

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Marina Rosatti de Bem

Marketing sensorial no ambiente digital: um estudo de caso da Creamy

Juiz de Fora

2024

Marina Rosatti de Bem

Marketing sensorial no ambiente digital: um estudo de caso da Creamy

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gilmar José dos Santos.

Juiz de Fora

2024

Marina Rosatti de Bem

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Rosatti de Bem, Marina.

Marketing sensorial no ambiente digital: um estudo de caso da Creamy / Marina Rosatti de Bem. -- 2025.
90 f.

Orientador: Gilmar Jose dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 2025.

1. Marketing Sensorial. 2. Marketing Digital. 3. Marcas Verticais Nativas do Ambiente Digital (DNVBs). 4. Skincare. 5. Cosméticos. I. Jose dos Santos, Gilmar , orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 17 de março de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br MARINA ROSATTI DE BEM
Data: 17/03/2025 17:24:39-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Marina Rosatti de Bem

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO

GRADUAÇÃO EM BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Formato da Defesa: Presencial

Ata da sessão pública referente à defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Marketing sensorial no ambiente digital: um estudo de caso da Creamy**, para fins de obtenção do grau de Bacharel em Administração, pela discente MARINA ROSATTI DE BEM (matrícula 202026029), sob orientação do Prof. Dr GILMAR JOSE DOS SANTOS, na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Ao vigésimo sexto dia do mês de março do ano de 2025 , às 10:30 horas, na sala de reunião da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), reuniu-se a Banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Titulação	Nome	Na qualidade de:
Doutor	Gilmar José dos Santos	Orientador
Doutor	Danilo de Oliveira Sampaio	Membro da banca
Mestre	Victor Miranda de Oliveira	Membro da banca

AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

Tendo o senhor Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, a discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação e foi submetida à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

APROVADO

REPROVADO, conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Nota: _____

Observações da Banca Examinadora caso haja necessidade de anotações gerais sobre o Trabalho de Conclusão de Curso e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes

Nada mais havendo a tratar, o senhor Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos senhores membros da Banca Examinadora e pela discente, atestando ciência do que nela consta.

INFORMAÇÕES

Para fazer jus ao título de bacharel, a versão final do Trabalho de Conclusão de curso, considerado Aprovado, devidamente conferida pela Secretaria do Curso de Bacharelado em Administração, deverá ser tramitada para o Repositório Institucional, dentro do prazo de 72 horas da realização da banca.

Juiz de Fora, 26 de fevereiro de 2025.

Assinatura digital dos membros da Banca Examinadora



Documento assinado eletronicamente por **Gilmar Jose dos Santos, Professor(a)**, em 13/03/2025, às 12:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **VICTOR MIRANDA DE OLIVEIRA, Usuário Externo**, em 13/03/2025, às 12:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marina Rosatti de Bem, Usuário Externo**, em 13/03/2025, às 16:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Danilo de Oliveira Sampaio, Professor(a)**, em 18/03/2025, às 07:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2266934** e o código CRC **5824A515**.

Marina Rosatti de Bem

Marketing sensorial no ambiente digital: um estudo de caso da Creamy

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gilmar José dos Santos.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gilmar José dos Santos
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Victor Miranda
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico a minha mãe, ao meu pai e a minha família que sempre acreditaram em meus sonhos e me apoiaram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que é minha maior inspiração e meu alicerce em todos os momentos. À minha mãe, Maryland, e ao meu pai, Nilvam, minha eterna gratidão pela educação, pelo amor e pelo apoio que sempre me deram. Acima de tudo, obrigada por acreditarem nos meus sonhos e me incentivarem a seguir em frente. Ao meu irmão, Richard, agradeço por me ensinar o valor do aprendizado e por estar ao meu lado nessa jornada. Eu amo vocês.

À minha vó Leninha, que sempre se fez presente, obrigada por todas as orações e pelo carinho incondicional. À minha tia Iane, que esteve comigo em cada passo, torcendo, vibrando e celebrando minhas conquistas com o coração.

Às minhas amigas que se tornaram família ao longo desse processo, Alessandra, Bruna e Lavínia, sou grata por cada momento compartilhado — pelos estudos que se tornaram mais leves, pelas risadas e pela cumplicidade que nos uniu.

Agradeço às minhas amigas Júlia, Mavi e Thais, que sempre acreditaram em mim e me impulsionaram nos momentos de incerteza. Sou imensamente grata por cada conversa e apoio de vocês.

Ao professor Gilmar, agradeço pela orientação e pelo suporte essencial ao longo deste trabalho, foi essencial para meu crescimento acadêmico.

Por fim, mas com igual importância, agradeço a todos os familiares, amigos e colegas da Campe, que me ensinaram tanto e me ajudaram a amadurecer ao longo dessa trajetória.

Expresso também minha gratidão à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis e à Universidade Federal de Juiz de Fora. Tenho um imenso orgulho de fazer parte desta instituição e de me formar aqui.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar as possibilidades de aplicação do marketing sensorial no ambiente digital, considerando as limitações dessas plataformas na ativação dos cinco sentidos. Com a digitalização do consumo, as marcas passaram a explorar novas estratégias para criar experiências imersivas e envolventes, mesmo sem a presença física dos produtos. Nesse contexto, o marketing sensorial surge como um diferencial na comunicação digital, buscando estimular percepções e emoções. Para tanto, aplicou-se a metodologia de pesquisa exploratória descritiva, por meio de um estudo de caso da marca Creamy, conhecida por sua atuação digital no segmento de *skincare*. A análise concentrou-se no exame de conteúdos publicados pela marca em suas redes sociais, especialmente no Instagram e TikTok, além do site oficial, com o objetivo de identificar como os recursos visuais, sonoros e narrativos são utilizados para gerar impacto sensorial. Além disso, foram analisadas as interações dos consumidores nesses canais, com o intuito de identificar quais formas de engajamento evidenciam a presença de estímulos sensoriais na experiência digital. Os resultados indicaram que a Creamy utiliza estratégias como o uso de cores vibrantes, vídeos de aplicação dos produtos, descrições detalhadas de texturas e fragrâncias, além de sons e músicas envolventes para criar uma experiência sensorial ampliada. Observou-se que essas abordagens geram alto nível de engajamento, com consumidores frequentemente comentando sobre a aparência e a sensação dos produtos, demonstrando que, mesmo em um ambiente digital, é possível despertar percepções sensoriais.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Marketing Digital; Marcas Verticais Nativas do Ambiente Digital (DNVBs); *Skincare*; Cosméticos; Creamy.

ABSTRACT

This study aims to investigate the possibilities of applying sensory marketing in the digital environment, considering the limitations of these platforms in activating the five senses. With the digitalization of consumption, brands have begun to explore new strategies to create immersive and engaging experiences, even without the physical presence of products. In this context, sensory marketing emerges as a differentiator in digital communication, seeking to stimulate perceptions and emotions. To this end, an exploratory descriptive research methodology was applied through a case study of the brand Creamy, known for its digital presence in the skincare segment. The analysis focused on examining content published by the brand on its social media platforms, particularly Instagram and TikTok, as well as its official website, to identify how visual, auditory, and narrative resources are used to generate sensory impact. Additionally, consumer interactions on these channels were analyzed to identify which forms of engagement indicate the presence of sensory stimuli in the digital experience. The results indicated that Creamy employs strategies such as the use of vibrant colors, videos demonstrating product application, detailed descriptions of textures and fragrances, as well as...

Keywords: Sensory Marketing; Digital Marketing; Digitally Native Vertical Brands (DNVBs); Skincare; Cosmetics; Creamy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1. Mercado de Beleza e cuidados pessoais - Valores de vendas do Varejo ao consumidor final em 2018.....	36
Quadro 1: comentários sobre as imagens.....	56
Quadro 2: engajamento do conteúdo - Primeira parte.....	62
Quadro 3: engajamento do conteúdo - Segunda parte.....	64
Quadro 4: engajamento do conteúdo - Terceira parte.....	67
Quadro 5: engajamento do conteúdo - Quarta parte.....	69
Quadro 6: engajamento do conteúdo - Quinta parte.....	73
Quadro 7: engajamento do conteúdo - Sexta parte.....	75
Quadro 8: engajamento do conteúdo - Sétima parte.....	77
Quadro 9: engajamento do conteúdo - Oitava parte.....	79
Quadro 10: engajamento do conteúdo - Nona parte.....	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mix de Marketing.....	18
Figura 2 - Top 10 e-commerces da categoria (dados de visitas mensais de apps Android e Web).....	38
Figura 3 - Destaque Stories “Onde encontrar os Creamys?” - Instagram.....	40
Figura 4 - Destaque Stories “Onde encontrar os Creamys?” - Instagram.....	41
Figura 5 - Destaque Stories “Onde encontrar os Creamys?” - Instagram.....	41
Figura 6 - Destaque Stories “Onde encontrar os Creamys?” - Instagram.....	42
Figura 7 - Tela inicial do site da Creamy.....	45
Figura 8 - Tela ‘Produtos’ do site da Creamy.....	46
Figura 9 - Tela Creamy Club do site da Creamy.....	47
Figura 10 - Tela Creamy Club do site da Creamy.....	47
Figura 11 - Tela Quiz do site da Creamy.....	48
Figura 12 - Skincare para iniciantes do site da Creamy.....	49
Figura 13 e 14 - Rotina básica skincare do site da Creamy.....	49
Figura 15 - Bio do Instagram da Creamy.....	50
Figura 16 - Destaques do Instagram da Creamy.....	50
Figura 17 - Feed do Instagram da Creamy.....	51
Figura 18 - Perfil do TikTok da Creamy.....	52
Figura 19 - Perfil do TikTok da Creamy.....	53
Figura 20 - TikTok Lip Balm.....	63
Figura 21 - TikTok Ácido Mandélico.....	65
Figura 22 - TikTok Áudio Trend.....	67
Figura 23 - Vídeo produto para cada necessidade da pele no TikTok da Creamy...	70
Figura 24 - Comentários no TikTok.....	72
Figura 25 - Vídeo Vitamina C no TikTok da Creamy.....	73
Figura 26 - Calming Cream.....	76

Figura 27 - Publicação Instagram - Vídeo resenha stick multifuncional.....	78
Figura 28 - Fragrâncias.....	80
Figura 29 - Publicação Instagram -Reels de Rotina.....	82

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 MARKETING SENSORIAL.....	17
2.1.1 VISÃO.....	20
2.1.2 AUDIÇÃO.....	22
2.1.3 OLFATO.....	23
2.1.4 TATO.....	24
2.1.5 PALADAR.....	25
2.2 MARKETING DIGITAL.....	26
2.3 MARCAS VERTICAIS NATIVAS DO AMBIENTE DIGITAL (DNVBs).....	29
2.4 AS COMUNICAÇÕES DE MARKETING NO MEIO DIGITAL.....	30
3. METODOLOGIA.....	33
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	35
4.1 O MERCADO DE SKINCARE E COSMÉTICOS NO BRASIL.....	35
4.2 CREAMY: UMA BREVE VISÃO DA EMPRESA.....	38
4.1.1 SITE.....	45
4.1.2 INSTAGRAM.....	50
4.1. 3 TIKTOK.....	52
4.2 ANÁLISE DOS DADOS.....	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
5.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	85
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	86

1. INTRODUÇÃO

O marketing desempenha um papel fundamental na Administração, sendo responsável por criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, clientes e à sociedade como um todo (AMA, 2017). Com o passar do tempo, as estratégias de comunicação foram se transformando, indo além das abordagens tradicionais e incorporando novos modelos que buscam envolver o consumidor de maneira significativa. Nesse contexto, o marketing sensorial ganha destaque ao explorar os sentidos humanos para proporcionar experiências marcantes, capazes de fortalecer a conexão emocional entre marcas e consumidores (Schmitt, 2002; Braga, 2012).

Com a ascensão do ambiente digital, o desafio das empresas é adaptar estratégias sensoriais a um contexto onde a experiência física do consumidor é limitada. Diferente do varejo tradicional, no qual estímulos táteis, olfativos e auditivos podem ser aplicados diretamente no ponto de venda (Lindstrom, 2010), o ambiente online exige abordagens inovadoras para compensar a ausência desses elementos sensoriais e criar conexões emocionais eficazes. Segundo Hultén (2011), recursos como *storytelling*¹, realidade aumentada e elementos audiovisuais são algumas das alternativas utilizadas pelas marcas para ativar os sentidos dos consumidores no meio digital.

O setor de cosméticos é particularmente impactado por esse desafio, uma vez que a decisão de compra frequentemente envolve percepções sensoriais, como textura, fragrância e aparência dos produtos (Rodrigues; Hultén; Brito, 2011). Nesse cenário, marcas verticais nativas do ambiente digital (DNVBs), como a Creamy, adotam estratégias visuais e narrativas persuasivas para transmitir a experiência dos produtos e engajar os consumidores. Assim, compreender as possibilidades e limitações do marketing sensorial no meio digital torna-se essencial para avaliar como essas marcas constroem experiências sensoriais eficazes sem a presença física dos produtos.

A presente pesquisa investiga a aplicação do marketing sensorial no ambiente digital, com ênfase na marca Creamy, reconhecida por sua forte presença no mercado de *skincare*² digital. Diante desse cenário, o presente estudo tem como

¹ Storytelling é uma técnica de comunicação que utiliza histórias para transmitir uma mensagem de forma mais envolvente e memorável.

²Skincare significa cuidados com a pele.

problema de pesquisa a seguinte questão: Quais os desafios para utilizar o marketing sensorial na promoção de produtos de cosméticos no ambiente digital?

Por isso, o objetivo geral desse trabalho é compreender os desafios para utilizar o marketing sensorial na promoção de produtos de cosméticos no ambiente digital. Nesse sentido, objetivos específicos foram estabelecidos, quais sejam:

- Identificar que recursos visuais a Creamy utiliza no seu marketing digital para despertar estímulos sensoriais diretos e indiretos;
- Observar as reações dos consumidores por meio do engajamento;
- Identificar quais engajamentos explicitam a questão sensorial.

A relevância deste estudo se justifica pela crescente digitalização do consumo e pela necessidade das marcas de cosméticos de criar experiências envolventes no ambiente online. O marketing sensorial no meio digital apresenta desafios únicos, especialmente no que se refere à limitação de estímulos físicos. No entanto, as estratégias desenvolvidas para mitigar essas restrições não apenas redefinem a comunicação das marcas, mas também oferecem novas possibilidades de interação e engajamento com os consumidores. Dessa forma, este trabalho busca contribuir para uma compreensão mais aprofundada sobre a adaptação do marketing sensorial ao ambiente digital.

Por fim, este estudo está estruturado em cinco capítulos. O Capítulo 2 apresenta o referencial teórico, abordando conceitos essenciais como marketing sensorial, marketing digital, DNVBs e comunicações de marketing no meio digital. O Capítulo 3 detalha a metodologia adotada, baseada em uma pesquisa exploratória e descritiva, com estudo de caso da Creamy. O Capítulo 4 traz a apresentação e análise dos dados, observando como a marca utiliza o marketing sensorial em suas estratégias digitais e como os consumidores respondem a esses estímulos. Por fim, o Capítulo 5 apresenta as considerações finais, discutindo os desafios e contribuições do estudo, além de sugerir direções para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, será apresentado o referencial teórico que fundamentou o desenvolvimento deste estudo. Nesse sentido, serão explorados conceitos e abordagens que serviram de base para a construção da pesquisa.

Para isso, foram discutidos os seguintes eixos: marketing sensorial, marketing digital, marcas verticais nativas do ambiente digital e comunicações de marketing no meio digital.

2.1 MARKETING SENSORIAL

O marketing é um campo da Administração que se dedica a identificar demandas e desenvolver estratégias para satisfazer as necessidades do público, criando valor para consumidores, empresas e a sociedade. A American Marketing Association (AMA, 2017) define o marketing como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Para que esse processo seja eficaz, as empresas precisam estruturar suas estratégias de forma organizada e direcionada. Nesse sentido, de acordo com McCarthy (1960), o mix de marketing é um conjunto de fatores que uma organização utiliza para formular suas estratégias e atingir o mercado-alvo. Essa abordagem se baseia em quatro elementos importantes, sendo eles: Preço, Produto, Praça e Promoção. Esse conjunto é conhecido como 4Ps ou mix de marketing.

O produto corresponde ao bem ou serviço oferecido ao consumidor, englobando atributos como qualidade, design e aspectos que o diferenciam da concorrência (Kotler; Keller, 2012). O preço está relacionado à definição do valor cobrado, levando em conta custos, concorrência e percepção do consumidor (Levy; Weitz, 2019). Conforme Kotler (1998), a promoção envolve um conjunto de ações voltadas para um produto e/ou serviço, com o intuito de estimular sua venda ou visibilidade. Já a praça refere-se aos canais pelos quais o produto chega ao público, considerando tanto espaços físicos quanto plataformas digitais (Las Casas, 2020).

Figura 1 - Mix de Marketing



Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012, p. 24.

Entre esses elementos, a promoção é essencial, pois é por meio dela que as empresas comunicam os atributos dos produtos, criam conexões com os consumidores e influenciam suas decisões de compra. Kotler e Armstrong (2021) destacam que a promoção não se limita à divulgação de um produto, mas busca ressaltar seus benefícios, diferenciais e ofertas de valor, utilizando estratégias como publicidade, marketing digital, relações públicas e merchandising.

Nesse sentido, uma comunicação eficaz deve destacar os aspectos que tornam o produto desejável e relevante para o consumidor. Solomon (2016) aponta que, além de fornecer informações, as estratégias promocionais devem apelar aos aspectos emocionais e sensoriais, criando uma experiência envolvente e persuasiva. Para isso, recursos visuais, narrativas envolventes e campanhas personalizadas são utilizadas, especialmente no ambiente digital, visto que, a ausência da interação direta exige uma comunicação mais refinada e precisa (Levy; Weitz, 2019).

Com a evolução das tecnologias e das plataformas digitais, as estratégias de promoção passaram a explorar formatos interativos, como vídeos demonstrativos, *storytelling* e realidade aumentada, buscando transmitir a experiência do produto de maneira imersiva (Hultén, 2011). Entretanto, a experiência do consumidor não se baseia apenas na interatividade digital, mas também na forma como os estímulos sensoriais são utilizados para criar conexões emocionais e fortalecer a percepção de valor da marca. Com isso, a comunicação de marketing passou a incorporar abordagens que buscam envolver o consumidor de maneira profunda e multisensorial.

Nesse contexto, surge o marketing sensorial, uma evolução das estratégias tradicionais que se concentra na criação de experiências memoráveis, indo além da funcionalidade dos produtos ou serviços ofertados. O termo foi introduzido em 1998 por Bernd Schmitt e Alex Simonson, que destacaram seu objetivo de atrair clientes por meio de experiências que integram emoção e razão, explorando tanto o hemisfério direito quanto o esquerdo do cérebro.

De acordo com Sarquis et al. (2015), o marketing sensorial busca conectar marcas e consumidores de forma mais profunda, utilizando estímulos que provocam reações emocionais e comportamentais. Essa abordagem permite não apenas diferenciar a marca no mercado, mas também criar um relacionamento duradouro com os clientes, fidelizando-os por meio de experiências positivas. Em vez de oferecer apenas atributos funcionais, o marketing sensorial utiliza ferramentas criativas e não convencionais para estimular associações positivas entre o consumidor e a marca.

Braga (2012) destaca a importância do marketing sensorial ao evidenciar como essa abordagem amplia as possibilidades de comunicação entre marcas e consumidores. Mais do que uma ferramenta de persuasão, o marketing sensorial permite que as empresas criem conexões mais próximas e significativas com seus clientes, utilizando estímulos que despertam emoções, memórias e associações positivas. Esse processo, conhecido como "envolvimento de percepções", baseia-se na ativação dos sentidos para tornar a experiência do consumidor mais marcante e envolvente. Nesse sentido, o marketing sensorial vai além de uma simples estratégia voltada para impulsionar vendas ou maximizar lucros. Ele se configura como um recurso capaz de gerar engajamento genuíno, criando vínculos emocionais profundos entre o público e a marca. Ao associar uma determinada sensação —

como um aroma, uma textura ou um som — a uma experiência positiva, o consumidor passa a estabelecer uma relação de identificação com a marca, tornando-se mais propenso à fidelização (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2011).

