

**CHEIRO DE MUDANÇA NO AR: O IMPACTO DAS FRAGRÂNCIAS NO BEM-ESTAR POR MEIO DE UMA ANÁLISE EXPERIMENTAL DO MARKETING SENSORIAL OLFATIVO**

**JÚLIA RODRIGUES SANTOS**

**EVANDRO LUIZ LOPES**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**MARCELO CARVALHO**

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO - EPPEN/UNIFESP

# **CHEIRO DE MUDANÇA NO AR: O IMPACTO DAS FRAGRÂNCIAS NO BEM-ESTAR POR MEIO DE UMA ANÁLISE EXPERIMENTAL DO MARKETING SENSORIAL OLFATIVO**

## **INTRODUÇÃO**

O perfil do consumidor contemporâneo vem mudando ao longo dos anos e demonstra uma crescente atenção com o bem-estar e a saúde mental. Segundo o relatório 'O Consumidor Holístico – Global, 2023' (Mintel, 2023), 87% dos consumidores brasileiros estão ativamente em busca de formas para reduzir o estresse, refletindo uma consciência significativa sobre o seu estado emocional. Diante de rotinas agitadas e do reconhecimento do impacto do estresse na qualidade de vida, os consumidores buscam por soluções que os auxiliem a equilibrar o humor e preservar o bem-estar mental, principalmente por meio de rotinas e rituais de autocuidado.

Essa preocupação latente tem gerado uma oportunidade significativa no mercado de produtos, atendendo uma necessidade menos superficial e mais intrínseca e saudável do ser humano. As marcas têm respondido a esse apelo, lançando produtos, campanhas e serviços que possibilitam aos consumidores a estabelecerem experiências mais transformadoras e profundas num cotidiano estressante e agitado. Algumas delas apostam na tecnologia como forma de empoderar os consumidores a influenciar suas próprias emoções e promover mudanças de estado de espírito através de produtos “comuns”. Neste sentido, o processo de escolha de produtos pelos consumidores está centrado na identificação de atributos determinantes (Solomon, 2011). Tais características se destacam por permitir a diferenciação entre produtos e por exercerem grande influência na decisão de compra, uma vez que garantem maior adequação às necessidades do consumidor.

Diante da busca dos consumidores por estilos de vida mais significativos, as marcas se destacam ao oferecer soluções que possam reduzir os níveis de estresse e aumentar suas emoções positivas. Tanto os atributos do produto, tais como fragrância, textura, cores, propaganda, aplicabilidade e frequência de uso, quanto emoções e ações dos consumidores podem influenciar e estimular o consumo (Gomes & Carvalho, 2020). Nesse contexto, o Marketing Sensorial surge como uma estratégia diferenciada e eficaz. Ao estimular os cinco sentidos humanos, fortalece as conexões emocionais entre marca e consumidor promovendo experiências profundas e duradouras, estabelecendo laços sólidos que garantem a fidelização e a conquista de novos clientes (Acevedo & Farbanks, 2018).

Apesar de ser uma tendência relativamente recente, sua relação com a disposição emocional no universo das fragrâncias não é um conceito inédito. O lançamento do perfume 'Happy' da Clinique, em 1998, foi considerado um marco na perfumaria ao incorporar a neurocosmética para conectar a experiência do consumidor com emoções e memórias. Atualmente, o próprio site da marca faz referência a um ‘mix de emoções’ e utiliza a sentença ‘Use-o e seja feliz’ ao vender a fragrância. Cosméticos têm funções que ultrapassam a higiene, sendo ferramentas importantes para elevar a autoestima, fortalecer a confiança dos usuários e promover o bem-estar dos indivíduos (Saretta & Brandão, 2021). Com isso, surge a questão: Quais efeitos emocionais as fragrâncias são capazes de influenciar em seus consumidores?

Assim, o objetivo deste artigo é compreender como o marketing sensorial, mais especificamente no mercado de fragrâncias, influencia o comportamento emocional dos consumidores. Para alcançar esse objetivo foram avaliados 3 produtos de mercado, a fim de explorar de que forma a fragrância pode impactar na experiência do consumidor, fortalecer conexões sensoriais e influenciar a tomada de decisão de compra no mercado de beleza.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta seção são apresentados os aspectos teóricos que fundamentam este trabalho.

