poderia deixar o local mais animado, agradável, relaxado, confortável, sossegado e descontraído. Um ponto importante levantado foi a capacidade da música de diminuir os ruídos sonoros que podem impactar negativamente na percepção da qualidade do serviço. O desafio posto é compreender qual o melhor estilo musical, vista a variedade de consumidores atuais e em potencial.

No tocante aos odores, o presente trabalho conclui que os consumidores possuem uma elevada capacidade de recordar as fragrâncias presentes em um ambiente de loja. Isto posto, o olfato se revelou como um importante sentido humano para estratégias de retenção e lembrança de marca. As empresas podem se utilizar de fragrâncias para reavivar no consumidor momentos passados agradáveis e acostarem as suas marcas nestas lembranças. Fragrâncias são como gatilhos que geram associações a diversos benefícios, a exemplo da limpeza, do conforto e do bem-estar.

Por fim, a experiência do toque se revelou a mais impactante entre os quatro sentidos analisados. Em uma empresa prestadora de serviço, como a barbearia, a qualidade do atendimento não é só percebida pelo vetor da mão-de-obra, mas, também, pelos utensílios e móveis presentes no local. Na prestação de um serviço, a percepção precede a valorização. Se o serviço do atendente/vendedor é intangível, todo o restante do ambiente é tocável e, portanto, capaz de levar o consumidor a perceber diferenciais, a exemplos do conforto e da confiança. Recomenda-se que o prestador de serviço, quando possível, conduza o consumidor a tocar e a experimentar o que o ambiente físico propicia. Em adição, a presente pesquisa mostrou que texturas macias têm associações com conforto, qualidade e elegância.

Com relação à limitação do estudo, destaca-se o momento da coleta das entrevistas. Em virtude da escassez de tempo dos entrevistados, a qualidade da coleta foi impactada. Ao abordar o entrevistado após a experiência no ambiente de loja, todos se mostraram apressados, o que refletiu nos poucos minutos de entrevista concedida ao pesquisador. Sabe-se a preciosidade do fator tempo, tanto para o consumo, como para a coleta de dados. É possível que com mais tempo de entrevista, mais profundidade obter-se-ia nas respostas.

Como sugestão para outros estudos relacionados aos estímulos sensoriais, recomenda-se a realização de pesquisas experimentais em diversos horários do dia. Sugere-se experimentos com outras paletas de cores, fragrâncias menos cítricas e florais, músicas de ritmos opostos (lentas e agitadas) e texturas menos macias. Aplicar estes elementos em outros

prestadores de serviços e mapear a predisposição à compra e a satisfação com a experiência vivenciada após a exposição ao estímulo.

Do ponto de vista gerencial é sugerido que a Barbearia Oliveira analise o perfil e o comportamento de compra dos seus clientes. Em acréscimo, é necessário segmentar o mercado para melhor direcionar as estratégias sensoriais de marketing. A pesquisa mostrou impressões positivas, mas distintas, de alguns elementos sensoriais. Na música, por exemplo, alguns consumidores sentir-se-iam bem com ritmos mais agitados e outros com ritmos mais calmos. Compreender como cada segmento de cliente se comporta pode gerar ideias e otimizar (ou reposicionar) estratégias.

REFERÊNCIAS

1. ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018.
2. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor**. 1ª ed. São Paulo: ABIPEHC, set. 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-24//>. Acesso em: 02 set. 2024.
3. ACKERMAN, Joshua M.; NOCERA, Christopher C.; BARGH, John A. Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions. **Science**, v. 328, n. 5986, p. 1712-1715, 2010.
4. ALVES, B. D. *et al.* Marketing sensorial e hedonismo: análise sistemática da literatura acadêmica nacional de trabalhos publicados entre 2011 e 2021. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. XIX Seget**, 2022.
5. ABDOLMOHAMAD SAGHA, Moein *et al.* The one thing you need to change is emotions: The effect of multi-sensory marketing on consumer behavior. **Sustainability**, v. 14, n. 4, p. 2334, 2022.
6. AGAPITO, D., CHAN, C.-S. A multisensory approach to responsible management in community-based tourism: A case study in Hong Kong. **Journal of Tourism Quarterly**, v. 1, n.1, p.1-13, 2022.
7. BARBOSA, Ohana Trajano; DE FARIAS, Salomão Alencar. O Toque de Midas: Um Novo Olhar Sobre os Estímulos Táteis no Ambiente de Varejo. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 4, n. 1, p. 17-32, 2014.
8. BARDIN. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 2006. (Obra original publicada em 1977).
9. BASTIAN, Gustavo Henrique. Mexendo com os sentidos: o uso da música como ferramenta de marketing. **Repositório da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, p. 1-63, 2013.
10. BATISTA, George Fernando Gomes. A cor na comunicação integrada de marketing: a utilização das cores pelas marcas para influenciar a percepção dos consumidores. **Repositório do Instituto Federal da Paraíba**, p. 1-83, 2023.
11. BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: **Edições 70**, p. 229, 2011.
12. CALGAROTO, Ketlin *et al.* Os cinco sentidos enquanto estratégia para o fortalecimento de marcas:: um múltiplo estudo de caso. **Revista Vianna Sapiens**, v. 11, n. 1, p. 29-29, 2020.