Conforme Lindstrom (2010), marcas que conseguem ativar múltiplos sentidos simultaneamente têm mais chance de criar uma memória duradoura e positiva. Essa integração sensorial amplia o impacto da estratégia de marketing, agregando valor à experiência do cliente. Schmitt (2002) reforça que, no contexto do marketing sensorial, as marcas devem buscar criar experiências conectadas à vida dos consumidores, utilizando estímulos cuidadosamente planejados que reflitam o estilo de vida e os valores do público-alvo.

Para Januzzi e Pacagnan (2000, p. 4):

“O marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas, deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades”.

Todas as experiências e percepções humanas são inicialmente captadas por meio dos sentidos. Conforme Blessa (2011, p. 15), a visão é responsável por 83% do aprendizado humano, seguida pela audição (11%), pelo olfato (3,5%), pelo tato (1,5%) e, por fim, pelo paladar (1%). Esses dados demonstram como os sentidos desempenham um papel vital no processo de percepção e aprendizado, evidenciando a relevância de estratégias de marketing que utilizem esses estímulos para criar experiências de consumo.

Com base na relevância dos sentidos no marketing sensorial, é fundamental compreender como cada um deles pode ser explorado para criar experiências de consumo envolventes. A seguir, será apresentada uma análise detalhada de cada sentido – visão, audição, olfato, tato e paladar – destacando suas aplicações estratégicas no marketing sensorial e seu papel na construção de conexões emocionais e memoráveis entre marcas e consumidores.

2.1.1 VISÃO

A visão é um dos sentidos mais importantes no estudo do marketing sensorial, sendo responsável por captar informações visuais que influenciam significativamente o comportamento do consumidor. De acordo com Blessa (2011), é

por meio da visão que os consumidores processam elementos como cores, formas, tamanhos e *layouts*, que são fundamentais na criação de campanhas promocionais. Esses elementos não apenas atraem a atenção, mas também são absorvidos pelo subconsciente dos consumidores, despertando emoções e associações com a marca.

Além disso, do ponto de vista mercadológico, Blessa (2011) destaca que o sentido da visão oferece aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido, tornando-se um meio fundamental para explorar sua percepção sobre o ambiente. Devido à rapidez com que os seres humanos processam informações visuais, a visão desempenha um papel central, sendo um dos principais responsáveis pelas decisões de compra.

As cores, em particular, desempenham um papel essencial na construção de identidades visuais e na percepção do ambiente físico. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a escolha de cores pode impactar diretamente a forma como os consumidores percebem um ambiente ou produto, ajudando a criar uma atmosfera desejada. Estudos apontam que as cores quentes, como vermelho e amarelo, são associadas à estimulação física e à energia, enquanto cores frias, como azul e verde, promovem sensações de relaxamento e calma (Singh, 2006). Essas associações variam culturalmente, o que ressalta a importância de uma estratégia planejada para diferentes mercados.

Além disso, elementos visuais podem gerar uma ligação direta entre o produto ou marca com o público-alvo. Para Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), o uso estratégico da visão no marketing sensorial pode ser considerado um diferencial competitivo, uma vez que possibilita o desenvolvimento de identidades únicas e memoráveis. Um exemplo disso é o uso de formatos e designs específicos em embalagens ou logotipos, que, ao serem reconhecidos visualmente, criam uma conexão imediata e emocional com os consumidores.

Outro aspecto relevante é o impacto da visão na disposição e organização do ponto de venda. Conforme Underhill (2009), o design visual das vitrines, sinalização e arranjos de produtos são essenciais na atração inicial dos consumidores e no estímulo à compra. A maneira como os elementos visuais são apresentados pode influenciar a experiência do cliente, contribuindo para um maior engajamento com a marca e, em última instância, para a decisão de compra.

Portanto, a visão, enquanto principal canal sensorial utilizado no consumo, constitui uma ferramenta poderosa para o marketing sensorial, ao conectar marcas e consumidores por meio de estímulos visuais que afetam tanto o nível consciente quanto o inconsciente.

2.1.2 AUDIÇÃO

A audição desempenha um papel crucial no marketing sensorial, pois a música, ao ser absorvida pelo ouvido e transmitida ao cérebro, atinge áreas responsáveis por emoções e atividades motoras no corpo humano. Além de estar diretamente ligada ao centro emocional, o som interage com quase todas as partes do corpo, influenciando a pressão sanguínea, o ritmo cardíaco e, conseqüentemente, o comportamento. Essa influência fisiológica pode moldar as atividades dos indivíduos (Braga, 2012).

No ambiente de consumo, a música é uma ferramenta poderosa para evocar emoções congruentes com a experiência de consumo. Alpert, Alpert e Maltz (2005) destacam que o estímulo auditivo adequado pode aumentar a interação entre o consumidor e a atmosfera da loja, influenciando tanto o tempo de permanência quanto o humor e o envolvimento emocional. Assim, a música não apenas cria uma ambientação agradável, mas também desencadeia respostas afetivas e comportamentais nos consumidores.

Adicionalmente, a música é reconhecida como uma fonte de emoções que desencadeia comportamentos e atitudes. Estudos têm demonstrado que sons associados a marcas afetam a percepção dos atributos de seus produtos e melhoram a avaliação da marca quando utilizados de forma adequada (Park; Osera, 2007). A ativação cerebral causada pela música é similar àquela observada em situações de fortes recompensas, como o consumo de alimentos ou atividades prazerosas, reforçando a capacidade do som de gerar vínculos emocionais profundos entre o consumidor e a experiência de compra.

Em termos mercadológicos, estudos indicam que a música atua subconscientemente no comportamento do consumidor. Por exemplo, uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa de Montréal em parceria com a Rutgers University (2008) revelou que compradores expostos a músicas agradáveis tendem a comprar mais impulsivamente do que aqueles que não são expostos a estímulos

sonoros. Esse efeito ocorre porque o som influencia a forma como os indivíduos se comportam e interagem com o ambiente, criando um estado emocional propício para a aquisição de produtos.

Portanto, a música, além de ser um elemento de entretenimento, é uma ferramenta estratégica no marketing sensorial. Ela permite que marcas criem experiências, transmitam mensagens e estabeleçam vínculos afetivos.

2.1.3 OLFATO

O olfato é um dos sentidos mais marcantes no marketing sensorial, sendo utilizado de forma significativa para criar experiências diferenciadas e impactar o comportamento do consumidor. De acordo com Tomazelli e Espartel (2010), os aromas exercem um papel essencial em ambientes de consumo, tanto pelo cheiro associado a produtos específicos quanto pela fragrância do ambiente como um todo. A combinação adequada entre o aroma e a temática da loja é fundamental para proporcionar uma experiência de consumo agradável e imersiva, favorecendo a conexão emocional entre a marca e o consumidor.

Nesse contexto, pesquisas reforçam a relevância do olfato no processo de decisão de compra. Um estudo conduzido pela University of Alabama em 2011 demonstrou que consumidores expostos ao aroma de frutas cítricas, como laranja ou limão, tinham 38% mais chances de interagir com produtos exibidos em vitrines, em comparação àqueles que não foram submetidos ao estímulo olfativo. Já o Instituto de Pesquisa Millward Brown (2012) constatou que 75% das percepções e conexões emocionais dos seres humanos são influenciadas pelo olfato, evidenciando que uma identidade sensorial forte pode oferecer às marcas um diferencial competitivo significativo no mercado.

Além disso, Lindstrom (2010) destaca a influência dos aromas no humor e no tempo de permanência dos consumidores no ponto de venda. Um estudo realizado em 2014 pelo MIB Group, envolvendo 600 participantes em quatro supermercados franceses, demonstrou que a introdução de um odor específico, difundido por equipamentos de aromatização, resultou em um aumento médio de 35% nas vendas. Nesse mesmo estudo, 47% dos respondentes afirmaram que o cheiro da loja melhorou diretamente seu humor, fazendo com que se sentissem mais propensos a permanecer por mais tempo no estabelecimento.

Dessa forma, o olfato não apenas influencia decisões conscientes, mas também atua no subconsciente dos consumidores. Aromas bem escolhidos são capazes de criar um ambiente acolhedor e convidativo, despertando sensações de conforto e prazer que aumentam o tempo de permanência e favorecem a conexão emocional com a marca.

2.1.4 TATO

Mesmo com o crescimento do *e-commerce*, o tato continua desempenhando um papel crucial na experiência de compra em diversos segmentos, sendo determinante na escolha de marcas e produtos. Um estudo realizado por Lindstrom (2010) com compradores de automóveis revelou que 49% dos entrevistados consideram o toque no carro “extremamente importante” para a decisão de compra, enquanto apenas 4% o classificaram como irrelevante. Isso evidencia que o tato, assim como a visão e a audição, atinge diretamente o lado psicológico do consumidor, influenciando seu comportamento.

As sensações táteis podem ser exploradas de diferentes formas no ambiente de varejo. Por exemplo, a percepção de temperatura pode ser manipulada para induzir comportamentos específicos. Lojas que desejam estimular a compra de roupas de inverno, mesmo em dias quentes, podem ajustar o ar-condicionado para temperaturas mais baixas, criando um ambiente propício à experiência desejada. Da mesma forma, em voos internacionais de longa duração, ambientes mais frios são utilizados para promover uma sensação de conforto e tranquilidade, ajudando os passageiros a relaxarem durante a viagem (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2011).

Além disso, o tato está associado à satisfação imediata e à conexão emocional com os produtos. Park e Osera (2007) destacam que o ato de tocar proporciona aos consumidores uma sensação instintiva de posse, o que pode aumentar o interesse pelo objeto e favorecer a decisão de compra. As lojas que permitem o toque em produtos estão mais propensas a criar vínculos emocionais com os consumidores, pois, quando um produto tem uma textura agradável, o toque aumenta a percepção de qualidade.

Peruzzo (2015) aponta que a experiência tátil começa após o primeiro contato visual com a embalagem. Quando um consumidor é atraído por uma embalagem visualmente atrativa e sente que ela possui uma textura agradável ao toque, essa

interação tátil reforça sua percepção positiva sobre a marca e o produto. Nesse sentido, estratégias envolvendo o tato devem ser integradas a outros estímulos sensoriais para criar uma experiência completa.

Além de influências conscientes, como a avaliação de qualidade e conforto, o tato pode também atuar de forma subconsciente, alterando o comportamento do consumidor por meio da percepção de estímulos físicos, como temperatura e textura. Aitamer e Zhou (2011) destacam que o toque aprimora a confiança do consumidor em suas avaliações sobre os produtos, levando-os a pagar mais por itens que puderam tocar. Assim, as lojas devem reconhecer a importância do contato físico, não apenas como uma fonte de informação para os consumidores, mas como uma ferramenta para influenciar julgamentos e decisões.

2.1.5 PALADAR

O paladar é um dos sentidos mais ligados às emoções, pois está diretamente associado tanto à sobrevivência humana quanto à criação de laços sociais. O gosto fornece uma das funções mais específicas entre os sentidos, pois está intimamente ligado à experiência sensorial de consumo e às memórias afetivas associadas a alimentos ou bebidas (Rodrigues; Hultén; Brito, 2011). No entanto, o paladar raramente atua de forma isolada, sendo frequentemente influenciado por outros sentidos, como o olfato, a visão e até mesmo o tato.

Embora o paladar seja mais comumente explorado por marcas do segmento alimentício, sua aplicação em experiências de marca transcende esse domínio. Segundo Camargo (2012), o paladar está quimicamente integrado ao olfato, com 90% da percepção de sabor sendo dependente do cheiro. Isso significa que, mesmo em estratégias onde o paladar não é diretamente estimulado, é possível criar associações sensoriais por meio de aromas, cores e formatos que complementem a experiência gustativa.

Estudos também destacam como o paladar pode ser condicionado por estímulos visuais e expectativas geradas antes do consumo. Lindstrom (2011) realizou um experimento no qual voluntários provaram bebidas com sabores como cereja, laranja e lima-limão, mas com cores trocadas. Quando a cor não correspondia ao sabor, apenas 30% dos participantes identificaram corretamente o

gosto de cereja, enquanto 40% acreditaram que a bebida era de lima-limão. Esse estudo demonstra que o paladar é fortemente influenciado pela visão.

Além disso, empresas cujo produto não está diretamente relacionado ao paladar também utilizam esse sentido em suas estratégias de marketing de experiência. Um exemplo disso são as lojas de produtos de luxo, que frequentemente oferecem uma variedade de bebidas e alimentos, como espumantes, vinhos, cafés, sucos e água, além de acompanhamentos, como docinhos e bolos. Essas práticas, presentes em eventos exclusivos, lançamentos de coleções e até mesmo no atendimento diário, criam um ambiente de exclusividade e encantamento, alinhado à sofisticação da marca (Gomes de Sá; Marcondes, 2010).

Outrossim, o paladar possui um desafio particular relacionado à biologia humana. Como aponta Lindstrom (2010), a capacidade gustativa diminui com a idade devido ao envelhecimento dos receptores da língua. Isso significa que crianças possuem uma percepção de sabor mais apurada do que adultos, o que pode impactar a forma como as marcas devem abordar diferentes públicos.

Por fim, o paladar é um sentido que, embora complexo de se trabalhar, pode gerar experiências memoráveis. Quando bem explorado em combinação com outros sentidos, ele pode criar associações emocionais duradouras. Nesse sentido, essa integração sensorial é fundamental para marcas que buscam se destacar em um mercado competitivo.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital pode ser entendido como a aplicação de estratégias de marketing no ambiente online, utilizando ferramentas e teorias tradicionais adaptadas às especificidades do mundo digital. Conforme Kotler (2017), a internet assumiu um papel de destaque como disseminadora de informações e intermediadora de relações entre marcas e consumidores, refletindo a evolução da comunicação para um cenário mais interativo. A era pós-digital, descrita por Longo (2018), caracteriza-se pela integração completa das tecnologias digitais na vida cotidiana, de forma quase imperceptível. Esse contexto exige que as marcas não apenas estejam presentes no ambiente online, mas também desenvolvam estratégias robustas para engajar consumidores.

Com o advento das redes sociais, a comunicação entre marcas e consumidores tornou-se mais disseminada e participativa. Cipriani (2014) enfatiza que as mídias sociais não são apenas vitrines; elas demandam interação e troca. Esse cenário destaca a importância do marketing de relacionamento, que, segundo Solomon (2011), deve ser estruturado para promover relações duradouras e mutuamente benéficas. Ferramentas como a escuta social, descrita por Kotler (2017), permitem às marcas monitorar conversas e sentimentos sobre sua imagem, gerando insights valiosos para a construção de conteúdo relevante e estratégico.

O marketing digital também se destaca pela capacidade de segmentação e personalização. Kotler (2017) aponta que a segmentação possibilita um impacto direto e eficaz, alinhando-se aos hábitos e preferências dos consumidores. Essa estratégia é potencializada pelas mídias sociais, que promovem um ambiente favorável à criação de comunidades virtuais baseadas em afinidades e interesses comuns (Lévy, 1996). O papel das redes sociais nesse processo é descrito por Recuero (2009), que identifica valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade como fundamentais para o sucesso das marcas no meio digital.

A evolução da internet trouxe transformações significativas na comunicação e no comportamento do consumidor. Inicialmente voltada para fins acadêmicos e profissionais, a internet expandiu seu alcance com o surgimento da *World Wide Web* em 1991, tornando-se uma ferramenta essencial para o compartilhamento de informações em larga escala (TecMundo, 2009). A transição para a Web 2.0 marcou um ponto de inflexão, permitindo aos usuários não apenas consumir, mas também criar conteúdo. Atualmente, a Web 3.0 introduz conceitos como descentralização e inteligência artificial, ampliando as possibilidades de interação e personalização.

Jenkins, Green e Ford (2014) destacam que o público não é mais apenas um receptor de mensagens pré-definidas, mas um co-criador ativo de conteúdo, influenciando diretamente como as informações circulam. Essa transformação redefiniu a relação entre marcas e consumidores, tornando essencial que as empresas adotem estratégias mais colaborativas e abertas ao diálogo. Castells (2001) complementa essa visão ao afirmar que, embora as comunidades virtuais se diferenciem das interações presenciais, elas possuem o mesmo potencial para criar laços significativos e fortalecer conexões entre indivíduos, influenciando comportamentos e percepções de maneira profunda.

Nesse cenário, o marketing de conteúdo surge como uma das principais ferramentas do marketing digital contemporâneo, permitindo que as marcas engajem seus públicos de maneira mais autêntica e participativa. Kotler (2017) define o conteúdo como um meio para envolver audiências, gerar valor e construir relações duradouras. Essa abordagem se manifesta de diversas formas, como vídeos explicativos, postagens interativas ou carrosséis informativos, sempre com o objetivo de atender às demandas dos consumidores e fomentar uma comunicação mais próxima e relevante.

Para que essa abordagem seja eficaz, é fundamental que as marcas estejam atentas às necessidades e expectativas do público. O monitoramento e a escuta desempenham um papel central nesse processo, permitindo que as empresas compreendam não apenas o que seus consumidores buscam, mas também como se comunicam e interagem no ambiente digital. Cipriani (2014) argumenta que, ao entender as necessidades e desejos da audiência, as marcas podem desenvolver materiais que não apenas informem, mas também inspirem e engajem. Essa abordagem não é apenas eficaz para atrair novos consumidores, mas também para fortalecer relações existentes, transformando clientes em defensores da marca.

Além de transformar a relação entre marcas e consumidores, o marketing digital também redefiniu a forma como as transações comerciais ocorrem. O comércio eletrônico (*e-commerce*) representa uma das transformações mais significativas do marketing digital. Laudon e Laudon (2011) definem o *e-commerce* como as transações comerciais realizadas no ambiente digital, proporcionando conveniência e acessibilidade aos consumidores. Nesse sentido, segundo Torres (2012), o crescimento exponencial do *e-commerce* é impulsionado pela busca por praticidade e pela integração de plataformas digitais que oferecem experiências personalizadas.

Com o avanço da tecnologia, o marketing digital continua a evoluir, incorporando soluções como big data, inteligência artificial e realidade virtual. Essas ferramentas não apenas ampliam as possibilidades de segmentação e personalização, mas também transformam a maneira como as marcas interagem com seu público. Dessa forma, Kotler (2017) ressalta que o futuro do marketing digital depende da capacidade das marcas de se adaptarem continuamente às expectativas de um público cada vez mais conectado e exigente.

Diante desse cenário, o marketing digital se consolida como um pilar na conexão entre marcas e consumidores. Com a constante evolução tecnológica, não basta apenas adotar novas ferramentas; é preciso criar relações autênticas.

2.3 MARCAS VERTICAIS NATIVAS DO AMBIENTE DIGITAL (DNVBs)

De acordo com o estudo *Future Consumer Index (FCI) 2021*, as mudanças no ambiente digital ao longo do século XXI, intensificadas pela pandemia de COVID-19, provocaram transformações significativas nos hábitos de consumo e nas expectativas dos consumidores. Nesse contexto, as Marcas Nativas Digitais Verticais (DNVBs, do inglês *Digitally Native Vertical Brands*), conceito introduzido por Dunn (2016), ganharam ainda mais relevância. Essas marcas nasceram no ambiente digital e se destacam por operar exclusivamente nesse meio, controlando todas as etapas do processo, desde a criação até a venda direta ao consumidor, eliminando intermediários e priorizando uma interação direta (Dunn, 2016; Schindler, 2022).

Segundo Andy Dunn (2016), CEO da marca Bonobos e criador do termo DNVB, essas marcas são voltadas para os nativos digitais e millennials, utilizando a Internet como o principal meio de interação, transação e *storytelling*. Para Dunn, as DNVBs não se adaptam ao futuro; elas são o futuro. Essa perspectiva é corroborada por Schindler (2022), que aponta que as DNVBs dependem exclusivamente de canais digitais para comercializar seus produtos, interagir com consumidores e criar comunidades sólidas, focadas na experiência do cliente como o núcleo do negócio.

De acordo com Berghem et al. (2020), as DNVBs se baseiam em três pilares fundamentais: o comércio direto ao consumidor (D2C), a utilização de dados digitais e a experiência do cliente. O modelo D2C elimina intermediários, permitindo que as marcas entendam melhor as necessidades de seus consumidores e entreguem soluções sob medida. Paralelamente, a análise de dados digitais, por sua vez, oferece às marcas a capacidade de monitorar comportamentos em tempo real, permitindo ajustes estratégicos.