## **Marketing Sensorial**

O marketing sensorial surge em resposta à crescente demanda dos consumidores por interações mais significativas. Esses consumidores buscam não apenas adquirir produtos ou serviços, mas também experiências significativas com as marcas que consomem. Segundo Schmitt (2002), as experiências proporcionadas pelas marcas vão além dos valores funcionais, gerando valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação. Assim, o marketing sensorial se concentra em estimular os cinco sentidos, elementos cruciais para a percepção do consumidor dentro de um ambiente, além de garantir que o comprador conheça e se envolva nas características físicas e sensoriais de determinados produtos (Acevedo & Farbanks, 2018).

De acordo com o estudo ‘O marketing sensorial aliado à semiótica como uma nova opção no mercado de trabalho’ (Pavim, 2013), o conceito de *BrandSense* abrange os cinco sentidos humanos. Esses elementos “sensores” além de serem considerados estímulos sensoriais, são também fundamentais nos processos de planejamento e no fortalecimento da marca. Os sentidos humanos conectam a memória às experiências vividas, essa tendência busca não apenas impulsionar as compras, mas também criar vínculos emocionais mais duradouros entre o consumidor e a marca.

O marketing sensorial tem por foco principal estabelecer um vínculo estreito entre a empresa e o consumidor, utilizando estratégias que vão além da funcionalidade do produto (Schmitt, 2002). Essa abordagem é capaz de emocionar, conquistar e fidelizar consumidores, fortalecendo a marca e tornando o processo de compra um momento prazeroso e marcante, o que contribui para a fidelização do cliente (Garcia, 2007). A conexão emocional é um elemento estratégico para conquistar e manter relações sólidas, permitindo que as organizações se diferenciem em um mercado altamente competitivo. Além disso, quanto mais as marcas investirem em abordagens sensoriais, mais próximas estarão de seus clientes e ampliando seu alcance no mercado (Fairbanks, 2017). Dessa forma, ao provocar experiências positivas e diferenciadas, o marketing sensorial consolida a lealdade de clientes existentes e atrai potenciais consumidores, gerando benefícios intangíveis que agregam valor à experiência de consumo.

A sensação de bem-estar e de prazer se tornaram importantes para os consumidores, representando uma chance para as empresas apresentarem estratégias que visem suprir essa demanda, estimulando diretamente a compra de um produto e preferência por determinada marca (Kotler, 2000). O marketing sensorial está conectado às experiências sensoriais, emocionais, cognitivas e comportamentais do consumidor. Assim, a escolha de comprar ou não um produto não é apenas uma decisão racional, mas envolve um vínculo subconsciente que o marketing sensorial trabalha para desenvolver. Ademais, do ponto de vista mercadológico, o marketing sensorial analisa o consumo como um todo, avaliando a adequação de produtos ou serviços às vontades dos consumidores, sejam elas cognitivas, emocionais ou sensoriais (Souza et al., 2023).

Nesse contexto, a crescente valorização do bem-estar reflete a oportunidade para empresas desenvolverem estratégias que atendam a essa demanda, proporcionando experiências únicas que estimulam o momento de compra, capturando a atenção e o interesse do consumidor.

## **Bem-estar no cenário Pós Pandêmico**

A preocupação com a saúde mental e o bem-estar da população ganha relevância diante de crises sociais, tais como a pandemia da COVID-19. Indivíduos podem enfrentar impactos psicológicos e sociais em diferentes níveis de intensidade e gravidade, tornando essencial abordar não apenas a saúde física, mas também a saúde mental e a preservação do bem-estar

por completo (Fiocruz, 2020). A compreensão crescente de que a saúde mental é tão crucial quanto a saúde física destaca-se no cenário pós-pandêmico.

A prática de hábitos saudáveis, como meditação e exercícios físicos, é reconhecida como uma maneira eficaz de melhorar o bem-estar emocional. O isolamento, o medo da doença e as incertezas econômicas colocaram em evidência a importância de práticas de bem-estar e autocuidado. De acordo com o estudo 'Brasil Brasileiro' (HSR Specialist Researchers, 2023), empresas voltadas para o setor de saúde e bem-estar, assim como aquelas cujos fundamentos estão centrados nessa premissa, têm a oportunidade de criar soluções que incorporem benefícios saudáveis na rotina dos consumidores. O desenvolvimento de linhas de produtos funcionais e multissensoriais torna-se relevante para atender à crescente demanda por produtos que promovam a saúde e o bem-estar, estabelecendo conexões mais sólidas com os clientes.