13. CAPSSA LIMA SAUSEN, Juliana da Fonseca *et al.* Dimensões do Marketing Sensorial e Humanização em Pediatrias Hospitalares: Estudo de Satisfação dos Acompanhantes. **Revista Economia & Gestão**, v. 22, n. 64, 2023.
14. CRESWELL, John W.. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Los Angeles, CA: SAGE, **Journal of Electronic Resources in Medical Libraries**, v.19, n.1, p. 54–55, 2013.
15. DATASEBRAE. **Inteligência destinada a responder suas dúvidas e aumentar seu conhecimento sobre o empreendedorismo no Brasil**. Disponível em: <https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#/Empresas>. Acesso em: 02 set. 2024.
16. DE MORAES JÚNIOR, Ricardo Costa et al. Desenvolvimento e Caracterização Química de Fragrâncias a Partir de Óleos Essenciais e Flavorizante Sintético. **Journal of Biology & Pharmacy and Agricultural Management**, v. 17, n. 1, 2021.
17. DE OLIVEIRA, Arlete Paula; HELFENSTEIN, Ronaldo. Significado e Emprego das Cores em Cartões de Visitas: Um Estudo em Empresas Locais. **Inter-American Journal of Development and Research**, n.1, v. 1, 2017.
18. DE OLIVEIRA, Kamila Gomes et al. Análise do Visual Merchandising na Estratégia de Marketing na Adaptação para o Ambiente Digital. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 10, n. 18, p. 114-114, 2023.
19. EULÁLIO, Victor Dal Mas et al. Marketing sensorial no contexto das livrarias de São Paulo. **Gestión Joven**, v. 23, n. 1, p. 2, 2022.
20. FILHO, Mário Pereira Roque; CASTELO, Ângela da Silva Rubim; SILVA, Artur Eduardo; DA SILVA, Charles Henrique; PEDREIRA, Fagner de Araújo; CHIDA, Leandro Barbosa. Marketing olfativo como instrumento mercadológico: estudo de caso. **Revista fatec sebrae em debate**, v.10, n. 18, 2023.
21. GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1989.
22. GOMES, Clêrton Linhares. Classificação multivariada de perfumes e análise de fragrâncias alérgicas. **Repositório da Universidade Federal do Ceará Tese (Doutorado em Química)**, Fortaleza, 2015.
23. GÓMEZ, S.; HERNÁNDEZ, S. El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. **Revista de Marketing Aplicado**, v. 24, n. 2, p. 201-216, 2020.
24. GODOY, Arilda Schimit. A pesquisa qualitativa e sua utilização em Administração de Empresas. **Revista de Administração de empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, jul./ago. 1995.
25. GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Óscar et al. Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. Redmarka. **Revista de Marketing Aplicado**, v. 26, n. 2, p. 136-154, 2022.
26. GUAYAMA FAVICELA, Erika Yolanda; MENA NAVAS, Melany Dayana. **El olfato como sentido en la generación de emociones en los consumidores**. Universidad

Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, 2024.