Essa estrutura operacional confere às DNVBs uma vantagem competitiva. Conforme Marques (2021), as vantagens das marcas nativas digitais incluem custos operacionais reduzidos, alcance geográfico ampliado e a capacidade de construir comunidades digitais engajadas. Essas marcas eliminam a necessidade de lojas físicas, utilizando redes sociais, chats e plataformas digitais para se comunicar

diretamente com o público e fomentar a confiança (Schindler, 2022; Gielens; Steenkamp, 2019).

Um dos diferenciais mais marcantes das DNVBs é a construção de comunidades que vão além do consumo. Essas comunidades não apenas compram os produtos, mas também participam ativamente no desenvolvimento das marcas, oferecendo *insights* e colaborando na criação de produtos e serviços. Kotler (2017) destaca que a cocriação é uma estratégia essencial na economia digital, pois permite que empresas melhorem suas taxas de sucesso no desenvolvimento de novos produtos ao envolver os consumidores desde os estágios iniciais.

Além de promover essa conexão direta com o público, as DNVBs também se destacam pela capacidade de alcançar consumidores sem as limitações geográficas das lojas físicas. Gielens e Steenkamp (2019) apontam que essas marcas conseguem atingir diferentes faixas etárias e regiões ao operar exclusivamente no meio digital. Essa interação contínua e acessível não apenas amplia a base de consumidores, mas também permite um atendimento mais ágil, personalização de ofertas e adaptação rápida às preferências do público, resultando em maior engajamento do público.

As Marcas Nativas Digitais Verticais redefiniram o cenário de negócios, colocando o consumidor no centro de suas estratégias. Elas não apenas se destacam por sua capacidade de inovação e adaptação, mas também pela criação de conexões emocionais com suas comunidades. Ao priorizar a experiência do cliente, utilizar dados de forma estratégica e fomentar a cocriação, as DNVBs estabelecem novos padrões de excelência no mercado digital.

2.4 AS COMUNICAÇÕES DE MARKETING NO MEIO DIGITAL

A partir da década de 1980, as empresas passaram a adotar uma abordagem mais integrada para a comunicação de marketing, percebendo a necessidade de alinhar suas estratégias promocionais de forma coordenada. Esse período foi marcado pelo crescimento de áreas como promoção de vendas, marketing direto e relações públicas, que começaram a ser utilizadas de maneira complementar para fortalecer o relacionamento com os consumidores. Foi nesse contexto que surgiu a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), um modelo que visa coordenar diferentes estratégias promocionais e demais atividades de marketing para garantir

uma comunicação mais coesa e eficiente entre marcas e público (Belch, G.; Belch, M., 2014).

Ao longo dos anos, a CIM se consolidou como um processo para as empresas, ajudando a definir as melhores estratégias para comunicação e construção de relacionamentos duradouros com clientes e stakeholders. Sua implementação fortalece a identidade da marca, aprimora a percepção dos consumidores e assegura maior coerência e impacto nas mensagens transmitidas (Belch, G.; Belch, M., 2014).

Dentro desse modelo, a publicidade ocupa um papel significativo. Kotler (2000) a define como uma atividade voltada para informar, persuadir e reforçar a presença de produtos, serviços ou ideias na mente dos consumidores. Para Crescitelli e Shimp (2012), a publicidade eficaz precisa ser dinâmica, estrategicamente planejada e alinhada às necessidades do público-alvo. Além disso, deve ser criativa sem comprometer a coerência da mensagem e integrada às demais ações de marketing para garantir consistência.

Com a evolução do marketing digital, a publicidade passou a desempenhar um papel ainda mais estratégico. Para empresas que atuam no mercado de consumo de massa, sua função vai além da divulgação — trata-se de uma ferramenta essencial para alcançar o público de forma segmentada e eficaz (Crescitelli; Shimp, 2012). Além disso, Kotler (2000) argumenta que a publicidade não apenas fortalece a imagem de produtos e marcas, mas também influencia a percepção do consumidor, agregando valor por meio da inovação, aprimoramento de qualidade e mudanças na forma como os produtos são vistos.

A publicidade online surge, então, como uma extensão da publicidade tradicional, combinando promoção com marketing de resposta direta (Zeef; Aronson, 2000). Sua principal vantagem está na capacidade de segmentação, permitindo comunicações mais precisas e maior mensuração dos resultados (Lau, 2005). Nesse contexto, a ascensão do marketing digital ampliou as possibilidades de comunicação das marcas, tornando a internet um meio para campanhas globais com custos reduzidos e maior interatividade (Cesar, 2000).

Com essa transformação, a publicidade deixou de ser um canal de comunicação unilateral e passou a ser um espaço de interação entre marcas e consumidores. As mídias digitais redefiniram a forma como as empresas se comunicam, tornando o marketing mais dinâmico e participativo. Diferentemente dos

meios tradicionais, que operam de maneira unidirecional, as plataformas digitais criaram um fluxo contínuo de informações, permitindo que os usuários não apenas consumam conteúdo, mas também interajam diretamente com as marcas, personalizem experiências e realizem compras em tempo real (Belch, G.; Belch, M., 2014).

No que diz respeito à percepção da publicidade, Mackenzie e Lutz (1989) afirmam que a atitude do consumidor diante de um anúncio influencia diretamente suas intenções de compra. Fatores como informatividade (Wang; Sun, 2010), entretenimento (Ducoffe, 1996) e credibilidade aumentam a aceitação da publicidade, enquanto elementos como irritação podem gerar rejeição (Taylor et al., 2011).

Dobele et al. (2007) apontam que conexões emocionais com marcas aumentam a probabilidade de avaliações positivas, enquanto Mangold e Faulds (2009) destacam que as mídias sociais tornaram as interações entre consumidores e marcas mais próximas e participativas. Dessa forma, a publicidade moderna transcende a simples promoção de produtos e passa a atuar como um meio para criar experiências significativas e fortalecer o relacionamento entre marcas e consumidores no ambiente digital.

3. METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa, com características exploratórias e descritivas, com o objetivo de compreender os desafios para utilizar o marketing sensorial na promoção de produtos cosméticos no ambiente digital, tendo a Creamy como estudo de caso.

A pesquisa qualitativa foi escolhida por sua capacidade de explorar fenômenos subjetivos e compreender a relação entre o marketing sensorial e a decisão de compra no ambiente digital. Segundo Günther (2006), a pesquisa qualitativa privilegia o estudo dos microprocessos sociais e das interações que influenciam as percepções e comportamentos. Complementarmente, Godoy (1995), destaca que esse tipo de pesquisa permite captar os fenômenos em estudo a partir da perspectiva dos envolvidos, fornecendo *insights* aprofundados sobre o contexto analisado.

Além de qualitativa, a pesquisa também é exploratória, pois visa aprofundar conhecimentos sobre um tema pouco estudado – o uso de estratégias de marketing sensorial em plataformas digitais. Para Cervo, Bervian e Silva (2006), a pesquisa exploratória é caracterizada por proporcionar uma visão inicial de um problema, permitindo levantar questionamentos e delinear futuras hipóteses. Ao mesmo tempo, tem um caráter descritivo, pois busca detalhar as características do objeto de estudo, conforme Gil (2008), fornecendo um panorama detalhado da aplicação do marketing sensorial pela Creamy.

O desenho adotado é o estudo de caso único. Segundo Yin (1994), o estudo de caso é uma investigação empírica que examina um fenômeno dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.

Nesta pesquisa, devido à impossibilidade de realizar a observação direta na empresa, optou-se pela análise de conteúdo de material publicado. Os dados foram coletados a partir de postagens nas redes sociais da Creamy, especificamente no site, Instagram e TikTok, durante o período de março de 2023 a fevereiro de 2025.

O corpus de análise compreende conteúdos digitais que exploram estímulos sensoriais na comunicação da Creamy. Cada publicação foi analisada considerando a ativação sensorial direta e indireta, observando-se como os elementos visuais, auditivos e textuais contribuem para a construção da experiência sensorial no

ambiente digital. A análise incluiu a identificação de padrões no uso de cores, composições visuais, texturas sugeridas, efeitos sonoros e descrições textuais que evocam sensações e associações aos sentidos.

Além disso, foram examinadas as interações do público, como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, para compreender como os consumidores respondem a esses estímulos e quais percepções manifestam em suas reações.

Para a interpretação dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo, metodologia que, segundo Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), se baseia em técnicas sistemáticas para descrever e interpretar informações emitidas em processos de comunicação, sejam elas textuais ou visuais. A análise foi conduzida examinando cada peça individualmente, investigando como os estímulos sensoriais diretos e indiretos foram incorporados nas publicações da Creamy. Além disso, em algumas peças, foram analisadas as métricas de engajamento, como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, a fim de observar as reações do público aos estímulos sensoriais apresentados.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

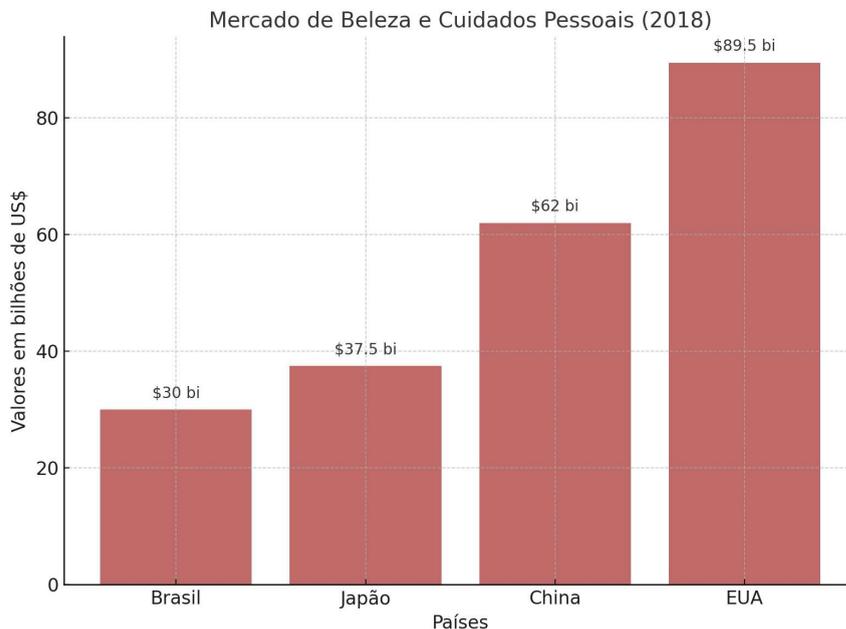
Neste capítulo, é apresentado o estudo de caso sobre o marketing sensorial no ambiente digital da Creamy. O capítulo está dividido em quatro seções: a primeira traz um panorama do mercado de *skincare* e cosméticos no Brasil; na segunda, o foco é na empresa Creamy; a terceira apresenta a análise dos conteúdos publicados pela marca, incluindo materiais do Instagram, TikTok e site oficial; por fim, a quarta seção traz a análise dos resultados, conectando a presença digital da Creamy às premissas do marketing sensorial e às reações dos consumidores.

4.1 O MERCADO DE SKINCARE E COSMÉTICOS NO BRASIL

O mercado de *skincare* e cosméticos no Brasil tem se expandido de forma significativa, tornando o país um dos maiores consumidores globais de produtos de beleza e cuidados pessoais. Segundo a Euromonitor International (2020), o Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial do mercado de beleza, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Esse crescimento reflete não apenas a grande dimensão da população brasileira, mas também uma maior valorização dos cuidados com a pele, impulsionada pela busca por bem-estar e pela crescente preocupação com a saúde e estética.

Entre 2016 e 2021, o segmento de *skincare* no Brasil cresceu 40,8%, superando a média global no mesmo período. Esse crescimento é impulsionado por fatores como o aumento do acesso à informação, a popularização de rotinas de *skincare* e as tendências globais que influenciam o consumo local (Exame, 2021). O mercado brasileiro de cosméticos e *skincare* continua a demonstrar um crescimento robusto em 2024, consolidando o país como um dos líderes globais no setor. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil ocupa a quarta posição mundial no consumo de produtos de beleza e cuidados pessoais, movimentando aproximadamente US\$ 26,9 bilhões em 2022.

Gráfico 1. Mercado de Beleza e cuidados pessoais - Valores de vendas do Varejo ao consumidor final em 2018



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Euromonitor International, 2020.

De acordo com projeções da ABIHPEC, o mercado brasileiro de beleza e cuidados pessoais deverá crescer a uma taxa média anual de 7,2%, atingindo aproximadamente US\$ 40 bilhões até o final de 2027.

Financeiramente, o setor de cuidados pessoais, perfumaria e cosméticos registrou um faturamento de R\$124,5 bilhões em 2021, representando um crescimento de 5,4% em relação ao ano anterior (Sebrae, 2021). Projeções indicam que esse mercado deve continuar crescendo, com destaque para produtos de alta performance e apelo sustentável, além de cosméticos híbridos que combinam cuidado com a pele e funções estéticas, como protetores solares com cor e maquiagem hidratante.

De acordo com o estudo Digital AdSpend Brasil, realizado pelo IAB Brasil em parceria com a Kantar Ibope Media, o investimento em publicidade digital no Brasil registrou um crescimento de 11% no primeiro semestre de 2023 em relação ao mesmo período do ano anterior, totalizando R\$16,4 bilhões. A pesquisa aponta que a maior parte (55%) foi destinada às plataformas de redes sociais, seguidas pelos mecanismos de busca (*search*), que concentram 30% do total, enquanto *publishers* e verticais receberam os 15% restantes. Em relação aos formatos, 37% dos

investimentos foram direcionados para vídeo, 33% para *display* (*banners*, anúncios animados e posts patrocinados) e 30% para publicidade em sites de busca.

Segundo o Relatório Setores do E-commerce no Brasil 2024, da *Conversion*, o comércio eletrônico nacional registrou uma queda de 5,8% em agosto em comparação a julho. No entanto, alguns segmentos se mantiveram em crescimento, com destaque para o setor de cosméticos, que apresentou um aumento de 1,6%. O setor de cosméticos foi o que apresentou o maior avanço entre os 18 segmentos analisados

No comércio eletrônico, a maior parte dos acessos aos e-commerces de cosméticos ocorre via dispositivos móveis, que representam 74% do tráfego, enquanto os aplicativos respondem por 14% e os acessos via *desktop* correspondem a 12%, de acordo com o relatório produzido pela *Conversion*. A figura 2 representa um top 10 de e-commerces com mais visitas mensais a partir de dispositivos mobile, desktop e aplicativos android.

Figura 2 - Top 10 e-commerces da categoria (dados de visitas mensais de apps Android e Web)

	jun./24	jul./24	ago./24	set./24	out./24	nov./24	dez./24	Trend
1 	21.364.218	21.287.923	23.053.686	23.186.268	24.626.016	31.081.268	26.401.761	-
2 	16.054.045	14.860.407	17.213.897	17.526.538	17.825.367	22.882.858	26.213.366	-
3 	9.792.428	9.863.700	8.856.631	8.569.978	8.238.397	13.821.305	9.358.555	-
4 	8.771.474	8.639.990	9.145.649	8.868.990	10.183.233	10.801.246	8.820.459	-
5 	6.217.534	6.692.186	6.816.508	6.128.094	6.737.219	10.125.455	6.851.115	-
6 	3.927.992	4.644.833	4.589.464	4.391.604	5.021.001	7.128.177	4.631.370	-
7 	2.021.977	2.360.715	2.320.788	2.907.619	2.894.004	3.709.682	4.009.063	-
8 	1.910.664	2.356.759	2.711.320	1.922.409	1.681.720	2.530.600	3.002.808	▲1
9 	2.580.840	2.981.505	3.165.456	3.209.581	3.562.133	3.574.831	2.910.261	▼1
10 	2.458.432	2.548.861	2.286.979	3.259.957	2.148.293	2.418.011	2.010.335	-

Fonte: Relatório Setores *E-commerce* no Brasil – *Conversion* (2024)

Diante desse cenário, o mercado de *skincare* e cosméticos no Brasil segue em expansão, impulsionado pelo crescimento do comércio eletrônico e pelo aumento dos investimentos em publicidade digital. A resiliência do setor, mesmo diante de oscilações econômicas, reforça sua relevância no consumo nacional.

4.2 CREAMY: UMA BREVE VISÃO DA EMPRESA

A Creamy é uma marca brasileira de *skincare* fundada em novembro de 2019 por Gabriel Beleze e Luiz Romancini. Gabriel Beleze, empreendedor reconhecido na lista Forbes Under 30 de 2019, iniciou sua trajetória no setor de cosméticos aos 23

anos com a criação da Skelt Cosmetics, uma marca especializada em autobronzeadores inspirada no mercado norte-americano. O êxito foi imediato, com ampla aceitação do público e adoção dos produtos por figuras influentes, como Bruna Marquezine e Sabrina Sato. Após consolidar sua experiência nesse segmento, Beleze identificou novas oportunidades no mercado de cuidados com a pele. Com base nessa percepção e aliado ao dermatologista Luiz Romancini, fundou, em novembro de 2019, a Creamy, uma marca brasileira voltada para democratizar o acesso a dermocosméticos de alta qualidade (Forbes, 2021).

A parceria entre Beleze e Romancini uniu expertise empreendedora e conhecimento clínico, respondendo a uma lacuna do setor: a dificuldade de acesso a produtos eficazes e financeiramente acessíveis. Enquanto Beleze trouxe sua vivência no desenvolvimento de cosméticos e estratégias de mercado, Romancini, como médico dermatologista, contribuiu com embasamento científico na formulação dos produtos. Dessa forma, a Creamy se consolidou como uma marca que visa tornar o skincare mais acessível ao público, aliando inovação, qualidade e preços competitivos (Forbes, 2021).

As fórmulas da Creamy são desenvolvidas com base em pesquisas científicas e combinam ativos dermatológicos potentes em concentrações seguras, eliminando ingredientes supérfluos, como fragrâncias, para minimizar o risco de alergias e maximizar os resultados (Creamy, 2019).

Desde sua fundação, a Creamy adotou uma estratégia *digital-first*, com o e-commerce como principal canal de vendas. Essa decisão foi fundamental durante a pandemia de COVID-19, que impulsionou a marca devido ao aumento da demanda por produtos de *skincare* no ambiente digital. Logo após seu lançamento, a Creamy enfrentou desafios logísticos, como uma fila de espera de 100 mil clientes, reflexo do sucesso inicial da marca no segmento online (Betminds, 2023).

Contudo, com o afrouxamento das restrições sanitárias, as vendas no e-commerce desaceleraram, levando a Creamy a acelerar sua entrada no varejo físico. Em 2021, a marca inaugurou quiosques em grandes shoppings e estabeleceu parcerias estratégicas com redes como a Droga Raia, marcando sua transição para um modelo *omnichannel*. Essa abordagem permitiu que a Creamy ampliasse sua presença no mercado, oferecendo uma experiência consistente tanto online quanto offline. Até o final de 2023, a marca contava com 16 quiosques em estados como

Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo e Minas Gerais, além de estar presente em cerca de 1,5 mil farmácias da Droga Raia pelo país.

Além disso, a Creamy também expandiu sua operação para marketplaces especializados, como Beleza na Web, e marketplaces gerais, como Mercado Livre, fortalecendo sua capilaridade e alcance no mercado digital (Betminds, 2023).

Nos destaques do Instagram da Creamy, há um tópico dedicado a informar os consumidores sobre os locais onde é possível adquirir os produtos da marca. A seguir são apresentadas as figuras 3 a 6, que exibem imagens desse destaque, evidenciando os diferentes canais de venda disponibilizados pela Creamy.

Figura 3 - Destaque Stories “Onde encontrar os Creamys?” - Instagram



Fonte: Creamy (2024).