A beleza e os cuidados pessoais adquirem uma nova dimensão, transformando-se em componentes significativos do bem-estar emocional e do autocuidado. Influenciados pelas tendências de "vida saudável", os consumidores buscam atingir suas metas de bem-estar em diversas indústrias, como a de alimentos ou saúde do consumidor (Euromonitor, 2022). Portanto, é indubitável dizer que a pandemia ampliou o papel da beleza e dos cuidados pessoais como aparatos de conforto e indulgência aos consumidores, oferecendo experiências sensoriais como gerenciadoras de humor dos indivíduos. A busca por narrativas de autocuidado em beleza está em ascensão, à medida que os consumidores procuram produtos que promovam o bem-estar e proporcionem uma sensação de melhoria de estado de espírito e saúde mental.

A temática do bem-estar no contexto pós-pandemia transcende as fronteiras tradicionais da saúde, ampliando seu alcance para a indústria de beleza e cuidados pessoais. O mercado global de "bem-estar" está avaliado em mais de US\$ 1,5 trilhão, com uma expectativa de crescimento anual de 5% a 10% (WGSN, 2022). Além disso, o relatório "Consumidor do Futuro 2026", considera imperativo que as marcas façam do cuidado — de si mesmas, dos outros e do planeta — a base de suas operações e estratégias de negócio (WGSN, 2024). Esses direcionamentos evidenciam o desafio estratégico de empresas em inovar, desenvolvendo produtos e serviços que não apenas atendam às necessidades físicas, mas também promovam o bem-estar emocional e mental de seus clientes.

Esse novo paradigma representa uma oportunidade valiosa para estabelecer conexões mais profundas com os consumidores e atender às novas demandas crescentes por soluções holísticas de saúde e bem-estar.

### **Impacto Emocional no Mercado de Beleza**

A valorização das experiências sensoriais e emocionais impulsiona o desenvolvimento de produtos que não apenas entregam benefícios funcionais, mas também promovem sensações como de bem-estar, conforto e prazer. Nesse sentido, marcas e indústrias investem cada vez mais em pesquisas para compreender como atributos não funcionais como fragrância, textura e embalagem influenciam as emoções e a percepção dos consumidores. Dessa forma, o desenvolvimento de produtos se orienta para criar conexões mais profundas com os usuários, tornando a experiência de uso não apenas eficaz, mas também envolvente e marcante.

Neste cenário surge a abordagem "*neuroscents*", que utiliza fragrâncias cientificamente projetadas para ativar caminhos neurais específicos, gerando respostas emocionais e promovendo o bem-estar e o equilíbrio mental (Campos, 2023). O termo "*neuroscents*" é uma fusão entre "neurociência" e "aromas", explorando o impacto dos cheiros no comportamento humano. A premissa por trás do uso de *neuroscents* reside na conexão direta do olfato com o sistema límbico, permitindo que determinados cheiros evoquem emoções específicas e influenciem o humor e o comportamento (Mensing, 2023). Essa compreensão tem despertado

o interesse das marcas de beleza e bem-estar, que buscam criar fragrâncias com benefícios emocionais, promovendo o bem-estar mental e espiritual dos consumidores. Embora ainda seja uma tecnologia emergente, o "*neuroscents*" possui o potencial de transformar completamente o mercado de fragrâncias e cosméticos no futuro.

Ao compreender como as fragrâncias afetam as emoções e comportamentos humanos, as empresas podem utilizar essas informações para desenvolver produtos que proporcionem sensações específicas, como calma, confiança e energia, através da coleta de dados das respostas conscientes e inconscientes a diferentes notas de cheiro (Campos, 2023). A valorização do impacto emocional abre um horizonte de possibilidades para a indústria de cosméticos e fragrâncias, permitindo a criação de produtos mais personalizados e impactantes emocionalmente.

De modo empírico, a Givaudan, uma das empresas líderes do setor, apresenta o MoodScentz, uma inovação composta por um trio de tecnologias destinadas a criar fragrâncias que exploram o espectro positivo das emoções, visando aprimorar a saúde e o bem-estar do consumidor (Givaudan, 2020). Essas tecnologias incluem Happy (felicidade), Relaxing (relaxamento) e Invigorating (vitalidade), sendo aplicadas com sucesso em produtos como a Colônia Infantil Baby Boti Nana Neném de O Boticário que utiliza a tecnologia DreamScent™ que 'otimiza a qualidade do sono do bebê, com base na conexão entre fragrância e estado de humor positivo' (O Boticário, s.d.).