27. HAMERSKI, Henrique; ZOUAIN, Monika Schulz. Marketing sensorial. **Revista Científica FAESA**, v. 13, n. 2 Especial, 2018.
28. JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria; BELLIDO-PÉREZ, Elena; LÓPEZ-CORTÉS, Ángela. Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. **Vivat Academia**, n. 148, p. 121-147, 2019.
29. KARANA, Elvin; PEDGLEY, Owain; ROGNOLI, Valentina (Ed.). **Materials experience: Fundamentals of materials and design**. Butterworth-Heinemann, 2013.
30. KARANA, Elvin; HEKKERT, Paul; KANDACHAR, Prabhu. **Meanings of materials through sensorial properties and manufacturing processes**. *Materials & Design*, [S.l.], v.30, n.7, p. 2778-2784, Aug. 2009.
31. KAMALUDIN, Nuratirah et al. How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)**, v. 12, n. 1, p. 1-10, 2020.
32. KIM, Kyu; ZAUBERMAN, Gal. The effect of music tempo on consumer impatience in intertemporal decisions. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 3, p. 504-523, 2019.
33. KOTLER, P. The Consumer in the Age of Coronavirus. **Journal of Creating Value**, v. 6, n.1, p.12-15, 2020.
34. KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083., 2017.
35. LAIA, Ana Cristina do Rosário Azevedo. Cooking and Nature Emotional Hotel: Estratégia de Marketing Sensorial para retenção de Clientes. **Repositório da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar**, 2024.
36. LINDSTROM, Martin. **Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy**. Nova York: Free Press, 2012.
37. LINDSTROM, Martin. **Small data: como poucas pistas indicam grandes tendências**. Harper Collins Brasil, 2016.
38. LIBARDI, Ana Vitória et al. A relevância do marketing sensorial na atração de clientes nas lojas de maquiagem no shopping Villa Romana-Florianópolis (SC). **Repositório da Universidade Federal de Santa Catarina**, 2024.
39. LIMACHE, Alberto Magno Cutipa. Influencia del Marketing Sensorial en la Decisión de Compra de los Clientes de la Pastelería a Roxas Perú. **Investigación & Negocios**, v. 17, n. 29, p. 42-51, 2024.
40. LOBO, Bruno Henrique Fleury. **A Comunicação no varejo de móveis e eletrodomésticos na era da experiência e do marketing 5.0**. Repositório PUC. Goiás, 2023.

41. LOPES, Maria Manuela. Estendendo o alcance da memória através da expressão da pele. **DAT Journal**, v. 3, n. 1, p. 49-64, 2018.
42. LOPES, Cátia Filipa Martinho. A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha. O caso da marca Rituals. **Repositório da Universidade Fernando Pessoa** (Portugal) - Dissertação de Mestrado, 2020.
43. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: **Bookman**, v. 4, p.720, 2006.
44. MALHOTRA. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: **Bookman**, v.6, p.28, 2008.
45. MANZINI, Eduardo José et al. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. **Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial. Londrina: eduel**, p. 11-25, 2003.
46. MINAYO, M. C. S. O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde. **Hucitec**, 2001.
47. MORGADO-FERREIRA, Bruno; CAPELLI, Sonia. A importância do toque em marketing. **Millenium**, n. Edição especial 2, p. 121-134, 2017.
48. MUÑOZ, Cristobal Fernandez; PÉREZ, Felisa Arribas; ZAPATA, Cristina Martín. Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid. **RAN-Revista Academia & Negocios**, v. 7, n. 1, p. 31-40, 2021.
49. NEDER, Mônica. **Monitoramento de cor**. Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 11, n. 23, p. 235-253, 2018.
50. NEDER, Mônica. **Monitoramento de cor**. Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 11, n. 23, p. 235-253, 2018.
51. ORLANDI, Eni P. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. 13.ed. Campinas, SP: **Pontes**, 2020.
52. OLIVEIRA, RAFAEL MORAES DE; BRAGA, NÍVEA PIMENTA. Os cinco sentidos no marketing: a importância dos estímulos multisensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru: **Anais Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, n.18, p. 14, 2013.
53. PECK, Joann. Does Touch Matter? Insights from haptic research in marketing. In:KRISHNA, Aradhna (Ed.). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. Ann Arbor: **Routledge**, p. 17-29, 2009.