Figura 4 - Destaque Stories “Onde encontrar os Creamys?” - Instagram



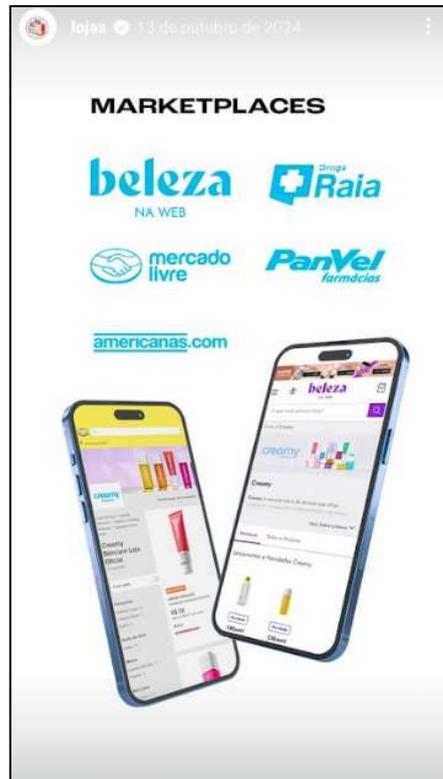
Fonte: Creamy (2024).

Figura 5 - Destaque Stories “Onde encontrar os Creamys?” - Instagram



Fonte: Creamy (2024).

Figura 6 - Destaque Stories “Onde encontrar os Creamys?” - Instagram



Fonte: Creamy (2024).

Esses destaques reforçam a estratégia *omnichannel* da Creamy, mostrando um compromisso com a conveniência e a diversificação de pontos de venda para atender a diferentes perfis de consumidores. A presença em farmácias, quiosques, marketplaces e no próprio website oficial demonstra a preocupação da marca em estar acessível tanto para quem prefere a experiência de compra física quanto para os adeptos das compras online.

Nesse contexto, a Creamy tem investido em estratégias de integração entre os canais digitais e físicos, oferecendo uma experiência unificada para seus consumidores. A marca utiliza campanhas baseadas em geolocalização, com a oferta de cupons para serem usados em quiosques físicos, o que facilita a medição do impacto dessas ações. Outro passo importante foi a implementação da possibilidade de compra no e-commerce com retirada nos quiosques, uma iniciativa que reforça a visão *omnichannel* da empresa (Betminds, 2023).

Além disso, a Creamy utiliza um sistema de CRM (*Customer Relationship Management*) para personalizar a jornada dos clientes digitais. Nos pontos físicos, a marca está desenvolvendo mecanismos para entender melhor o comportamento dos

consumidores em cada quiosque, ampliando o uso de dados para melhorar a experiência e o relacionamento com o cliente.

Outrossim, o marketing de influência tem sido uma ferramenta estratégica para a Creamy desde o início. A marca começou apostando em influenciadores de nicho, especializados em *skincare*, para validar seus produtos. Com o tempo, e após consolidar sua posição no mercado, a Creamy passou a buscar influenciadores de maior alcance, alinhando-se às mudanças no comportamento do consumidor no período pós-pandemia (Betminds, 2023).

Como uma DNVB, a Creamy se diferencia pela agilidade em responder às demandas do mercado. No podcast da Betminds, Felipe Cercal, executivo da marca, destacou que o processo de desenvolvimento e lançamento de produtos é significativamente mais rápido do que em empresas tradicionais. Segundo ele, essa rapidez se deve à estrutura enxuta da empresa e à menor quantidade de camadas de decisão. No entanto, mesmo com essa agilidade, a Creamy mantém o compromisso com a ciência dermatológica, garantindo que todos os produtos sejam aprovados por especialistas antes de seu lançamento (Betminds, 2023).

Nos últimos anos, a Creamy, tradicionalmente reconhecida por seus produtos de *skincare* acessíveis e eficazes, diversificou seu portfólio para incluir cosméticos e fragrâncias, consolidando sua presença no mercado de beleza no Brasil. Esses movimentos refletem a estratégia da marca de atender à demanda por produtos que combinem cuidados com a pele e funcionalidades estéticas, enquanto oferecem experiências sensoriais únicas.

Entre os lançamentos recentes, destaca-se o *Stick Multifuncional com Cor FPS 85*, um protetor solar em bastão que alia alta proteção contra raios UV com cobertura de cor, permitindo uniformizar o tom da pele de forma prática e eficiente. (Creamy, 2024).

A parceria entre a Creamy e a The Coffee resultou no lançamento da linha Lip Balms The Coffee Collection, composta por três hidratantes labiais inspirados nas bebidas mais vendidas da cafeteria: Mocha, Latte e Chai. Segundo Felipe Cercal, head de marketing da Creamy, a colaboração reflete a estratégia da marca de expandir sua atuação no mercado de cuidados pessoais: “A The Coffee é pioneira no mundo do café. Então, não poderíamos ter escolhido um parceiro melhor para essa empreitada. Este é o resultado de duas marcas que valorizam a inovação e a busca por experiências sensoriais, eficazes e, acima de tudo, emocionais” (Exame,

2024). Além disso, a coordenadora de *branding* da The Coffee, Lorenza Vieira, destacou que a similaridade no posicionamento das marcas foi um fator determinante para a parceria: “Estamos realizados em poder levar a experiência da The Coffee para outro patamar, para um nível que acompanhará as pessoas em sua vida de uma maneira diferente, com produtos que vão além da experiência da cafeteria” (Exame, 2024).

A Creamy anunciou sua entrada no mercado de perfumes com um investimento de R\$1 milhão. Para celebrar os cinco anos da empresa, foram lançadas as fragrâncias *Electric Heart* e *Cosmic Love*, em edições limitadas de 50 mil unidades cada. Segundo Gabriel Beleze, CEO do grupo Skelt, a decisão foi impulsionada pelo interesse dos consumidores: “Essa ausência de fragrância — somada ao fato de a Creamy ter uma identidade visual vibrante e descontraída — sempre gerou curiosidade nos consumidores, que expressavam o desejo de descobrir o 'cheirinho' da marca e associar uma identidade olfativa à nossa proposta” (Exame, 2024). As fragrâncias foram desenvolvidas por perfumistas renomados. O *Cosmic Love*, combina baunilha, fava tonka e maçã vermelha com notas mais sofisticadas, como orquídea, chocolate, pêssego e flor de laranjeira. Já o *Electric Heart*, traz cardamomo, caramelo e pêra, além de ingredientes naturais que garantem maior fixação. Beleze destaca que os perfumes foram formulados com altas porcentagens de ingredientes naturais e inéditos, diferenciando-se da perfumaria tradicional brasileira (Exame, 2024).

Para a Creamy, o produto é o principal ativo da empresa. Segundo Felipe Cercal, um produto forte é o que permite à marca conquistar espaço no mercado, ajustar suas estratégias e construir uma relação de confiança com o consumidor. Atualmente, a Creamy integra o Grupo Skelt Beauty Brands e segue com um portfólio em expansão. Com a missão de promover cuidados com a pele de forma democrática, a marca continua a atender consumidores em busca de qualidade e resultados, consolidando sua posição no mercado brasileiro de dermocosméticos (Betminds, 2023).

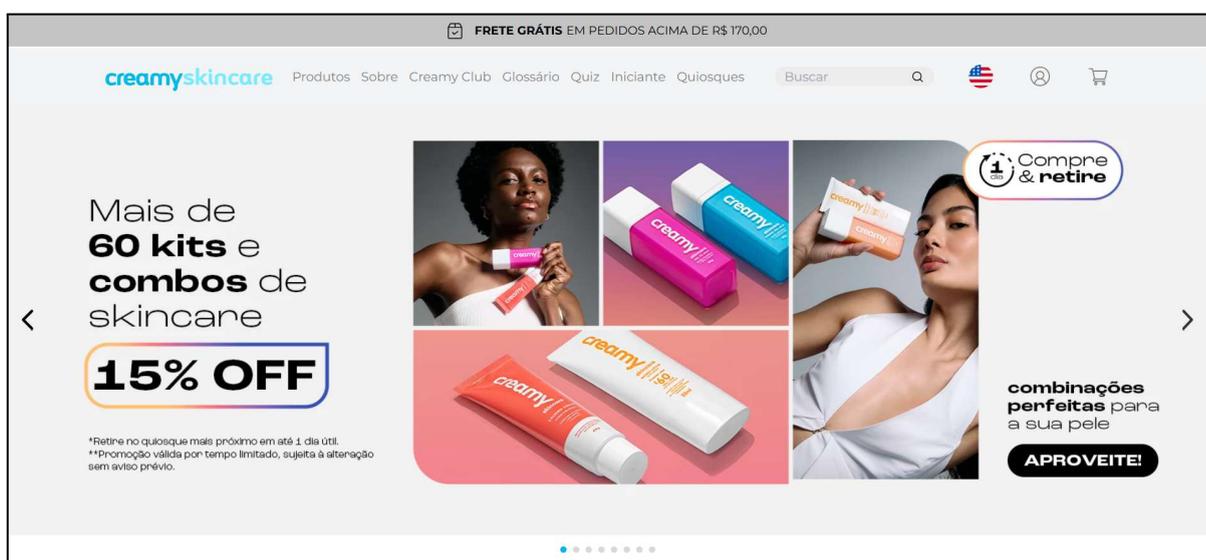
4.1.1 SITE

O site da Creamy reflete a proposta da marca de oferecer produtos dermocosméticos acessíveis e eficazes, alinhando-se a uma identidade visual minimalista e moderna.

O site é estruturado de forma a facilitar a navegação dos usuários, com categorias claras que incluem “anti-aging”, “antiacne”, “clareadores”, entre outras. Os produtos são exibidos com fotos de alta qualidade, destacando as embalagens coloridas características da marca e as descrições detalhadas que informam sobre os ingredientes, benefícios e modos de uso.

Além disso, o site também oferece recursos educacionais, como guias de rotina de cuidados com a pele, que orientam os consumidores sobre como integrar os produtos da marca em suas rotinas diárias. A Creamy utiliza o site não apenas como uma plataforma de vendas, mas também como um canal para transmitir seus valores de acessibilidade, sustentabilidade e ciência. As figuras 7 e 8 exibem a interface do site da Creamy.

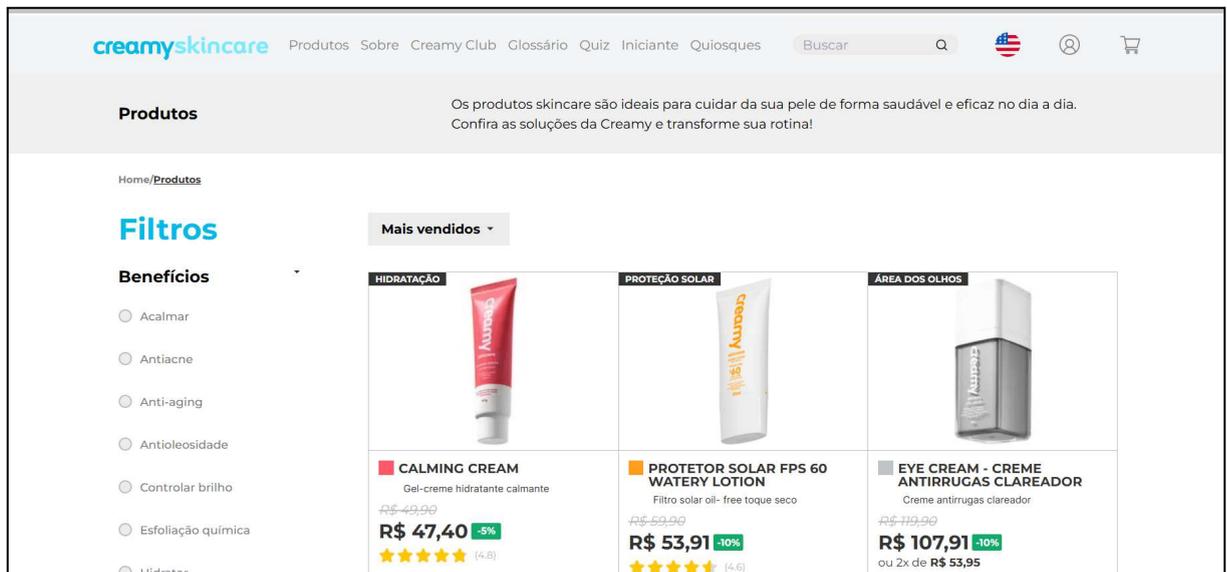
Figura 7 - Tela inicial do site da Creamy



Fonte: Creamy (2024).

A aba de produtos do site da Creamy é projetada de forma funcional e intuitiva, com foco em oferecer uma experiência de navegação prática e eficiente para os usuários.

Figura 8 - Tela 'Produtos' do site da Creamy



Fonte: Creamy (2024).

Conforme ilustrado na figura 6, a seção de filtros oferece aos consumidores a possibilidade de refinar suas buscas com base nos benefícios desejados, como "acalmar", "antiacne", "anti-aging", "hidratar", entre outros. Essa funcionalidade é eficaz para atender às diversas necessidades de cuidado com a pele, proporcionando uma experiência de compra mais personalizada e direcionada.

Além de facilitar a busca por produtos, a Creamy também busca fortalecer o relacionamento com seus clientes por meio do Creamy Club, seu programa de fidelidade. Ele foi desenvolvido para recompensar a lealdade dos clientes por meio de um sistema de pontos que podem ser trocados por benefícios exclusivos. O cadastro no programa é gratuito e ativado automaticamente ao criar uma conta no site da marca. As Figuras 9 e 10 apresentam a página do Creamy Club, destacando sua estrutura e os incentivos oferecidos.

Figura 9 - Tela Creamy Club do site da Creamy



Fonte: Creamy (2024).

No Creamy Club, os consumidores acumulam pontos de diversas formas, incluindo compras no site e indicações de amigos, que rendem 350 pontos extras por novo cadastro.

Figura 10 - Tela Creamy Club do site da Creamy



Fonte: Creamy (2024).

Os pontos podem ser trocados por cupons de desconto, com opções de R\$ 20,00 (200 pontos), R\$ 30,00 (300 pontos), R\$ 40,00 (400 pontos) e R\$ 50,00 (500 pontos). Ao solicitar a troca, o cliente recebe um cupom por e-mail, que pode ser utilizado em compras futuras.

Além disso, a Creamy oferece um teste interativo em seu site oficial para ajudar os consumidores a identificar a melhor rotina de *skincare* para suas necessidades específicas. Essa ferramenta personalizada é composta por perguntas sobre idade, tipo de pele e desafios enfrentados, como acne, oleosidade ou sensibilidade, permitindo a criação de uma rotina baseada nas respostas individuais. Essa abordagem reflete o compromisso da marca em oferecer soluções direcionadas e acessíveis, promovendo uma experiência de compra informada e eficiente. A Figura 11 apresenta o *quiz* interativo da Creamy, que auxilia os consumidores na descoberta da rotina de *skincare* mais adequada às suas necessidades.

Figura 11 - Tela Quiz do site da Creamy



Fonte: Creamy (2024).

Com base nas respostas do consumidor, a Creamy sugere uma rotina detalhada, incluindo produtos específicos para uso diário, divididos entre os períodos da manhã e noite. Além de facilitar a escolha dos itens mais adequados, essa ferramenta torna a experiência de compra mais direcionada.

Ademais, a Creamy dedica uma seção específica em seu site para iniciantes no mundo do *skincare*, oferecendo orientações detalhadas e simplificadas sobre como cuidar da pele. Essa área é voltada para consumidores que estão começando a explorar cuidados pessoais e necessitam de suporte para criar uma rotina básica. Com uma linguagem acessível e visual, a marca propõe dicas práticas e orientações

passo a passo para quem deseja iniciar esse processo, tornando os cuidados com a pele descomplicados. As Figuras 12 a 14 exibem a estrutura da seção dedicada aos iniciantes na rotina de *skincare*.

Figura 12 - Skincare para iniciantes do site da Creamy



Fonte: Creamy (2024).

Figura 13 e 14 - Rotina básica *skincare* do site da Creamy



Fonte: Creamy (2024).

O guia básico para iniciantes apresentado pela Creamy conforme ilustrado na figura 12, 13 e 14 reforça a importância de uma rotina estruturada, com etapas claras como limpeza, hidratação e proteção solar. Além disso, destaca a versatilidade dos produtos da marca, que possuem fórmulas multifuncionais capazes de atender a diferentes necessidades da pele. Essa abordagem educativa não apenas ajuda a construir confiança nos consumidores, mas também fortalece a imagem da Creamy como uma marca comprometida em oferecer suporte personalizado e acessível.

4.1.2 INSTAGRAM

Atualmente, o perfil da Creamy no Instagram conta com aproximadamente 1,2 milhão de seguidores e 800 publicações, sendo categorizado como “Saúde/beleza”. A Creamy utiliza a plataforma para apresentar seus produtos e interagir com os seguidores. As fotos destacam principalmente seus produtos de *skincare*, cosméticos e fragrâncias, com composições que enfatizam sua identidade visual minimalista e as embalagens coloridas características da marca. Além disso, a Creamy compartilha conteúdos que refletem seu compromisso com a eficácia e acessibilidade, frequentemente exibindo imagens de texturas, ingredientes e resultados obtidos com o uso de seus dermocosméticos.

Nas figuras 15 a 17, são apresentadas algumas publicações feitas em seu perfil no Instagram.

Figura 15 - Bio do Instagram da Creamy



Fonte: Creamy (2024).

A Figura 15 demonstra como a bio do perfil comunica de forma clara os valores e propósitos da Creamy.

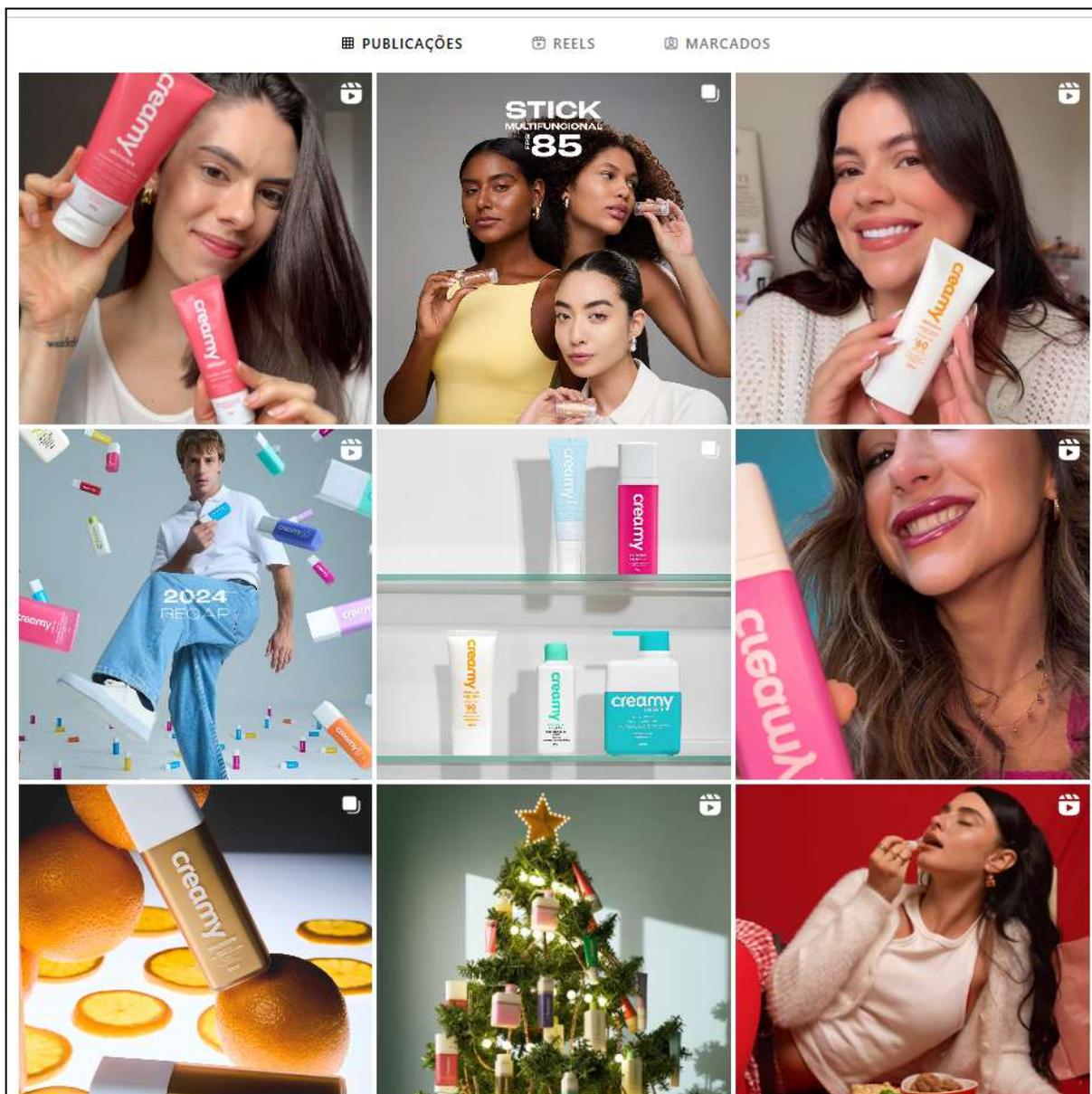
Figura 16 - Destaques do Instagram da Creamy



Fonte: Creamy (2024).