Outro exemplo vem da International Flavors & Fragrances – IFF, que lançou o programa Ciência do Bem-Estar, que integra inteligência artificial e neurociência para criar fragrâncias que promovem o bem-estar emocional, cognitivo e físico (IFF, 2021). Com base em mais de 40 anos de pesquisa sobre o impacto das fragrâncias na emoção e no bem-estar, o programa visa atender aos desejos dos consumidores por uma abordagem mais ampla do seu bem-estar.

O esforço resultou na criação de algoritmos avançados, capazes de identificar sinergias entre ingredientes que potencializam benefícios específicos. Esses algoritmos, desenvolvidos com base na fusão de dados de neurociência e na percepção do consumidor são projetados para analisar tanto as reações neurológicas pessoais quanto às influências culturais, permitindo o desenvolvimento de neuroaromas que oferecem benefícios emocionais, cognitivos e físicos que estão integrando suas próprias metodologias com Inteligência Artificial.

Além disso, a indústria de aromas e fragrâncias Firmenich, dispõe de uma variedade de ferramentas para capturar tanto as reações verbais quanto as neurológicas durante o processo de olfação. Entre essas ferramentas, destacam-se EmotiON, EmotiUNIVES, ScentMove e EmotiCODE (Firmenich, 2023). Do mesmo modo, a colaboração entre a marca de velas Boy Smells e a empresa de bebidas adaptogênicas Kin Euphorics exemplificam como essa tendência se manifesta, unindo velas e bebidas para proporcionar benefícios emocionais específicos (WWD, 2023).

Em resumo, a crescente valorização do impacto emocional está remodelando o mercado de fragrâncias, capacitando as empresas a oferecerem produtos que transcendem o olfato, impactando positivamente as emoções e necessidades emocionais dos consumidores. Esse movimento continua a moldar a indústria, proporcionando uma experiência mais personalizada e significativa para os amantes de fragrâncias e cosméticos.

## **MÉTODO**

Esse estudo adotou uma abordagem quantitativa com um delineamento experimental, visando obter uma compreensão completa com foco na avaliação da performance de produtos de consumo com e sem fragrâncias. A metodologia teve como princípio avaliar a resposta dos participantes a diferentes amostras de produtos (hidratante sem fragrância, óleo essencial de

lavanda e a combinação de ambos) por meio de um instrumento de coleta de dados (Apêndice A). O experimento foi conduzido no Condomínio Mairarê Reserva Raposo - SP-270, 7389 - Jardim Arpoador, São Paulo - SP, 05577-902, especificamente no Salão de Jogos Adulto, área controlada e segura para a exclusão de vieses capazes de atrapalhar a pesquisa, garantindo a confiabilidade dos resultados. Outrossim, os participantes foram orientados e acompanhados no momento da utilização do produto e no preenchimento do instrumento de coleta de dados, ICD.

Para assegurar a transparência e a proteção dos direitos dos participantes, foi disponibilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, documento que descreveu os objetivos, procedimentos, riscos, benefícios e direitos dos respondentes, além de enfatizar a liberdade de participação. A leitura e compreensão deste termo permitiu que os participantes estivessem plenamente informados sobre sua participação na pesquisa, permitindo-lhes fazer uma escolha consciente e voluntária em participar da pesquisa, ou seja, cada participante teve a oportunidade de compreender e concordar com as condições do estudo antes de iniciar o experimento. Outrossim, é importante ressaltar que caso fosse o desejado, o participante tinha o total direito em não responder a qualquer questão sem necessidade de explicação ou justificativa, como também que durante o questionário estava clara a exigência de a pesquisa ser respondida somente por indivíduos maiores de 18 anos.

### **Amostra e Recrutamento**

A amostra foi composta por 92 participantes, divididos em três painéis de 30 a 32 respondentes cada. Cada grupo avaliou uma amostra diferente – hidratante neutro sem fragrância, óleo essencial de lavanda e a combinação de ambos, uma mistura do creme hidratante sem perfume, com gotas do óleo essencial, configurando um *single factor design* entre sujeitos (Hernandez, Basso & Brandão, 2014).

O recrutamento foi realizado por meio de redes sociais do condomínio, como grupos de WhatsApp já existentes.