54. RAMOS, Márvin Rodrigues; VALDISSER, Cassio Raimundo. Um estudo sobre a relação das características empreendedoras dos barbeiros com o novo conceito de barbearia. **Revista GeTeC**, v. 8, n. 21, 2019.
55. RIBEIRO, Marta Vidigal. O marketing sensorial: a experiência do consumidor com a marca Lush Fresh Handmade Cosmetics. Universidade Europeia. **Repositório Comum: Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação**, 2021.
56. ROSA, Valentina Marques Da. O impacto das cores e das formas de embalagens de alimentos na experiência do usuário. **Repositório da Biblioteca da UNISINOS**, 2017.
57. ROQUE FILHO, Mário Pereira et al. MARKETING OLFATIVO COMO INSTRUMENTO MERCADOLÓGICO: ESTUDO DE CASO. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 10, n. 18, p. 132-132, 2023.
58. RUSSO, Rosária de Fátima Segger Macri; DA SILVA, Luciano Ferreira. Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. **Gestão e Projetos: GeP**, v. 10, n. 1, p. 1-6, 2019.
59. SARQUIS, Aléssio Bessa; Glavam, A., Casagrande, J., De Moraes, A., & Kich, M. **Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation) - ISSN: 2319-0639, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015.
60. SILVA, Carlota Maria Estevão da. Comportamento do consumidor no marketing sensorial: Psicologia das Cores. **Repositório do Instituto Universitário de Lisboa**, 2022.
61. TAMBY CHIK, Chemah *et al.* Influence of social media on consumers' food choices. **Insight Journal (IJ)**, v. 4, n. 3, p. 21-34, 2019.
62. TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação. **Atlas**, 1987.
63. TOLEDO, Luciano Augusto; LEON, Felix Hugo Agüero Díaz. **Marketing Sensorial: A Influência dos Cinco Sentidos no Processo de Compra no Varejo de Maquiagem**. Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC, v. 9, n. 2, 2022.
64. VERÍSSIMO, Álvaro da Rocha. Som no marketing sensorial: estudo de caso do MetrôRio. Publicidade e Propaganda. **Repositório Universitário da Ânima**. Pedra Branca, 2020.
65. VECCHIO, ITALO DUQUE et al. O Impacto do Marketing Sensorial no Processo de Decisão de Compra em Cafeterias Gourmet: Uma Análise dos Cinco Sentidos. **Revista de Extensão e Iniciação Científica da Unisociesc**, v. 11, n. 2, 2024.
66. YACTAYO-MORENO, Andrea Geraldine; VARGAS-MERINO, Jorge Alberto. Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. **Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes**, n. 83, 2021.
67. ACKERMAN, J. M.; NOCERA, C. C.; BARGH, J. A. Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions. *Science*, Washington, v. 328, n. 5986, p. 1712-1715, 2010.

68. PECK, J.; WIGGINS, J. The effect of touch on perceptions of ownership and subsequent consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Hoboken, v. 16, n. 4, p. 430-436, 2006.”
69. SPENCE, C.; REISBERG, D.; SMITH, B. K. Sensory marketing: Exploring the science of the senses in consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, London, v. 30, n. 1-2, p. 123-148, 2014.
70. WILLIAMS, L. E.; BARGH, J. A. Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science*, Washington, v. 322, n. 5901, p. 606-607, 2008
71. BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2016.
72. CRESWELL, J. W. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.
73. DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *The Sage handbook of qualitative research*. 5. ed. Thousand Oaks: Sage, 2017.
74. GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
75. KUMAR, R. *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. 5. ed. Thousand Oaks: Sage, 2019.
76. KVALE, S. *Doing interviews*. 2. ed. London: Sage, 2018.
77. CHARMAZ, K. *Constructing grounded theory*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.
78. PATTON, M. Q. *Qualitative research & evaluation methods*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2015.
79. PECK, Joann; CHILDERS, Terry L. Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 3, p. 430-442, 2003.

APÊNDICE A

P.1 Dentro da barbearia, alguma cor lhe chamou mais atenção? E fora? Se sim, explique o motivo.

P.2 As cores no ambiente interno da barbearia geraram alguma sensação em você? Se sim, qual foi a cor (ou as cores) e qual foi a sensação (ou sensações) sentidas?

P.3 Você lembra de alguma música (ou som ou ritmo) que estava tocando na barbearia durante a sua permanência na loja? Se sim, tente explicar qual era?

P.4 Caso tenha lembrado da música (ou som ou ritmo) tocado na barbearia, explique o que você sentiu ao ouvi-la.

P.5 Caso você fosse sugerir uma música, um som ou um ritmo para a barbearia visitada, qual seria a sua sugestão? Poderia explicar o motivo?

P.6 Você lembra do cheiro presente no ambiente da barbearia? Se sim, como você o descreveria?

P.7 Caso tenha percebido e lembrado do cheiro presente no ambiente da barbearia, explique se a fragrância te trouxe alguma lembrança naquele momento.

P.8 Qual sensação você sentiu quando se sentou na cadeira de espera? E na cadeira do barbeiro?

P.9 Se alguns metros ao lado da Barbearia Oliveira abrisse uma outra barbearia com móveis, objetos e utensílios inferiores, mas com um preço até 40% mais barato, você trocaria de loja? Explique sua resposta.

P.10 Ao se tocar na região onde foi feito o serviço (e.g. na barba, no cabelo etc.), descreva a sensação sentida.

P.11 Por ordem de importância (do maior para o menor), qual dos sentidos (tato, olfato, audição e visão) mais impactou positivamente a sua experiência na barbearia? Explique o motivo.

P.12 Com relação aos sentidos experienciados, há algum ponto de melhoria que você gostaria de mencionar? Se sim, qual?