A Figura 16 ilustra a organização dos destaques, facilitando o acesso a informações relevantes, como produtos específicos, quiosques e programas de fidelidade.

Figura 17 - Feed do Instagram da Creamy



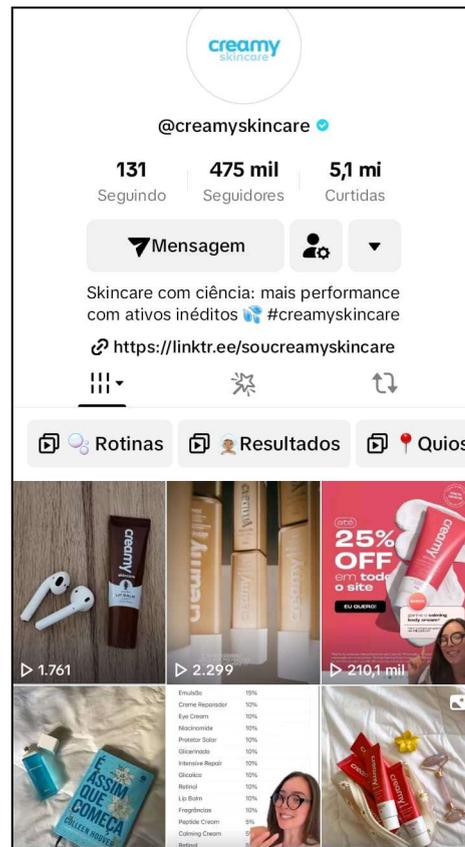
Fonte: Creamy (2024).

As imagens apresentadas reforçam a presença estratégica da Creamy no Instagram, destacando sua identidade visual minimalista e coerente com a proposta da marca. A Figura 17, exibe o feed da marca, evidenciando o foco da Creamy em conteúdos visualmente atraentes e diversificados, com imagens que combinam elementos estéticos, como composições com cores vibrantes e textura.

4.1. 3 TIKTOK

A presença da Creamy no TikTok reflete uma estratégia de marketing voltada para o engajamento com públicos mais jovens e conectados, aproveitando a popularidade da plataforma para divulgar seus produtos e interagir com seguidores.

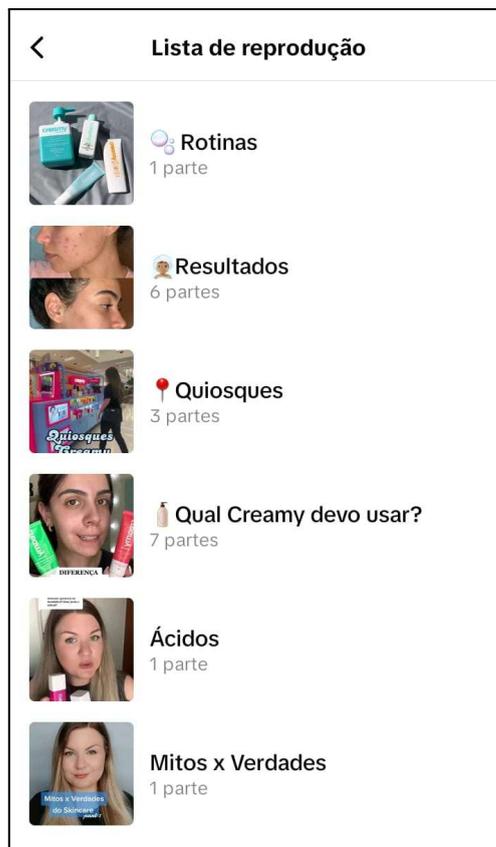
Figura 18 - Perfil do TikTok da Creamy



Fonte: Creamy TikTok (2025).

O perfil da Creamy no TikTok conta com aproximadamente 475 mil seguidores e mais de 5 milhões de curtidas em seus vídeos. As Figuras 18 e 19 exibem o perfil da Creamy no TikTok.

Figura 19 - Perfil do TikTok da Creamy



Fonte: Creamy TikTok (2025).

Conforme ilustrado na figura 19, a Creamy apresenta *playlists* temáticas que organizam os conteúdos, facilitando o acesso a informações específicas, como rotinas de *skincare*, resultados obtidos, mitos e verdades sobre cuidados com a pele e recomendações personalizadas. Essa estrutura auxilia na educação do consumidor.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

A aplicação do marketing sensorial no ambiente digital possibilita a construção de experiências que ativam distintas percepções nos consumidores, influenciando sua interação e vínculo com a marca. Conforme destacado por Schmitt (2002), o marketing sensorial visa estabelecer conexões entre consumidores e marcas por meio de estímulos que transcendem a funcionalidade dos produtos, promovendo percepções emocionais e sensoriais que agregam valor à experiência do usuário.

Neste estudo, foi analisada a presença de estímulos sensoriais diretos e indiretos nas estratégias de marketing digital da Creamy, uma marca de cosméticos reconhecida por seu posicionamento inovador e acessível. A análise qualitativa exploratória focou nos principais recursos visuais e auditivos, que correspondem a estímulos sensoriais diretos, além de explorar estímulos sensoriais indiretos relacionados ao tato, olfato e paladar, representados de forma descritiva e simbólica nas redes sociais e no site oficial da marca. Para isso, foram analisadas sete peças publicitárias do Instagram, quinze peças do TikTok e três peças do site oficial da Creamy.

Dado o contexto das marcas verticais nativas do ambiente digital (DNVBs), como a Creamy, o ambiente digital não apenas influencia a forma como os produtos são promovidos, mas também a maneira como os consumidores interagem com eles. De acordo com Dunn (2016), DNVBs eliminam intermediários e constroem experiências de marca centradas na personalização e no contato direto com o público.

No contexto do marketing sensorial, a Creamy emprega diferentes estratégias para engajar os consumidores em suas plataformas digitais, explorando diretamente os sentidos da visão e audição, enquanto olfato, tato e paladar são estimulados de maneira indireta. A visão, sendo o principal canal de aprendizado humano e responsável por 83% das percepções (Blessa, 2011), é amplamente explorada pela marca. A Creamy emprega imagens de alta qualidade e vídeos dinâmicos que reforçam sua identidade visual minimalista, caracterizada pelo uso de cores suaves e embalagens monocromáticas. Essa estratégia reforça a construção de uma atmosfera estética coesa e atrativa, promovendo uma conexão visual direta com os consumidores. Conforme Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), o uso estratégico da visão no marketing sensorial permite a diferenciação da marca e a criação de identidades únicas e memoráveis, o que se evidencia na consistência visual adotada pela Creamy em seus canais digitais.

No que se refere ao estímulo auditivo, a marca utiliza de narrações acessíveis e músicas, reforçando a identidade sonora que complementa a experiência visual. Segundo Alpert, Alpert e Maltz (2005), o som tem o poder de intensificar a experiência emocional do consumidor, criando um ambiente sensorial que favorece a conexão com a marca.

Embora o ambiente digital não permita uma experiência olfativa direta, a Creamy estimula esse sentido por meio de descrições detalhadas e elementos visuais que remetem a fragrâncias como baunilha, frutas e especiarias. Lindstrom (2010) destaca que marcas que conseguem ativar múltiplos sentidos simultaneamente tendem a criar memórias mais duradouras e impactantes. Assim, ao associar ingredientes olfativamente marcantes às sensações de frescor e suavidade, a Creamy busca fortalecer a conexão emocional dos consumidores com seus produtos.

O estímulo tátil, por sua vez, é trabalhado de forma indireta por meio da ênfase nas texturas dos produtos. Como destaca Park e Osera (2007), o toque está relacionado à percepção da qualidade e pode influenciar diretamente na decisão de compra. Para contornar a ausência do contato físico no meio digital, a Creamy recorre a vídeos demonstrativos que evidenciam a cremosidade e leveza das fórmulas, além de descrições que enfatizam sensações como "maciez", "sedosidade" e "absorção rápida".

Por fim, o paladar é explorado indiretamente por meio da associação de ingredientes a sabores familiares, como chocolate, frutas cítricas e baunilha. Segundo Lindstrom (2011), os sentidos são interconectados e, muitas vezes, o paladar é influenciado por estímulos visuais e olfativos. Na comunicação da Creamy, essa relação se manifesta na escolha de cores e elementos gráficos que remetem a alimentos.

A presença digital da Creamy vai além da simples divulgação de produtos, priorizando interatividade, engajamento e personalização. No marketing digital, a comunicação se tornou bidirecional, exigindo trocas constantes entre marcas e consumidores (Kotler, 2017). Nesse contexto, as plataformas TikTok e Instagram desempenham um papel central nessa abordagem. Como observa Cipriani (2014), as mídias sociais não funcionam apenas como vitrines, mas exigem uma participação ativa dos consumidores. A Creamy utiliza esse espaço para estimular a criação de conteúdo gerado pelo usuário, promovendo desafios, incentivando o compartilhamento de experiências com os produtos e reforçando o senso de comunidade.

Além da experiência sensorial e das estratégias de marketing digital, a comunicação da Creamy reflete os princípios da Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Conforme Belch e Belch (2014), a CIM fortalece a identidade da

marca ao alinhar diferentes canais de comunicação, garantindo coerência e impacto na mensagem transmitida. A Creamy aplica esse conceito ao integrar redes sociais, e-commerce e canais diretos de relacionamento, criando uma experiência unificada para o consumidor. Outro fator relevante é o papel da interatividade no engajamento dos consumidores. Mackenzie e Lutz (1989) apontam que a percepção da publicidade afeta diretamente a intenção de compra, tornando essencial o uso de estratégias que promovam um engajamento genuíno. A Creamy investe em interações diretas, respondendo a comentários, criando conteúdos educacionais e incentivando *feedbacks*, o que contribui para a fidelização do público.

A forma como a Creamy demonstra seus produtos e estimula os sentidos sensoriais diretos e indiretos, explorando elementos visuais para ativar a percepção dos consumidores em um ambiente sem interação física com os produtos, pode ser observada nas imagens 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16, apresentadas no Quadro 1 a seguir. Essas imagens foram extraídas e analisadas a partir de conteúdos disponibilizados no Instagram, TikTok e site da marca.

Quadro 1: comentários sobre as imagens³

Nº figura	Descrição
<p>1</p> 	<p>A imagem do produto Vitamina C da Creamy utiliza estímulos sensoriais. De maneira direta, o apelo visual é reforçado pelas cores vibrantes, como o laranja, associadas à vitamina C, e pelos respingos de água, que transmitem frescor, energia e hidratação. Indiretamente, o estímulo tátil é sugerido pela representação da textura fluida e refrescante do líquido na imagem, evocando sensações de suavidade e leveza associadas ao uso do produto. A combinação dos elementos na imagem articula estímulos visuais e táteis, contribuindo para a construção de uma experiência sensorial que aproxima o público da proposta do produto.</p>
<p>2</p>	<p>A apresentação do Retinal da Creamy utiliza uma combinação de estímulos sensoriais para reforçar sua proposta e posicionamento. O apelo visual se destaca pelo uso do vermelho vibrante, cor associada à energia, eficácia e intensidade, criando uma conexão com a ideia de desempenho e inovação.</p> <p>A presença de elementos laboratoriais, como frascos e tubos de ensaio, remete à ciência e à precisão, reforçando a credibilidade do</p>

³O leitor pode aplicar o zoom do editor de textos para visualizar melhor cada imagem.

	<p>produto e sua formulação baseada em pesquisa dermatológica. Indiretamente, o estímulo tátil é sugerido pela embalagem minimalista e de superfície lisa, que transmite a ideia de praticidade no manuseio.</p>
<p>3</p> 	<p>A composição visual do produto Creamy aposta na conexão sensorial para reforçar sua proposta de valor. De maneira direta, o estímulo visual se destaca pela predominância do azul piscina, cor associada a sensações de calma, pureza e frescor, alinhando-se aos benefícios de hidratação promovidos pelo produto. Além disso, o efeito de respingos de água ao redor intensifica a percepção de leveza e refrescância.</p> <p>Indiretamente, o estímulo tátil é sugerido pela representação visual da textura líquida e fluida, remetendo à suavidade e ao conforto durante a aplicação.</p>
<p>4</p> 	<p>A imagem do Protetor Solar Facial da Creamy utiliza recursos sensoriais para comunicar seus benefícios. O estímulo visual é explorado de forma direta com a presença de luz solar ao fundo, que remete ao calor e à necessidade de proteção contra a radiação UV, enquanto o céu azul evoca sensações de tranquilidade e bem-estar, associadas ao uso do produto. De maneira indireta, o estímulo tátil é sugerido pela textura fluida e leve indicada pelo nome do produto, "Watery Lotion", que remete à suavidade e ao conforto durante a aplicação. Esse conjunto de elementos visuais e descritivos fortalece a percepção de um protetor solar eficaz, sem comprometer a sensação de leveza na pele.</p>
<p>5</p> 	<p>A imagem da Vitamina C Creamy utiliza estímulos sensoriais visuais e táteis para comunicar seus benefícios. O apelo visual é evidenciado pelo uso da cor laranja, associada à energia, frescor e vitalidade, alinhando-se às propriedades antioxidantes da vitamina C. A presença de frutas frescas, como laranjas, sugere indiretamente o estímulo olfativo, remetendo a um aroma cítrico natural e reforçando a ideia de revitalização e ingredientes de origem natural. Além disso, o design minimalista da embalagem transmite modernidade e praticidade.</p>
<p>6</p>	<p>A imagem utiliza o estímulo visual de maneira direta por meio da predominância do roxo, cor frequentemente associada à</p>



2.064 267 213

sofisticação, inovação e exclusividade. Essa escolha de cor reforça a identidade do produto e o posiciona como um diferencial no mercado. Além disso, o fundo minimalista e a disposição do item sobre um pedestal remetem a uma apresentação *premium*, enfatizando a qualidade e o valor agregado do produto.



A imagem explora o marketing sensorial visual de forma direta, utilizando tons terrosos nas embalagens, que remetem a bebidas quentes como *mocha*, *chai* e *latte*. Esses elementos visuais criam uma conexão imediata com o consumidor, associando o produto a conforto e aconchego. De forma indireta, o olfato é sugerido pela associação às bebidas mencionadas, despertando memórias olfativas relacionadas ao aroma do café. Da mesma forma, o estímulo tátil é representado pela expectativa de uma textura cremosa, característica de um lip balm, reforçando a percepção de hidratação e cuidado para os lábios. O texto "O café onde você não esperava" complementa essa narrativa sensorial, unindo estímulos visuais, olfativos e táteis em uma experiência integrada.

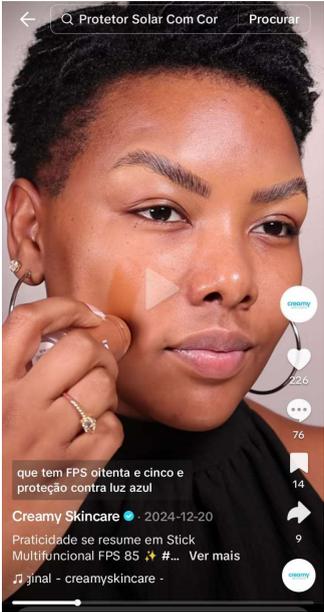


A imagem utiliza o marketing sensorial visual de forma direta, destacando os tons terrosos (*mocha*, *chai*, *latte*) que remetem ao aconchego e sofisticação. Indiretamente, o estímulo tátil é sugerido pela ênfase na textura cremosa e hidratante do produto, associada à maciez e ao cuidado com os lábios. Da mesma forma, o estímulo olfativo é explorado de maneira indireta, evocando associações com o aroma do café e de bebidas reconfortantes.

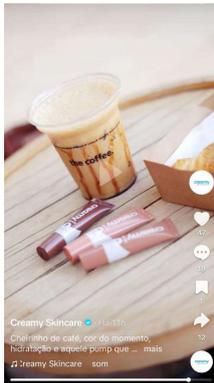


* Resultados após 20 dias de uso contínuo

A imagem explora o marketing visual de forma direta, apresentando um comparativo claro dos lábios antes e depois de 20 dias de uso contínuo do produto. Este recurso visual impacta o consumidor ao evidenciar resultados tangíveis, reforçando a eficácia do produto. Indiretamente, o sentido tátil é sugerido pelo benefício promovido, como a hidratação e a suavidade nos lábios, permitindo que o consumidor associe o produto a uma experiência sensorial agradável e cuidadosa.

<p>10</p> 	<p>Descrição do vídeo: Uma mulher demonstra uma maquiagem prática e ideal para o dia a dia, destacando uma pele bonita, protegida e com aparência natural. Ela utiliza o stick multifuncional da Creamy, que oferece FPS 85 e proteção contra a luz azul. O produto uniformiza o tom da pele, esconde manchinhas indesejadas e ainda possui ativos que cuidam da pele durante o uso.</p> <p>No vídeo, o destaque inicial está na visão, com a demonstração do stick multifuncional sendo aplicado, evidenciando o acabamento natural e uniforme na pele, o que atrai diretamente o olhar do espectador. A audição também é estimulada pela narração, que reforça as características do produto. Por fim, o tato é sugerido indiretamente ao transmitir a ideia de uma textura suave e fácil de espalhar, criando a percepção de conforto e maciez durante o uso.</p>
<p>11</p> 	<p>A imagem combina estímulos visuais diretos e olfativos indiretos para promover as fragrâncias sem gênero da Creamy. O marketing visual é destacado pela apresentação moderna e elegante dos frascos, sugerindo neutralidade e dualidade nas fragrâncias. Indiretamente, o olfato é evocado, incentivando o consumidor a imaginar os aromas únicos e versáteis, o que reforça a inovação e a universalidade do produto. Além disso, a posição dos braços erguidos da modelo pode transmitir uma sensação de frescor, reforçando a ideia de uma fragrância leve e agradável.</p>
<p>12</p> 	<p>A imagem integra marketing sensorial visual e olfativo. Diretamente, utiliza design elegante e minimalista para destacar as fragrâncias e suas notas principais, capturando a atenção visual do consumidor. Indiretamente, evoca o olfato ao descrever os componentes aromáticos de cada fragrância, criando associações emocionais com sensações específicas e promovendo uma experiência sensorial completa.</p>
<p>13</p> 	<p>A imagem combina marketing visual e tátil para comunicar eficácia e cuidado. O uso da cor rosa vibrante atrai visualmente, transmitindo delicadeza e cuidado. Indiretamente, o texto destaca o apelo tátil, associando o produto à proteção e reparação dos cabelos, reforçando a conexão sensorial com o consumidor.</p>

14



Descrição do vídeo: O vídeo inicia com uma rotina de cuidados com a pele, começando com uma pessoa aplicando seus produtos de *skincare*. Em seguida, a cena mostra o momento do café da manhã, onde a personagem serve e bebe uma xícara de café. Após terminar a bebida, ela toca os lábios, sugerindo uma sensação de ressecamento. Nesse instante, ela retira da bolsa o *Lip Balm Chai* da Creamy, e o vídeo foca em um close detalhado da aplicação do produto nos lábios.

No aspecto visual, o *zoom* na aplicação do *lip balm* evidencia sua textura e brilho nos lábios, funcionando como um estímulo sensorial direto ao permitir que o espectador perceba sua aparência e consistência. No estímulo tátil, o gesto da personagem tocando os lábios antes da aplicação reforça a sensação de ressecamento e a necessidade de hidratação, caracterizando um estímulo indireto, pois sugere a experiência tátil sem possibilitar o contato físico.