### **Procedimentos de Coleta de Dados**

A coleta de dados foi conduzida por meio de um instrumento de coleta de dados (ICD) eletrônico estruturado na plataforma QuestionPro. As respostas foram coletadas por meio de dispositivos eletrônicos pessoais, por meio do escaneamento de um *QRcode* disponibilizado que garantia o acesso ao *link* da pesquisa. O ICD abordou três seções principais: a avaliação da agradabilidade da fragrância, a intenção de compra e o aspecto emocional do produto. Foi usada uma escala tipo Likert de 7 pontos para permitir que os participantes indicassem seu grau de satisfação e uma escala Likert de 5 pontos em intenção de compra do produto testado, facilitando uma análise quantitativa robusta. Na seção de agradabilidade, os participantes mostraram o quanto gostaram do produto utilizado. A seção de intenção de compra abordava questões relacionadas à disposição dos participantes em adquirir aquele produto. Por fim, a seção de aspecto emocional explorou as associações emocionais evocadas pelo produto, buscando compreender melhor seu impacto emocional para os usuários. Para isso, foi aplicada uma questão na qual os participantes deveriam atribuir uma nota de 0 a 10, avaliando o efeito do produto em relação a sensações de calma, relaxamento e alívio do estresse.

Ao final, um bloco de perguntas investigou a percepção dos consumidores sobre o marketing sensorial, bem como sua influência no processo de decisão de compra. Este método de coleta foi adequado para capturar uma ampla gama de informações quantitativas que poderiam ser diretamente relacionadas ao desempenho sensorial dos produtos.

## **Controle Experimental e Definição de Variáveis**

A abordagem da pesquisa foi causal, conduzida por meio de um experimento. Durante a avaliação foi estipulada uma variável independente, em três níveis, para observar seu efeito sobre uma variável dependente. O experimento foi cuidadosamente planejado e os participantes foram divididos aleatoriamente em grupos, permitindo comparar os resultados entre eles e identificar o impacto da fragrância no que diz respeito à agradabilidade dos produtos. Em síntese, essa metodologia foi essencial para entender como intervenções ou mudanças em uma variável influenciaram o resultado de outra.

O ambiente experimental foi rigorosamente controlado para garantir a precisão nas percepções olfativas dos participantes; assim, não foi permitida a entrada e consumo de comidas e bebidas, a presença de fumantes ou odor de cigarro durante todo o procedimento, eliminando possíveis vieses que pudessem interferir na avaliação dos produtos. Além disso, foi realizada a aplicação de álcool para higienização das mãos e antebraços dos participantes antes do teste, eliminando qualquer interferência externa.

A fim de manter a imparcialidade do teste, todas as amostras foram acondicionadas em embalagens de plástico sem que fosse perceptível a aparência do produto no interior do recipiente, ademais cada uma delas continha uma etiqueta de identificação com o código de 3 dígitos: 457- Hidratante sem perfume; 321 – Óleo essencial de lavanda; 908 – Combinação Hidratante e óleo essencial de lavanda (Figura 1). Esta metodologia “*in blind*” assegurou que as respostas fossem influenciadas exclusivamente pelas características sensoriais das amostras (Malhotra, Peterson & Kleiser, 1999).

Por fim, os *kits* de avaliação fornecidos aos participantes eram compostos pela amostra a ser avaliada, álcool em gel para higienização e o QR code com acesso ao questionário com instruções detalhadas do experimento, além do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

## **Dados da Pesquisa: Coleta, Segurança e Análise**

Os dados coletados foram primários, obtidos diretamente dos participantes, de forma que refletissem as percepções específicas e contextualizadas sobre o marketing sensorial. As informações foram armazenadas em servidores criptografados para garantir a segurança dos dados, e o acesso à pesquisa foi restrito aos participantes por meio de controle de acesso rigoroso na plataforma QuestionPro, assegurando confidencialidade e proteção contínua contra acessos não autorizados.

A análise de dados foi conduzida com uma abordagem estatística descritiva e inferencial, combinando técnicas quantitativas que permitiram uma exploração aprofundada das respostas dos 92 participantes. Inicialmente, foi realizada uma análise descritiva, que incluiu cálculos de frequências absolutas e relativas, além de medidas de tendência central, como média, dispersão e desvio-padrão, etapa essa considerada essencial para fornecer uma visão geral dos dados e identificar tendências nas percepções dos respondentes em cada um dos painéis. Foram aplicadas técnicas estatísticas adicionais, começando com a Análise de Variância (ANOVA), utilizada para identificar diferenças entre os grupos experimentais em relação às variáveis avaliadas. Finalmente, foram realizados testes post-hoc, como o teste de Tukey, que compararam diretamente as médias entre os grupos, possibilitando a identificação de padrões entre os grupos.

A fim de apurar as análises e controlar o impacto de possíveis fatores externos, como a renda dos participantes, foi empregada a Análise de Covariância (ANCOVA). Essa abordagem combinou a variância com modelos de regressão, ajustando os resultados pela covariável renda e fornecendo uma interpretação mais precisa das diferenças entre os grupos experimentais.

Além disso, foram calculadas as médias marginais estimadas, que apresentaram os resultados ajustados de maneira prática, facilitando a interpretação dos achados.

Todas as análises descritas foram realizadas com o auxílio do software Jamovi, uma ferramenta estatística moderna que combina simplicidade e eficiência. O Jamovi é baseado no motor estatístico do R, oferecendo uma interface gráfica intuitiva que elimina a necessidade de programação, tornando-o acessível para usuários de diferentes níveis de conhecimento técnico (Hair et al., 2025).. A divulgação dos resultados aos participantes foi realizada por meio da fixação dos resultados do teste em um mural de recados do condomínio.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **Perfil da Amostra**

A pesquisa teve uma distribuição equilibrada entre os gêneros: Foram 47 (51,1%) respondentes do gênero feminino e 45 do gênero masculino (48,9%). Em relação à distribuição etária dos participantes, a amostra teve um perfil predominantemente jovem. As faixas mais representativas foram as de 18 a 24 anos e 25 a 34 anos, com 21,7% dos participantes cada uma. Juntas, essas faixas totalizaram 43,5% da amostra.

A análise da renda dos participantes demonstrou uma concentração em faixas intermediárias. A maior parte dos indivíduos (37,4%) tinha uma renda entre 3 e 5 salários mínimos, seguida de 33% por aqueles que ganhavam entre 1 e 2 salários mínimos. Essas duas faixas juntas representaram 70,4% da amostra, refletindo um perfil econômico predominantemente mediano.

Em relação aos produtos utilizados pelos respondentes, o desodorante foi o mais relatado, utilizado por 88 participantes (94% da amostra), seguido pelo condicionador e sabonete, ambos com 86 usuários. O perfume foi utilizado por 82 pessoas, enquanto o shampoo contou com 72 usuários. O hidratante foi mencionado por 63 participantes, e o óleo essencial foi o menos utilizado, com 31 usuários. A grande utilização desses produtos demonstra como os respondentes estão habituados a avaliarem e utilizarem produtos de cuidados pessoais no seu dia-a-dia, já a utilização menos significativa do óleo essencial reflete seu apelo a um público mais específico e suas finalidades mais nichadas.

### **Grupos experimentais**

Com base na amostra total de 92 pessoas, foi realizada uma análise dividida em três grupos experimentais, sendo que cada grupo contou com respondentes diferentes, sem sobreposição entre eles. O primeiro grupo, composto por 30 participantes (32,6% da amostra), avaliou o Óleo Essencial de Lavanda. O segundo grupo, também formado por 30 participantes distintos (32,6% da amostra), analisou o Hidratante neutro sem fragrância. Já o terceiro grupo, com 32 respondentes diferentes (34,8% da amostra), avaliou o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda. Dessa forma, a distribuição da amostra é equilibrada.

### **Potencial do Marketing Sensorial em Produtos Cosméticos**

Foram realizadas perguntas direcionadas à investigação do conhecimento prévio dos respondentes sobre “produtos cosméticos que incorporam benefícios de bem-estar em sua rotina” e o potencial de compra de “produtos cosméticos com a capacidade de promover sensações emocionais, como relaxamento e energia”. O propósito dessa indagação foi justamente avaliar o grau de familiaridade dos participantes com o conceito de marketing sensorial, analisando o quanto essa estratégia já está difundida e intrínseca entre os consumidores das categorias de beleza. Adicionalmente, a questão visou identificar

oportunidades estratégicas para o mercado, destacando potenciais ações que permitam ampliar o alcance e a comunicação eficaz dos benefícios sensoriais e emocionais oferecidos por esses produtos.