Os sentidos do paladar e do olfato são igualmente ativados de maneira indireta pela presença do café, que remete ao sabor e ao aroma do chai, um dos ingredientes do produto, criando uma associação sensorial que fortalece sua proposta. Já a audição é estimulada diretamente por uma trilha sonora suave e pela narração, recursos que ampliam a imersão sensorial e reforçam a mensagem transmitida pelo vídeo.

15

★★★★★ (8472 avaliações)

Hidrata e acalma a pele sensível ou sensibilizada



O que você pode esperar desse produto:

- Alívio imediato da irritação;
- Ideal para peles sensibilizadas;
- atenua a vermelhidão;
- promove hidratação leve e não oleosa;
- textura gel-creme de rápida absorção;
- melhora a tolerância e resistência da pele.

EFEITOS CLINICAMENTE COMPROVADOS (medição feita antes e logo após uso)

90% de usuários relatam redução de sintomas como vermelhidão e prurido.	80% de usuários relatam que o produto reduz a vermelhidão.	84% de usuários relatam que o produto reduz a vermelhidão e melhora a tolerância à aplicação.	90% de usuários relatam que o produto melhora a hidratação da pele.
---	--	---	---

CIÊNCIA POR TRÁS

O Creamy Calming Cream tem uma combinação exclusiva de ativos que atuam no alívio de maneira imediata e desconforto da pele seca e sensível, como vermelhidão, ardência e coceira. Tem uma textura fluida em gel-creme de ultra-rápida absorção. Promove uma hidratação natural e não oleosa, ideal para todos os tipos de pele.

Tem o ingrediente Hypskin®, um laboratório derivado de algas marinhas que atua no alívio de maneira imediata e desconforto da pele seca e sensível, promovendo hidratação e melhora a tolerância e resistência da pele.



O produto "*Creamy Calming Cream*" utiliza estímulos visuais diretos e estímulos táteis e olfativos de forma indireta. A embalagem minimalista e a tipografia moderna reforçam a identidade *clean* da marca, transmitindo simplicidade.

No estímulo tátil, a descrição da textura como "gel-creme de ultrarrápida absorção" e a promessa de "hidratação leve e não oleosa" criam uma expectativa sensorial de conforto e leveza, sugerindo um toque suave e agradável sobre a pele. No aspecto olfativo, a ausência de fragrâncias remete à pureza e à segurança, característica especialmente relevante para consumidores com pele sensível.

O apelo científico é incorporado por meio da apresentação do ativo Hypskin®, que destaca benefícios comprovados, como o aumento da hidratação e a redução da sensibilidade em 90% dos usuários, reforçando a confiabilidade do produto. Além disso, termos descritivos como "alívio imediato" e "melhora a resistência da pele" complementam a experiência sensorial, conectando ciência e bem-estar em uma narrativa que fortalece a credibilidade da marca.

16

★★★★★
Mais que altíssima proteção:
o protetor solar
que entrega TUDO





O que você pode esperar desse produto:

- toque seco e efeito matte;
- fórmula inodora;
- não arde os olhos: testado oftalmologicamente;
- resistente à água e ao suor;
- alta proteção UVA/UVB;
- FPS 60;
- Fator de Proteção UVA (PPD) 25;
- proteção contra luz azul e luz visível;
- uniformiza o tom da pele;
- hidrata e preserva a integridade da barreira cutânea;
- textura aquosa ultraleve de rápida absorção;
- possui atividade antivermelhidão e ação antioxidante;
- não deixa resíduos brancos;
- testado em peles sensíveis;

CIÊNCIA POR TRÁS

Este produto foi desenvolvido com a tecnologia de última geração para oferecer a máxima proteção solar, com uma fórmula inovadora que garante uma cobertura completa e duradoura, além de proporcionar uma sensação de frescor e leveza na pele. A fórmula é altamente resistente à água e ao suor, garantindo uma proteção contínua durante o dia. Além disso, possui uma textura ultraleve que não deixa resíduos brancos, proporcionando um toque seco e efeito matte. O produto também contém ingredientes ativos que ajudam a hidratar e preservar a integridade da barreira cutânea, além de oferecer proteção contra a luz azul e a luz visível. A fórmula foi testada em peles sensíveis e é adequada para todos os tipos de pele. Para mais informações, consulte o site oficial da marca.

100%

PROTEÇÃO UVA/UVB

90%

PROTEÇÃO CONTRA A LUZ AZUL

87%

PROTEÇÃO CONTRA A LUZ VISÍVEL

87%

PROTEÇÃO CONTRA O ENVELHECIMENTO PRECOZO

O uso de uma paleta de cores minimalista, composta principalmente por branco e laranja, reforça visualmente a ideia de pureza, leveza e energia, criando uma experiência agradável e coerente com a proposta dermatológica e moderna do protetor solar.

A apresentação de benefícios, como "toque seco", "efeito matte" e "rápida absorção", combinada com fotos que destacam esses atributos, estimula a percepção sensorial de conforto e eficácia, mesmo sem o contato direto com o produto. A marca também investe em credibilidade ao destacar ingredientes avançados, e a proteção contra luz visível e fotoenvelhecimento, o que transmite segurança e inovação.

A relação entre o visual e as porcentagens apresentadas está diretamente vinculada à experiência sensorial visual direta que o design transmite. O uso de elementos como porcentagens altas em destaque, com fontes grandes e cores contrastantes, ativa uma resposta visual imediata, atraindo a atenção do consumidor e transmitindo credibilidade de forma instantânea. Essa apresentação visual simplificada, com números claros e espaçamento bem estruturado, facilita a assimilação rápida da informação e evoca uma sensação de confiança.

O destaque para atributos como "não deixa resíduos brancos" e "textura aquosa" cria uma percepção sensorial antecipada de maciez e frescor. Assim, a Creamy combina elementos visuais, textuais e científicos de forma integrada para criar uma experiência rica em estímulos sensoriais, promovendo tanto a confiança quanto o desejo de experimentar o produto.

Fonte: elaborada pela autora (2024)

A análise do engajamento dos consumidores na comunicação digital da Creamy permite compreender como o público reage às estratégias de marketing sensorial empregadas pela marca. Como a experiência sensorial no meio digital ocorre por meio de estímulos diretos e indiretos, a análise das interações e reações do público permite identificar quais formas de engajamento evidenciam a percepção sensorial na comunicação da marca.

Os dados coletados mostram que conteúdos que enfatizam elementos visuais e auditivos despertam maior interação entre os usuários. A identidade visual da Creamy, caracterizada por cores vibrantes e embalagens monocromáticas, contribui

para a construção de uma estética atrativa, gerando comentários positivos e incentivando compartilhamentos. Além disso, os efeitos sonoros e narrações incorporados nos vídeos da marca criam uma ambientação sensorial que reforça a experiência do consumidor.

Outro aspecto relevante identificado na análise refere-se ao impacto da linguagem utilizada nas descrições dos produtos. Expressões que remetem a texturas, fragrâncias e sensações táteis demonstram potencial para influenciar a percepção dos consumidores, ainda que a experiência física do produto seja inexistente no meio digital. Comentários que mencionam termos como "aveludado", "suave" ou "refrescante" sugerem que a associação sensorial ocorre por meio da sugestão e do imaginário do consumidor.

Entretanto, os dados também apontam desafios que emergem no processo de engajamento. Em algumas publicações, a divergência entre a expectativa sensorial gerada pelos conteúdos e a experiência real do produto levou a manifestações de insatisfação, demonstrando a necessidade de alinhamento entre a comunicação digital e a percepção do consumidor. Além disso, o monitoramento das interações permite identificar possíveis lacunas na experiência do usuário, possibilitando ajustes na abordagem da marca para aprimorar a consistência entre discurso e entrega.

A análise das interações dos consumidores nas redes sociais da Creamy, portanto, contribui para compreender a forma como o marketing sensorial é percebido e respondido pelo público no ambiente digital. A partir dos dados coletados, torna-se possível avaliar quais estímulos geram maior impacto e engajamento, bem como identificar oportunidades de otimização da comunicação da marca. Isso pode ser observado nas Figuras 20 a 29 e nos Quadros 2 a 10, que ilustram como os elementos visuais, descrições e recursos auditivos empregados pela Creamy contribuem para a construção de uma experiência sensorial no ambiente digital. Além disso, todos os comentários analisados foram mantidos em sua forma original, garantindo a autenticidade das manifestações dos consumidores.

Quadro 2: engajamento do conteúdo - Primeira parte

Elemento Analisado	Descrição
Conteúdo analisado	Vídeo

Engajamento	262 curtidas, 107 comentários, 18 salvamentos.
Canal	TikTok

Fonte: elaborada pela autora (2024)

A publicação analisada no TikTok, apresenta a aplicação do *lip balm* da Creamy, obteve um engajamento de 262 curtidas, 107 comentários e 18 salvamentos. O vídeo exibe uma mulher aplicando o produto enquanto a música "You Make Me Feel Like Dancing" toca ao fundo, criando uma atmosfera leve e descontraída. A expressão tranquila da mulher, combinada ao gesto de aplicação, transmite uma sensação de conforto e bem-estar, reforçando a experiência associada ao autocuidado.

Figura 20 - TikTok *Lip Balm*



Fonte: Creamy TikTok (2025).

Na legenda do vídeo, destaca-se que o *lip balm* possui um "cheirinho irresistível de café", adicionando um estímulo sensorial olfativo à experiência e reforçando a percepção de aconchego e prazer no uso do produto. Esse detalhe, aliado ao visual e à trilha sonora, contribui para a construção de uma conexão emocional com o público.

A análise dos comentários revela que os consumidores frequentemente associam sua percepção do produto a estímulos sensoriais específicos. As

interações enfatizam principalmente três sentidos: olfato, tato e visão. Comentários como “O tanto que ele deve hidratar e ter um cheirinho bom... já quero conhecer” e “Deve ter um cheirinho tão bom” indicam a importância da fragrância como um elemento sensorial relevante na decisão de compra. Além disso, expressões como “Esse balm hidrata muito” e “Meu novo vício é o Latte, hidrata demais, deixa uma cor linda e não fica pegajoso” evidenciam a percepção tátil do produto, reforçando sua qualidade e o benefício funcional da hidratação. No aspecto visual, frases como “Fica uma cor tão linda 😊” e “Nossa, parece que hidrata muito e é lindo” demonstram a relevância da estética do produto para a experiência do consumidor. A associação entre olfato, tato e visão na descrição e demonstração do produto gera um envolvimento mais profundo, criando uma experiência sensorial mesmo na ausência do contato físico com o item.

Quadro 3: engajamento do conteúdo - Segunda parte

Elemento Analisado	Descrição
Conteúdo analisado	Vídeo
Engajamento	246 curtidas, 85 comentários, 32 salvamentos.
Canal	TikTok

Fonte: elaborada pela autora (2024)

O vídeo analisado no TikTok apresenta a influenciadora Tay (@taynaleoizee) destacando os benefícios do Ácido Mandélico da Creamy no tratamento de manchas e acne.

Figura 21 - TikTok Ácido Mandélico



Fonte: Creamy TikTok (2024).

A criadora de conteúdo ressalta a proposta de simplificação da rotina de cuidados com a pele, argumentando que muitos consumidores investem em múltiplos produtos para diferentes funções, quando, na realidade, um único produto pode ser eficaz. Ela conta que após realizar uma pesquisa e conversar com profissionais da Creamy, descobriu que o ácido Mandélico da marca é altamente recomendado para tratar manchas e espinhas, especialmente para adolescentes, que possuem essa como principal demanda. Tay ressaltou que, para quem tem um orçamento limitado e deseja melhorar a pele, é possível investir em apenas um produto para simplificar a rotina de *skincare*. Ela também mencionou que, utilizando seu cupom de desconto, é possível obter 10% de economia na compra. Por fim, compartilhou sua experiência pessoal, dizendo que levou cerca de 3 meses para alcançar o resultado final, mas destacou que o tempo pode variar de pessoa para pessoa, dependendo do tipo de pele.

No contexto do marketing sensorial, os comentários analisados evidenciam a importância dos estímulos táteis e visuais na experiência do consumidor. Expressões como "Ele deixa a pele macia e com um viço lindo 😍", "A textura é leve e absorve rápido, sem deixar pegajoso", e "Minha pele ficou mais uniforme e iluminada!!!" indicam que o público percebe benefícios sensoriais relacionados ao toque e à aparência da pele. O tato se destaca como um aspecto relevante na avaliação do

produto, uma vez que a hidratação e a textura são atributos frequentemente mencionados nos comentários. Além disso, a menção ao viço e à uniformidade do tom de pele demonstra que os consumidores associam o uso do produto a um efeito visual perceptível.

Complementando essa experiência, a audição desempenha um papel relevante na experiência sensorial do vídeo, uma vez que a comunicação ocorre exclusivamente por meio da narração da influenciadora. O tom de voz e a entonação utilizados por Tay ao relatar sua experiência de uso estruturam a mensagem e direcionam a percepção do público. A forma como a influenciadora compartilha sua jornada de *skincare* estabelece uma conexão com os consumidores, reforçando a confiança no produto e na marca.

Além das avaliações espontaneamente favoráveis, os comentários também revelam a dinâmica de interação entre os consumidores, na qual usuários compartilham dúvidas e buscam informações adicionais. Questões como "É indicado para pele sensível?" – que recebeu três respostas afirmando que sim – e "Estão me convencendo a testar, será que serve para pele mista/oleosa?" evidenciam que, além da comunicação oficial da marca, a própria comunidade de consumidores desempenha um papel ativo na validação do produto.

Alguns comentários mencionam desafios logísticos e problemas no atendimento ao cliente. Um exemplo é o relato "Eu comprei, mas disseram que entregaram e não recebi nada, ódio, minha primeira compra com eles", que aponta falhas na experiência de compra e pode impactar negativamente a confiança dos consumidores na marca.

Dessa forma, a análise das interações no vídeo sobre o Ácido Mandélico da Creamy demonstra um engajamento expressivo e predominantemente positivo, reforçando a credibilidade do produto e a fidelização do público. Além de evidenciar a aceitação da proposta de *skincare* simplificada, os comentários explicitam a influência do marketing sensorial na experiência do consumidor, com destaque para os estímulos táteis e visuais. O envolvimento ativo dos consumidores na troca de informações reforça a confiabilidade da marca, ao passo que desafios relacionados à logística e atendimento indicam pontos de atenção para aprimorar a experiência de compra.

Quadro 4: engajamento do conteúdo - Terceira parte

Elemento Analisado	Descrição
Conteúdo analisado	Vídeo
Engajamento	1429 curtidas, 198 comentários, 108 salvamentos.
Canal	TikTok

Fonte: elaborada pela autora (2025)

O vídeo do TikTok analisado, alcançou 1048 curtidas, 166 comentários e 70 salvamentos. O conteúdo apresenta uma mulher segurando seu creme hidratante da Creamy vazio enquanto utiliza um áudio de uma *trend*⁴ na plataforma, que adiciona um tom envolvente ao vídeo.

Figura 22 - TikTok Áudio Trend



Fonte: Fonte: Creamy TikTok (2024).

A expressão facial da mulher e a narrativa enfatizam sua frustração ao perceber que o produto acabou, gerando identificação e conexão emocional com os espectadores. Esse formato, característico de tendências do TikTok, cria um contexto leve e altamente compartilhável, reforçando a mensagem da marca e

⁴Trend significa "tendência" e dá nome aos conteúdos que atingem um pico de popularidade nas redes sociais por certo tempo.

promovendo maior interação com o público.

Os comentários refletem um alto nível de engajamento, com diversas expressões que demonstram a percepção sensorial do produto. As avaliações sobre sua textura, rendimento e efeito na pele são recorrentes, como demonstram relatos "esse hidratante é o melhor que já testei disparadoooo", "ele rende super e é muito bom", e "Minha pele nunca ficou tão macia 🥰😁". Tais interações sugerem que a experiência tátil possui um papel central na recepção do produto, uma vez que os consumidores frequentemente relacionam sua qualidade à sensação de hidratação e suavidade na pele. Além disso, pedidos por uma versão em maior volume, como "Creamy, eu imploro, faz um potão gigantesco do calming cream, por favor!!!", indicam fidelização, reforçando a aceitação do produto.

Outro fator relevante nesse engajamento é a troca de informações entre os consumidores. Perguntas como "é indicado para pele sensível?", nas quais outros usuários confirmam sua adequação. Nesse contexto, a interação digital funciona como um mecanismo de validação coletiva. A comunidade é responsável por transmitir as qualidades do produto e estabelecer credibilidade com base na experiência do outro.

No contexto do marketing sensorial, os comentários analisados revelam a influência dos estímulos táteis e visuais na experiência do consumidor. A textura do hidratante é um dos aspectos mais mencionados, conforme indicam expressões como "A pele fica extremamente macia", "textura leve e absorve rápido", e "Ele não deixa pegajoso, é perfeito 💖". O impacto visual do produto também se faz presente em comentários que mencionam o viço da pele após o uso, reforçando a associação entre hidratação e aparência saudável.

Além do tato e da visão, a audição também desempenha um papel relevante na experiência sensorial proporcionada pelo vídeo. O uso de um áudio de *trend* amplamente reconhecido na plataforma contribui para um conteúdo mais atrativo e estimulando o engajamento.

Outro ponto de destaque são as reações que expressam identificação emocional com a narrativa do vídeo, como "assim mesmo" e "eu fico assim quando já tá na metade". Esses comentários indicam que a comunicação adotada pela Creamy consegue gerar empatia, tornando o conteúdo mais compartilhável e aumentando seu potencial de viralização.

A curiosidade despertada em potenciais novos consumidores, exemplificada no comentário "Estão me convencendo de testar, será que serve para pele mista/oleosa?", reforça o impacto do engajamento coletivo na construção de confiança na marca. O fato de usuários demonstrarem interesse no produto a partir das interações nos comentários ressalta a importância do engajamento digital como um fator importante na conversão de novos clientes.

Apesar do tom predominantemente positivo, alguns comentários trazem experiências negativas pontuais, como relatos sobre problemas na entrega "comprei, mas disseram que entregaram e não recebi nada" e questões relacionadas ao custo-benefício do produto "muito bom para pele sensível, mas não rende pelo valor". Essas observações indicam que, mesmo com uma recepção majoritariamente favorável, a marca pode enfrentar desafios na percepção de valor do produto e na experiência de compra, pontos que podem influenciar a fidelização e a conversão de novos consumidores.

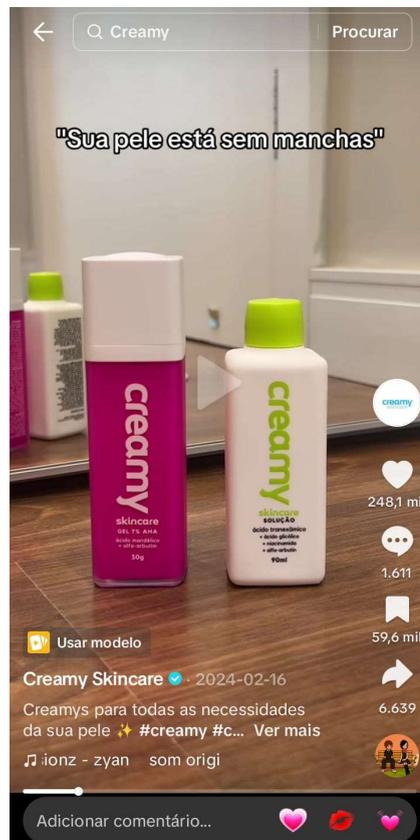
Quadro 5: engajamento do conteúdo - Quarta parte

Elemento Analisado	Descrição
Conteúdo analisado	Vídeo
Engajamento	241,1 mil curtidas, 1611 comentários, 59,4 mil salvamentos.
Canal	TikTok

Fonte: elaborada pela autora (2025)

O vídeo do TikTok, com 22,9 milhões de visualizações, 241,1 mil curtidas, 1.611 comentários e 59,6 mil salvamentos, é o conteúdo mais popular da Creamy na plataforma. Com uma trilha sonora de fundo composta por um som original de Zyan, sem letra, apenas uma batida rítmica, o vídeo utiliza uma abordagem direta para destacar os benefícios dos produtos da marca.