Os resultados indicam que 32,6% dos participantes já compraram e utilizam produtos cosméticos com marketing sensorial, enquanto 31,5% já os experimentaram, representando um público consolidado e familiarizado com esses produtos. Além disso, 31,5% relataram interesse, seja por nunca terem experimentado, apesar de já terem ouvido falar (21,7%) ou por nunca terem ouvido falar, mas demonstrarem curiosidade (9,8%). Esse grupo representa uma oportunidade estratégica para grandes marcas em investirem em ações que não só atraem novos consumidores, como também destaquem e comuniquem de forma ideal os benefícios sensoriais e emocionais que seus produtos são capazes de promover através de suas fragrâncias. Por fim, apenas 4,3% dos participantes declararam desinteresse, indicando que o mercado possui grande potencial de expansão.

Em relação à intenção de compra, um elevado potencial de aceitação entre os participantes, dos quais 41 (44,56%) afirmaram que comprariam produtos com a capacidade de promover sensações emocionais e 35 (38,04%) declararam que com certeza comprariam, totalizando 82,6% dos respondentes com intenção favorável. De modo complementar, a média obtida foi de 4,11 ( $M=4$ ;  $\sigma=0,96$ ), demonstrando um consenso muito positivo.

### **Aplicação do Método ANOVA na Comparação dos Grupos Experimentais**

Durante a análise estatística do experimento, foi utilizada a técnica de ANOVA a um fator (Análise de Variância), que permite comparar as médias de três ou mais grupos e verificar se há diferenças estatisticamente significativas entre eles em relação às variáveis avaliadas. Os resultados obtidos indicaram diferenças significativas para todas as variáveis analisadas. Na Avaliação do Produto, foi observado um valor F de 9,08 e um  $p < 0,001$ , evidenciando uma diferença altamente significativa entre os grupos experimentais na percepção geral do produto avaliado. Da mesma forma, na Intenção de Compra, os resultados apresentaram um F de 7,78 e um  $p < 0,001$ , indicando que a predisposição dos participantes em comprar os produtos testados variou significativamente entre os grupos.

Quanto às sensações emocionais avaliadas durante a pesquisa, a variável Relaxado(a) mostrou um valor F de 4,39 e um  $p = 0,015$ , demonstrando que a sensação de relaxamento difere significativamente entre os grupos. Para a variável Calmo(a), o valor F foi de 5,46 com um  $p = 0,006$ , apontando diferenças estatisticamente significativas na percepção de calma entre os grupos experimentais. Por fim, na variável Desestressado(a), foi observado um valor F de 6,36 e um  $p = 0,003$ , indicando que a sensação de desestresse também variou de forma significativa entre os participantes dos diferentes grupos.

Os valores de  $p$  inferiores a 0,05 em todas as variáveis analisadas confirmam que os grupos experimentais apresentaram percepções distintas, reforçando a hipótese de que os diferentes produtos testados, sendo eles com e sem fragrância, influenciam de maneira significativa na avaliação do produto, intenção de compra e nas sensações de relaxamento, calma e desestresse.

A Tabela 1 apresenta os resultados detalhados dessa análise, contendo os seguintes elementos: a estatística F, os graus de liberdade ( $gl_1$  e  $gl_2$ ) e o valor de significância ( $p$ ). A estatística F é utilizada para medir a relação entre a variância entre os grupos e a variância dentro dos grupos, sendo valores mais altos indicativos de maior probabilidade de diferenças significativas. Os graus de liberdade ( $gl_1$ ) referem-se ao número de grupos menos 1, enquanto os graus de liberdade dentro dos grupos ( $gl_2$ ) correspondem ao total de observações menos o número de grupos. Por fim, o valor de significância ( $p$ ) indica a probabilidade de que as

diferenças observadas tenham ocorrido ao acaso, sendo que valores menores que 0,05 são considerados estatisticamente significativos

**Tabela 1. ANOVA a um fator (Fisher)**

| ANOVA a um fator (Fisher) |      |     |     |        |
|---------------------------|------|-----|-----|--------|
|                           | F    | gl1 | gl2 | p      |
| Avaliação_produto (7pts)  | 9.08 | 2   | 88  | < .001 |
| Intenção de Compra (5pts) | 7.78 | 2   | 88  | < .001 |
| Relaxado(a) (11pts)       | 4.39 | 2   | 88  | 0.015  |
| Calmo(a) (11pts)          | 5.46 | 2   | 88  | 0.006  |
| Desestressado(a) (11pts)  | 6.36 | 2   | 89  | 0.003  |

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

### Análise Descritiva: Avaliação média dos Grupos Experimentais

A análise descritiva (Tabela 2) destaca o impacto da fragrância na avaliação dos produtos pelos participantes, evidenciando diferenças perceptíveis nas médias das variáveis analisadas entre os três grupos experimentais.