Figura 23 - Vídeo produto para cada necessidade da pele no TikTok da Creamy



Fonte: Creamy TikTok (2024).

O conteúdo apresenta uma sequência de frases, associadas aos resultados desejados pelos consumidores, acompanhadas pela exibição dos produtos responsáveis por cada benefício. A cada afirmação como:

- “Sua pele está sem manchas” Ácido mandélico e Ácido tranexâmico
- “Sua pele não está oleosa” Niacinamida b complex e Ácido salicílico
- “Sua pele está luminosa” Vitamina C e Protetor solar
- “Sua pele não tem mais rugas e linhas finas” Anti-Aging Peptide Cream e Retinol

Essa estrutura clara e dinâmica facilita a associação dos benefícios aos produtos, enquanto a trilha sonora sustenta o ritmo do vídeo e mantém a atenção do público. A ausência de narração verbal direciona o foco do espectador para os elementos visuais e textuais.

Os comentários refletem um público engajado e já familiarizado com a marca, com diversos consumidores compartilhando suas experiências positivas com os

produtos. Relatos como "Eu uso a duplinha laranja e amo demais", "O Creamy de Niacinamida tá me ajudando demais com minhas manchas de acne", e "Os únicos que estão melhorando meu melasma, vale cada centavo." demonstram um alto nível de validação social dos produtos. Esses relatos não apenas reforçam a credibilidade da marca, mas também destacam percepções sensoriais diretas, como o efeito do produto na pele e a melhora na aparência das manchas.

Além das avaliações favoráveis, o engajamento também se manifesta em dúvidas e pedidos de recomendações, evidenciando a relevância do tato na experiência dos consumidores. Comentários como "Esse pra pele oleosa funciona mesmo???" e "E quem tem a pele oleosa, com manchas e linhas finas?" demonstram preocupações relacionadas à textura do produto e sua absorção na pele, indicando que a experiência sensorial do toque é um critério importante na aceitação do produto. A resposta da marca reforça a importância da experiência sensorial ao explicar que os efeitos dos produtos são cumulativos e variam de pele para pele, conforme indicado na resposta ao comentário: "Os resultados dos Creamys são cumulativos e variam de pele para pele. Cada pele é única e pode reagir de forma diferente. A pele leva, no mínimo, 6 semanas para se renovar completamente e, após esse período, os resultados vão ficando mais claros." Esse tipo de explicação contribui para ajustar as expectativas dos consumidores em relação aos efeitos do produto, destacando que a percepção da eficácia está diretamente ligada ao tempo de uso e ao tipo de pele.

Outro fator relevante no engajamento é a troca de informações entre os consumidores. Comentários como "Esse tira manchas mesmo? Me deem o feedback meninas por favor", seguidos de respostas como "Uso aqueles dois para mancha e simplesmente fez MILAGREE! Minha dupla imbatível de todos os dias 😊", demonstram que a comunidade atua como um mecanismo de validação coletiva, influenciando diretamente a decisão de compra de novos consumidores. Esse tipo de interação reforça a credibilidade dos produtos ao criar uma rede de recomendações baseadas em experiências compartilhadas.

No entanto, também há registros de experiências menos satisfatórias, como no comentário "Uso o rosa há meses, o ácido mandélico, e nunca tirou uma mancha minha". A resposta de outro usuário, afirmando que "Vai de cada um, porque foi o primeiro ácido que usei e melhorou consideravelmente as manchas de sol que eu

tinha na testa", demonstra que a percepção da eficácia do produto pode variar conforme o tipo de pele e a expectativa individual.

Além disso, um dos desafios evidenciados nos comentários diz respeito à disponibilidade dos produtos, como apontado por usuários que relataram dificuldades para encontrar determinados itens no estoque: "Creamy, pelo amor de Deus, repõe o estoque de vocês. Faz um mês que tô tentando comprar". Esse tipo de comentário indica que a falta de disponibilidade pode impactar negativamente a experiência do consumidor, frustrando a continuidade da rotina de *skincare*.

Nesse vídeo, diversas seguidoras fizeram perguntas sobre quais produtos seriam indicados para suas necessidades específicas. A Creamy demonstrou grande interação nos comentários, respondendo diretamente às dúvidas com sugestões de produtos e incentivando as usuárias a responderem o Quiz disponível no site. Esse recurso auxilia na identificação das necessidades da pele, permitindo a criação de uma rotina mais adequada para cada tipo de pele.

Figura 24 - Comentários no TikTok

The figure displays three screenshots of TikTok comments and replies. Each screenshot shows a user's comment, the date, the number of likes, and a 'Responder' button. Below each comment is a reply from 'Creamy Skincare · Criador'.

- Comment 1:** User: ester caroline. Comment: "N tem p pele seca n?". Date: 2024-10-27. 1 like. Reply: "Para entender melhor as necessidades da sua pele e saber qual a rotina mais adequada para o seu tipo de pele, responda o quiz no site! Qualquer dúvida, basta contar o resultado pra gente, que iremos te auxiliar. 🥰". Date: 2024-10-30. 0 likes.
- Comment 2:** User: Annac_roseno. Comment: "Esse pra pele oleosa funciona mesmo?". Date: 2024-10-23. 1 like. Reply: "Os resultados dos Creamys são cumulativos e variam de pele para pele. Cada pele é única e pode reagir de forma diferente. A pele leva, no mínimo, 6 semanas para se renovar completamente e após esse período, os resultados vão ficando mais claros. 🥰". Date: 2024-10-24. 0 likes.
- Comment 3:** User: Queila Souza. Comment: "E quem tem a pele oleosa, com mancha e linhas finas? 🙄". Date: 2024-2-28. 1 like. Reply: "Mandélico, Tranexâmico e Retinol 🥰 lembrar de usar em dias alternados o Mandélico e o Retinol!". Date: 2024-2-28. 2 likes.

Fonte: Creamy TikTok (2024).

Os estímulos táteis, visuais e auditivos estão presentes tanto na construção do conteúdo quanto nos comentários analisados, demonstrando que a experiência

sensorial é um fator relevante na decisão de compra e na validação dos produtos. As interações revelam que os consumidores não apenas avaliam os efeitos dos produtos na pele, mas também compartilham suas percepções sensoriais sobre textura, absorção e aparência da pele após o uso. A troca de informações entre os usuários funciona como um mecanismo de validação coletiva

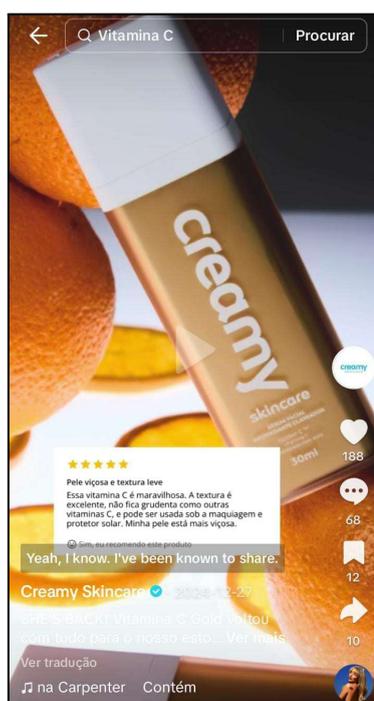
Quadro 6: engajamento do conteúdo - Quinta parte

Elemento Analisado	Descrição
Conteúdo analisado	Vídeo
Engajamento	247 curtidas, 77 comentários, 16 salvamentos.
Canal	TikTok

Fonte: elaborada pela autora (2025)

O vídeo analisado, com 189 curtidas, 68 comentários e 12 salvamentos, apresenta o produto Vitamina C Gold da Creamy de maneira visualmente atrativa. A música de fundo, "Taste", da artista Sabrina Carpenter, contribui para criar um clima envolvente.

Figura 25 - Vídeo Vitamina C no TikTok da Creamy



Fonte: Creamy TikTok (2024).

O conteúdo combina imagens do design elegante do produto com elementos visuais que remetem diretamente à vitamina C, como fatias de laranja no fundo. Essa associação visual reforça os benefícios do ativo principal, enquanto a composição estética desperta os sentidos do público, criando uma experiência sensorial indireta. Além disso, o uso de um print de feedbacks de clientes insere uma camada de prova social, conferindo credibilidade ao produto e aproximando os espectadores de experiências reais de outros consumidores.

Comentários como:

- A melhor que já usei. Não pesou a minha pele, absorveu muito bem. Encantada com minha compra”. Relaciona-se ao visual da pele (visão) e à sensação tátil de fluidez e facilidade de aplicação (tato).
- “Deixa a pele luminosa. Super fluido e espalha fácil” Enfatiza a textura (tato) e a praticidade do uso, reforçando o conforto sensorial.
- “Esta vitamina C é maravilhosa. A textura é excelente, não fica grudenta como outras vitaminas C, pode ser usada sob maquiagem e protetor solar. Minha pele está mais viçosa.”. Aponta a leveza (tato) e a boa absorção, elementos cruciais na experiência sensorial do produto.

A experiência sensorial do tato é um dos aspectos mais mencionados, com consumidores enfatizando a fluidez e facilidade de aplicação, como nos relatos "absorveu muito bem", "super fluido e espalha fácil", e "não fica grudenta como outras vitaminas C". Esses elementos sugerem que a aceitação do produto não se baseia apenas em seus benefícios funcionais, mas também na sensação agradável ao toque, reforçando a relação entre percepção sensorial e decisão de compra. A audição, embora não seja diretamente mencionada nos comentários, contribui para o impacto do conteúdo. A escolha da música "Taste", de Sabrina Carpenter, torna o vídeo mais dinâmico.

Além das avaliações sensoriais, o engajamento também se manifesta em comentários que demonstram desejo de experimentar o produto, como "Louca para testar esse!!", "To loucaaa por essa vitamina C", e "Já quero testar". Essas interações indicam que a comunicação sensorial utilizada no vídeo desperta o interesse de potenciais novos consumidores, sugerindo que o estímulo visual e tátil gerado pelo conteúdo influencia na conversão de compradores.

No entanto, a análise do engajamento também evidencia desafios que podem impactar a experiência do consumidor. O comentário "Não compre, não entregam os produtos! Estou mais de um mês na espera e nada de retorno." indica que, apesar da aceitação sensorial positiva do produto, dificuldades na logística podem comprometer a percepção da marca. Isso demonstra que a experiência do consumidor não se restringe ao uso do produto, mas também envolve a jornada de compra, o que pode afetar a fidelização.

Dessa maneira, as interações no vídeo ressaltam que os estímulos táteis, visuais e auditivos influenciam diretamente a percepção dos consumidores e seu nível de engajamento. A experiência sensorial mencionada nos comentários fortalece a credibilidade da marca, funcionando como um mecanismo de validação coletiva que incentiva novos consumidores a experimentarem o produto. Entretanto, desafios operacionais são fatores que podem impactar essa relação.

Quadro 7: engajamento do conteúdo - Sexta parte

Elemento Analisado	Descrição
Conteúdo analisado	Calming Cream - Site
Engajamento	8472 avaliações, 97% dos clientes recomendam este produto, nota 4.8/5
Canal	Site

Fonte: elaborada pela autora (2025)

O *Calming Cream*, disponível no site oficial da Creamy, é apresentado como um hidratante com propriedades calmantes e reparadoras, formulado para peles sensíveis. A identidade visual do produto adota um layout minimalista, priorizando a clareza das informações e a ênfase na funcionalidade. Sua embalagem em tom vermelho vibrante destaca-se na composição visual, uma escolha cromática que transmite uma sensação de cuidado e energia, captando a atenção do consumidor.

Figura 26 - Calming Cream



Fonte: Creamy Site (2024).

A avaliação do produto no site registra 4,8 estrelas, baseada em 8.491 avaliações, o que sugere um alto nível de satisfação e confiabilidade por parte dos usuários. Essa validação quantitativa reforça a percepção de eficácia do produto, alinhando-se ao papel da prova social na construção da credibilidade da marca.

A análise dos comentários revela que o engajamento dos consumidores não se restringe à funcionalidade do produto, mas abrange percepções sensoriais diretamente associadas à experiência de uso. Os depoimentos evidenciam aspectos como textura, absorção e efeito na pele, demonstrando que a experiência sensorial é um fator determinante na aceitação do produto.

O estímulo tátil é um dos mais enfatizados nas interações. Relatos como “A pele fica uma seda! Hidratação perfeita!” e “Textura perfeita, fácil de espalhar e hidrata sem deixar oleoso” indicam que a sensação de suavidade e maciez proporcionada pelo produto é um dos atributos mais valorizados. Além disso, a rápida absorção também é mencionada de forma recorrente, como no comentário “O creme é super levinho e absorve super rápido”, destacando a leveza do produto como um diferencial positivo.

O impacto visual também se manifesta nos relatos dos consumidores, especialmente em relação ao efeito do creme na uniformidade e luminosidade da pele. Um exemplo desse engajamento sensorial é o comentário “Eu tenho a pele muito sensível, rosácea e acne. Realmente esse produto é muito bom para melhorar a sensibilidade. Eu passo e a minha rosácea já dá uma bela clareada, é instantâneo”.

Outro aspecto importante identificado na análise dos comentários é a interação do produto com outros ativos cosméticos. O relato “Muito bom, usei junto

ao retinal e a hidratação é perfeita, foi o que garantiu que minha pele não ficasse sensível usando o retinal, cumpriu muito o que prometeu” demonstra que a aceitação do *Calming Cream* está associada não apenas à sua aplicação isolada, mas também à sua capacidade de potencializar outros produtos. Esse tipo de engajamento indica que o consumidor não apenas avalia a textura e a absorção, mas também a funcionalidade do produto no contexto de uma rotina de cuidados.

Além disso, o engajamento também se manifesta na expectativa gerada pelo produto antes mesmo da experiência de uso, como evidenciado no comentário “Ouvi muito sobre esse produto e não via a hora de testar por mim mesma. Agora que finalmente o tenho, posso afirmar o quão maravilhoso é”. Esse tipo de interação demonstra que a construção da experiência sensorial não ocorre exclusivamente após a experimentação do produto, mas também é influenciada pela reputação e pelas avaliações compartilhadas por outros consumidores, evidenciando o impacto da prova social no marketing sensorial.

No entanto, apesar da recepção majoritariamente positiva, a análise dos comentários também revela um ponto de atenção relacionado ao consumo do produto. O relato “Minha pele precisa de bastante produto e ele está no fim, tem mais ou menos 20 dias que ele chegou” sugere que, para alguns consumidores, a quantidade disponível pode ser insuficiente para um uso prolongado, especialmente considerando a necessidade de reaplicação frequente em determinadas condições climáticas, como relatado por uma usuária que menciona o período de seca em Brasília. Esse tipo de *feedback* pode influenciar a percepção do custo-benefício do produto e gerar reflexões sobre a adequação da embalagem ao perfil de consumo do público.

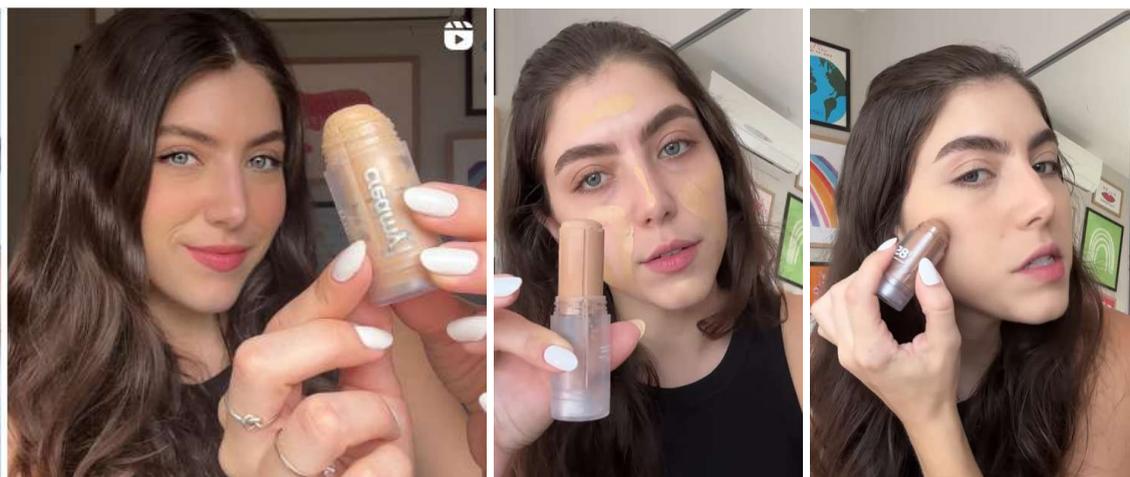
Quadro 8: engajamento do conteúdo - Sétima parte

Elemento Analisado	Descrição
Conteúdo analisado	Vídeo
Engajamento	4.339 curtidas, 261 comentários, 487 encaminhados
Canal	Instagram

Fonte: elaborada pela autora (2025)

A influenciadora Gip (@gippierro) apresentou o stick multifuncional da Creamy, ressaltando sua praticidade e eficiência na maquiagem diária. Com FPS 85 e disponível em 19 cores, ela mencionou que sua tonalidade se adapta bem ao seu tom de pele, proporcionando um acabamento natural.

Figura 27 - Publicação Instagram - Vídeo resenha stick multifuncional



Fonte: Creamy Instagram (2025).

Gip destacou a alta cobertura do produto, mostrando como ele uniformiza a pele sem a necessidade de base ou corretivo adicionais. Segundo ela, o stick tem um toque seco, mas mantém a luminosidade saudável da pele, evitando um efeito ressecado ou pesado. Durante a aplicação, Gip demonstrou como o produto se espalha facilmente e se adapta ao rosto, podendo ser aplicado tanto com os dedos quanto com um pincel. Para maior durabilidade ao longo do dia, ela recomendou o uso de um leve pó na zona T. Encerrando sua resenha, Gip ficou impressionada com o resultado e elogiou a versatilidade do stick, mostrando que ele pode ser utilizado também para contorno. Com entusiasmo, ela finalizou destacando a transformação: "Olha essa pele! Não parece que estou usando base, né? Simplesmente perfeito!". O vídeo atingiu 4.339 curtidas, 261 comentários e 487 compartilhamentos, evidenciando uma recepção positiva e um público interessado na performance do produto.

Os estímulos táteis e visuais foram predominantes na recepção do público, refletindo-se nos comentários analisados. A influência da textura do produto foi mencionada na interação entre os seguidores, como no comentário: "Eu tô viciada!!! E comigo eu posso suar horrores que ele fica intacto. (Minha cor é a 19)." Esse

relato sugere que o toque seco e a alta fixação do produto são características importantes para a experiência do consumidor, reforçando o impacto do tato na percepção sensorial do stick multifuncional.

O aspecto visual do produto também foi um fator no engajamento. A influenciadora demonstrou, em diferentes momentos do vídeo, como o stick uniformiza a pele sem a necessidade de base ou corretivo adicionais. Esse resultado gerou reações de interesse, como no comentário: "Eu quero muito testar."

Além disso, a interação nos comentários evidencia um público ativo na busca por mais informações sobre o desempenho do produto em diferentes condições. Um exemplo é o questionamento sobre a durabilidade do stick na praia, expressado na pergunta: "E pra praia, Gip, como é a durabilidade?" A influenciadora respondeu: "Eu sempre gosto de selar com o pó para durar mais! Não testei na praia ainda." Esse diálogo demonstra a importância da interação digital na validação da experiência sensorial, fornecendo recomendações e incentivando a experimentação do produto.

Apesar da recepção positiva em relação ao desempenho do produto, a análise do engajamento também revela desafios operacionais na experiência do consumidor. Vários comentários mencionam problemas com atendimento e entrega, como os relatos: "Vocês podem enviar minha compra, ou simplesmente responder em algum dos canais de atendimento?", "Estou tendo problema com o meu pedido e vocês não me respondem. Já faz mais de 20 dias." e "Creamy! Nós precisamos de atendimento! No Whats, na DM, no SAC.... Todo mundo sem resposta. No meu rastreio diz que já foi entregue, mas eu não recebi!!! E não consigo contato com ninguém para resolver. Como que fica?" Esse tipo de engajamento evidencia que, embora o marketing sensorial e a comunicação digital tenham sido eficazes em despertar o interesse dos consumidores, a experiência pós-compra pode impactar negativamente a percepção da marca.

Quadro 9: engajamento do conteúdo - Oitava parte

Elemento Analisado	Descrição
Conteúdo analisado	Foto
Engajamento	5208 curtidas, 261 comentários, 487 encaminhados
Canal	Instagram

Fonte: elaborada pela autora (2025)

A figura 27, publicada no perfil oficial da Creamy Skincare no Instagram, apresenta dois frascos de perfume dispostos em um cenário com iluminação focada e efeito de gotas d'água na superfície. A composição explora elementos visuais que sugerem sensação de frescor, intensidade e modernidade. A publicação gerou um engajamento de 5.208 curtidas, 261 comentários e 487 compartilhamentos.

Figura 28 - Fragrâncias



Fonte: Creamy Instagram (2024).

O marketing sensorial desempenha um papel importante na recepção desse conteúdo, visto que perfumes são produtos cuja experiência está majoritariamente atrelada ao olfato – um sentido que não pode ser ativado diretamente no ambiente digital. Dessa forma, a construção da percepção sensorial ocorre por meio de estímulos indiretos, como descrições textuais, design da embalagem e referências visuais.

Os comentários analisados indicam que a ausência de um estímulo olfativo direto não impediu a construção de uma experiência sensorial subjetiva. Expressões como “Vão me fazer comprar perfume às cegas mesmo?! 😱” e “Ganhei duas amostras grátis e estou maravilhada com o cheiro” sugerem que a confiança dos consumidores na marca.

Além disso, há indícios de que a Creamy utilizou estratégias de prova social para reforçar a percepção sensorial do público. O comentário “pra quem acompanha o site viu que estavam dando amostra de brinde nas compras” sugere que a marca distribuiu amostras antes do lançamento oficial, permitindo que consumidores experimentassem a fragrância e compartilhassem suas impressões, como visto em “Recebi a amostra do rosinha, PERFEITO 🍷” e “Cosmic Love mega docinho! muito bom!”. Esse tipo de engajamento fortalece a construção de uma experiência olfativa indireta e reforça a confiança do público na qualidade do produto.

O design da embalagem também é um dos principais elementos mencionados nos comentários, como em “Que embalagem lindaaaaa”. A escolha das cores – um tom azul profundo e um roxo vibrante – sugere uma dualidade entre frescor e intensidade. A presença de gotas d’água na imagem reforça a sensação de leveza e hidratação, evocando uma experiência sensorial ampliada, mesmo sem a presença física do produto.

Além disso, a narrativa em torno do crescimento da marca foi mencionada em “Sou da época que só existiam o glicólico e o mandélico e o mandélico vivia esgotado no site. A cada lançamento eu penso como a Creamy cresceu”, reforçando a conexão emocional dos consumidores com a evolução da empresa.

O alto volume de curtidas, comentários e compartilhamentos demonstra que a estratégia visual utilizada pela marca conseguiu comunicar a proposta da linha de fragrâncias de forma eficaz. A expectativa gerada e as experiências compartilhadas por consumidores que receberam amostras desempenharam um papel crucial na construção da percepção olfativa do público, tornando o produto desejável antes mesmo do lançamento oficial.

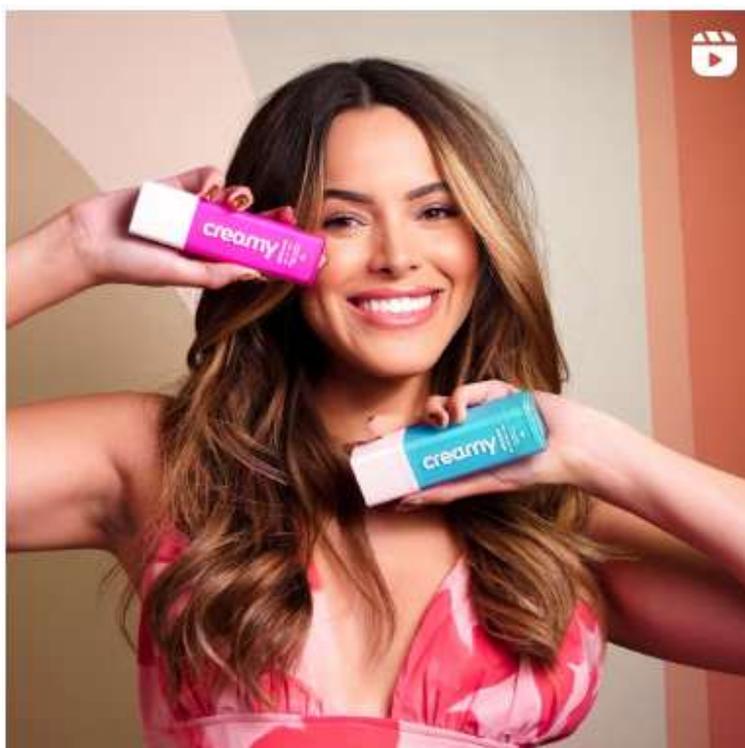
Quadro 10: engajamento do conteúdo - Nona parte

Elemento Analisado	Descrição
Conteúdo analisado	Vídeo
Engajamento	6730 curtidas, 952 comentários, 88 encaminhados
Canal	Instagram

Fonte: elaborada pela autora (2025)

Palloma Tamirys (@pallomatamirys) compartilhou sua visão sobre a importância do autocuidado e da constância, ressaltando que a forma como começamos o dia define o ritmo de tudo. Para ela, cuidar da pele vai além de um simples ritual de beleza – é um compromisso diário que reflete disciplina e propósito, não só na rotina de *skincare*, mas também na vida e na carreira.

Figura 29 - Publicação Instagram -Reels de Rotina



Fonte: Creamy Instagram (2025).

Ela destacou os quatro pilares essenciais para manter a pele saudável: limpeza, para recomeçar com uma base limpa; hidratação, garantindo equilíbrio e nutrição; tratamento, para evolução constante; e proteção, fundamental para preservar os resultados. No vídeo, Palloma comparou esse processo ao crescimento pessoal e profissional, explicando que, assim como na vida, é preciso eliminar excessos, nutrir o que importa, evoluir e se proteger de distrações. Ela ressaltou que, ao longo dos anos, a constância foi o fator-chave para suas conquistas e que pequenos hábitos diários a levaram até onde está hoje. Se pudesse dar um conselho, afirmou: "Seja constante." A Creamy, marca que sempre esteve presente em sua jornada, compartilha dessa visão, acreditando que cuidar da pele é um compromisso diário, assim como perseguir um sonho. Por fim, Palloma reforçou que

a verdadeira transformação vem da persistência – seja na pele ou na vida. "Porque quando a gente cuida do que importa, o resultado aparece."

Os comentários analisados mostram que os consumidores expressam tanto admiração pela influenciadora quanto interesse direto nos produtos da Creamy. Esse engajamento se manifesta de diferentes formas, incluindo relatos de experiência, decisão de compra e reforço da credibilidade da marca.

A visão é o estímulo sensorial predominante no vídeo, sendo mencionada diretamente em comentários como "A pele tá tão linda que nem parece real! Constância realmente é tudooo!". Esse tipo de engajamento ressalta que a aparência saudável e luminosa da pele de Palloma atua como um elemento persuasivo, funcionando como uma prova visual da eficácia dos produtos e fortalecendo o desejo de consumo. Além do apelo visual, o tato também aparece como um critério de validação do produto nos relatos dos consumidores. O comentário "Eu só comprei o protetor por indicação da Palloma, ele realmente não arde" sugere que a percepção sensorial do toque e da sensação na pele influencia diretamente a experiência do usuário.

Outro ponto relevante na análise do engajamento é a relação entre influência e conversão. Comentários como "Sempre tive vontade de comprar, agora vou comprar mesmo" e "Vou comprar o sabonete para testar" evidenciam que a comunicação utilizada no vídeo não apenas reforça a credibilidade da Creamy, mas também impacta diretamente a tomada de decisão dos consumidores. Esse tipo de interação sugere que o engajamento, aliado à confiança na influenciadora, contribui para a conversão de novos clientes.

Além disso, a presença de um comentário como "Não sabia que a @creamyskincare estava com linha de fragrâncias, amei!" demonstra que o vídeo também desperta curiosidade sobre outras categorias de produtos, ampliando o alcance da comunicação para além do foco inicial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problemática inicial do presente trabalho consistiu em responder ao questionamento acerca dos desafios de se utilizar o marketing sensorial na promoção de produtos cosméticos no ambiente digital. Nesse sentido, o estudo buscou compreender como uma marca do setor, em específico a Creamy, desenvolve estratégias para ativar os sentidos dos consumidores e criar uma experiência envolvente no meio digital, compensando a ausência de contato físico com os produtos. Para isso, foram analisados os conteúdos publicados pela marca em suas redes sociais e site, identificando os principais estímulos sensoriais utilizados e as reações do público a essas estratégias.

A partir da observação direta dos conteúdos digitais da Creamy, constatou-se que a marca adota uma abordagem para cada plataforma. No Instagram, sua identidade visual minimalista e a exibição de texturas e cores vibrantes reforçam o apelo sensorial da marca, despertando estímulos visuais que influenciam a percepção dos produtos. No TikTok, a Creamy explora vídeos dinâmicos, associando trilhas sonoras e *trends*, criando um engajamento mais interativo. Já no site oficial, a experiência do consumidor vai além da possibilidade de compra dos produtos, oferecendo ferramentas como um *quiz* interativo para auxiliar na escolha da rotina de *skincare* ideal, um glossário detalhado sobre os ingredientes das fórmulas e dicas de *skincare* para iniciantes.

Em relação à comunicação com seu público, a Creamy se destaca por manter um canal aberto de interação, respondendo dúvidas e incentivando a criação de conteúdo gerado pelos próprios consumidores. Essa proximidade fortalece o relacionamento com os seguidores e aumenta a credibilidade da marca, pois os consumidores validam a eficácia dos produtos entre si, através de interações nos comentários. No entanto, um ponto de atenção identificado na análise foi a divergência entre a expectativa sensorial criada pela comunicação digital da marca e a experiência real dos consumidores. Alguns comentários analisados evidenciaram frustrações relacionadas à textura, rendimento e entrega dos produtos, o que pode impactar a percepção de valor e a fidelização dos clientes.

Ademais, as métricas analisadas demonstram que estímulos sensoriais diretos, como visão e audição, geram maior engajamento no ambiente digital. O vídeo com maior engajamento da Creamy no TikTok, com 241,1 mil curtidas, utiliza

recursos visuais e textuais para destacar os benefícios dos produtos, enquanto o segundo vídeo com maior engajamento, protagonizado por Palloma Tamirys, reforça a prova social ao associar a aparência da influenciadora à eficácia dos itens. Além disso, a análise dos comentários evidencia que a interação entre os consumidores desempenha um papel importante na validação dos produtos. Relatos como “Esse tira manchas mesmo? Me deem o feedback, meninas” demonstram como esse engajamento reforça a confiança dos consumidores.

De maneira geral, a Creamy se destaca por adotar uma estratégia bem estruturada de marketing sensorial no ambiente digital, explorando recursos que enriquecem a percepção dos consumidores sobre seus produtos. Sua comunicação combina autenticidade, inovação e interatividade, características essenciais para marcas que atuam predominantemente no meio digital. No entanto, um dos principais desafios dessa abordagem reside no equilíbrio entre criar expectativas sensoriais envolventes e garantir que a experiência real do consumidor corresponda à narrativa construída, fator determinante para a consolidação da confiança e fidelização da marca.

Em síntese, nota-se que o uso do marketing sensorial no ambiente digital reforça a necessidade de adaptação das marcas às limitações desse meio, priorizando recursos audiovisuais e interativos que ampliem a experiência do consumidor. Além disso, a comunicação clara é essencial para evitar desalinhamentos entre a expectativa e a realidade, garantindo que a experiência digital seja confiável.

5.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Uma das principais limitações deste trabalho é o fato de ter sido realizado com base em um estudo de caso único, o que restringe a aplicabilidade dos resultados para outras marcas do setor de cosméticos. Dessa forma, os *insights* obtidos refletem especificamente as estratégias adotadas pela Creamy e podem não ser generalizáveis para todas as marcas de *skincare* em suas campanhas digitais.

Outra limitação diz respeito à metodologia adotada, baseada na análise de conteúdos publicados nas redes sociais e site da marca. Com isso, não houve um acompanhamento prático e contínuo das decisões estratégicas da empresa ou da percepção dos consumidores ao longo do tempo. Além disso, a análise dos

comentários e interações dos usuários foi realizada apenas de forma descritiva, sem aplicação de métricas quantitativas que pudessem mensurar o impacto das estratégias sensoriais de forma mais precisa.

Ademais, a pesquisa não incluiu entrevistas com profissionais da marca, que poderia fornecer informações mais detalhadas sobre os desafios e oportunidades do marketing sensorial no ambiente digital sob a perspectiva da própria empresa. Também não foi possível analisar a experiência pós-compra dos consumidores, um fator que poderia contribuir para entender se a percepção sensorial promovida na comunicação digital se mantém após o uso real dos produtos.

Dessa forma, os resultados deste estudo devem ser analisados dentro do contexto específico da marca Creamy e das estratégias adotadas em seu marketing digital. É importante reconhecer que a percepção do consumidor pode variar conforme suas experiências prévias e expectativas individuais.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Para estudos futuros sobre o tema, recomenda-se a ampliação da amostra por meio da inclusão de outras marcas de cosméticos. Dessa forma, seria possível estabelecer comparações e identificar padrões ou particularidades nas estratégias adotadas por diferentes empresas dentro do mercado de *skincare* e cosméticos.

Além disso, a aplicação de métodos quantitativos poderia enriquecer a análise, permitindo uma avaliação mais precisa do impacto dos estímulos sensoriais na percepção e engajamento dos consumidores. Estudos que utilizem métricas como tempo de permanência nas páginas, taxas de conversão e comparação de engajamento entre publicações poderiam trazer resultados mais robustos sobre a efetividade dessas estratégias.

Outra recomendação seria a realização de entrevistas com representantes das marcas analisadas, para obter uma visão interna sobre as dificuldades e oportunidades do marketing sensorial no ambiente digital. Isso permitiria uma abordagem mais aprofundada sobre os desafios enfrentados pelas empresas ao adaptar estratégias sensoriais para um meio em que a experiência física do consumidor é limitada.

Por fim, estudos futuros poderiam explorar a experiência do consumidor após a compra, analisando se as expectativas sensoriais geradas na comunicação digital correspondem à percepção real do produto.

REFERÊNCIAS

AITAMER, G.; ZHOU, Q. **Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing – The case of Nature & Découvertes**. Business Administration, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.

ALPERT, Judy I.; ALPERT, Mark I.; MALTZ, Elliot. **The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach**. Journal of Marketing, 2005.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The definition of marketing: what is marketing?**. 2017. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 05 dez. 2024.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9. ed. Porto Alegre : AMGH, 2014

BRAGA, Marcelo. **Marketing Sensorial: A importância das sensações no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2012.

BRAZIL, P.; DA. **Future Consumer Index: Novos hábitos de consumo formados na pandemia tendem a se fortalecer a longo prazo**. Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/insights/consumer-products/novos-habitos-de-consumo-formados-na-pandemia. Acesso em: 24 jan. 2025.

BRITO, C. **Empreendedores apostam em cosméticos com fórmula enxuta para crescer 400%**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2021/09/empreendedores-apostam-em-cosmeticos-com-formula-enxuta-para-crescer-400.html>. Acesso em: 07 jan. 2025.

CAMARGO, Alexandre. **Marketing Sensorial: Estratégias para Diferenciar sua Marca**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. **Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método**. Revista Informação & Sociedade: Estudos, João Pessoa, v. 24, n. 1, p. 13-44, jan./abr. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/10000/10871>. Acesso em: 26 jan. 2025

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CONVERSION. **Relatório Setores do E-commerce no Brasil**. São Paulo: Conversion, 2024. Disponível em:

<https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce>. Acesso em: 14 de fev. 2025.

CREAMY. **Sobre a creamy.** Disponível em: <https://www.creamy.com.br/institucional/sobre-a-creamy>. Acesso em: 15 fev. 2025.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Duoffe, R. H. (1996). **Advertising Value and advertising on the web**. Journal of Advertising Research., 1996.

E-MARKETER. **Brazil Ranks No. 10 for retail e-commerce sales worldwide**. 2015. Disponível em: <https://www.lifung.com/wp-content/uploads/2016/03/Overview-of-Brazil-Ecom-by-Fun-g-Global-Retail-Tech-Mar.-8-2016.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2025.

Euromonitor International. (2020). **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Forbes Brasil. Disponível em: <https://forbes.com.br>. Acesso em: 03 fev. 2025.

Exame. (2021). **Skincare cresce no Brasil, superando a média global**. Exame. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 11 dez. 2024

GIELENS, K.; STEENKAMP, J.-B. E. M. Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>. Acesso em: 02 fev. 2025.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**: como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES DE SÁ, Ricardo Rocha Leal; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil**. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/reader/2de7197eeb002e10fb48eb5c773898f96a5a9cb5>. Acesso em: 21 jan. 2025.

HULTÉN, B. **Sensory Marketing**: Theoretical and Empirical Insights. 1. ed. London: Routledge, 2011.

HULTÉN, Bertil; BROWEUS, Niklas; VAN DIJK, Marcus. **Sensory Marketing**. London: Palgrave Macmillan, 2009.

JANUZZI, U. A.; PACAGNAN, M. N. **Atmosfera de loja**: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. Rio de Janeiro: s. ed., 2008.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

Instituto de Pesquisa de Montréal e Rutgers University. **Study on Music and Consumer Behavior**, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. *Sistemas de informação gerenciais*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LAS CASAS, A. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press, 2010.

LINDSTROM, Martin. *Buyology: Verdades e Mentiras Sobre o que nos Leva a Comprar*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Maria da Glória. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

Marques, V. (2021). **O que é DNVB? Entenda a estratégia das empresas nativas digitais**. StartSe Platform. <https://www.startse.com/artigos/o-que-e-dnvv/>. Acesso em: 24 jan. 2025.

MARTINS, E. **O que é World Wide Web?** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm>. Acesso em: 01 fev. 2025.

MILLWARD BROWN. **Research on Emotional Connections and Sensory Branding**. New York, 2012.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 1ª Edição. ed. Meridional: Porto Alegre, 2009.

PARK, Jinah; OSERA, Antonio. **Music and Emotion: Cognitive and Neural Aspects**. *Journal of Consumer Psychology*, v. 17, p. 158-171, 2007.

PARK, Jinah; OSERA, Antonio. **Tactile Perception and Brand Loyalty**. *Consumer Psychology Review*, v. 12, p. 158-165, 2007.

PERUZZO, Adriana. **Marketing Sensorial: Estratégias de Experiência no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2015.

Por que DNVBs crescem exponencialmente? | Betminds. Disponível em: <https://betminds.ag/blog/por-que-dnvbs-crescem-exponencialmente-creamy-e-skelt>. Acesso em: 15 fev. 2025.

SARQUIS, B. A. et al. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136>. Acesso em: 14 fev. 2025.

Sebrae. (2021). **Panorama do mercado de beleza e cosméticos no Brasil**. Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br>

SILVA, R. **Como o Under 30 Gabriel Beleze está revolucionando o mercado brasileiro de skincare**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/06/como-o-under-30-gabriel-beleze-esta-revolucionando-o-mercado-brasileiro-de-skincare/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

SINGH, Satyendra. **Impact of Color on Marketing**. Management Decision, v. 44, n. 6, p. 783-789, 2006.

SIMONSON, Alex; SCHMITT, Bernd. **Estética do marketing**: como criar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Futura, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TOMAZELLI, Júlio; ESPARTEL, Lize Maria. **Marketing Sensorial e os Impactos na Experiência de Consumo**. Revista Brasileira de Marketing, v. 9, n. 2, p. 85-101, 2010.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 4. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2012.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras: A Ciência do Consumo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

University of Alabama. Study on Citrus Aromas in Retail Environments. Alabama, 2011.

Wang, Y. & Sun, S. (2010). **Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising**. International Marketing Review.

YIN, R. K. (1994). **Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos** (2 ed.). Porto Alegre: Bookman.

ZEFF, Robin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.