**Tabela 2. Descritivas de Grupo**

| Descritivas de Grupo      |   |    |       |               |             |
|---------------------------|---|----|-------|---------------|-------------|
|                           | G_experimental                                  | N  | Média | Desvio-padrão | Erro-padrão |
| Avaliação_produto (7pts)  | Óleo Essencial de Lavanda                       | 30 | 5.07  | 1484          | 0.271       |
|                           | Hidratante neutro sem fragrância                | 29 | 4.28  | 1032          | 0.192       |
|                           | Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda | 32 | 5.66  | 1234          | 0.218       |
| Intenção de Compra (5pts) | Óleo Essencial de Lavanda                       | 30 | 3.43  | 1073          | 0.196       |
|                           | Hidratante neutro sem fragrância                | 29 | 2.76  | 0.872         | 0.162       |
|                           | Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda | 32 | 3.78  | 1099          | 0.194       |
| Relaxado(a) (11pts)       | Óleo Essencial de Lavanda                       | 30 | 7.10  | 3010          | 0.550       |
|                           | Hidratante neutro sem fragrância                | 29 | 6.31  | 3274          | 0.608       |
|                           | Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda | 32 | 8.50  | 2502          | 0.442       |
| Calmo(a) (11pts)          | Óleo Essencial de Lavanda                       | 30 | 6.67  | 3177          | 0.580       |
|                           | Hidratante neutro sem fragrância                | 29 | 6.17  | 2753          | 0.511       |
|                           | Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda | 32 | 8.44  | 2552          | 0.451       |
| Desestressado(a) (11pts)  | Óleo Essencial de Lavanda                       | 30 | 6.13  | 3137          | 0.573       |
|                           | Hidratante neutro sem fragrância                | 30 | 5.73  | 2559          | 0.467       |
|                           | Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda | 32 | 8.06  | 2564          | 0.453       |

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na variável Avaliação do Produto, o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda obteve a maior média (5,66). Em relação à Intenção de Compra, verificou-se um padrão similar. O Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda alcançou a maior média (3,78), seguido pelo Óleo Essencial de Lavanda (3,43).

Nas variáveis relacionadas às sensações emocionais, o impacto da fragrância foi ainda mais evidente. Para a variável Relaxado(a), o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda apresentou a maior média (8,50), com o Óleo Essencial de Lavanda obtendo um valor intermediário (7,10) e o Hidratante neutro sem fragrância ficando com a menor média (6,31). O mesmo padrão foi observado na variável Calmo(a), em que o Hidratante com óleo essencial alcançou a maior média (8,44), seguido pelo Óleo Essencial de Lavanda (6,67) e pelo hidratante neutro (6,17).

Por fim, na variável Desestressado(a), o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda novamente obteve a maior média (8,06), enquanto o Óleo Essencial de Lavanda e o Hidratante neutro sem fragrância apresentaram médias de 6,13 e 5,73, respectivamente.

### **Teste Post-Hoc de Tukey: Avaliação Comparativa dos Produtos**

O teste *post-hoc* de Tukey foi realizado como uma análise complementar à ANOVA, com o objetivo de identificar quais pares de grupos experimentais apresentaram diferenças significativas nas variáveis avaliadas. Embora a ANOVA tenha indicado diferenças estatisticamente significativas de forma geral, o teste de Tukey permite uma análise mais detalhada, comparando diretamente as médias de cada grupo e revelando onde, especificamente, essas diferenças ocorrem. Ou seja, a aplicação do teste de Tukey, complementa os resultados da ANOVA ao proporcionar uma visão mais detalhada sobre as diferenças observadas entre os grupos experimentais, oferecendo subsídios importantes para a interpretação e discussão dos resultados.

Na variável Avaliação do Produto, observou-se uma diferença significativa entre o Hidratante neutro sem fragrância e o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda (diferença média = -1,380,  $p < 0,001$ ). Além disso, houve diferença significativa entre o Óleo Essencial de Lavanda e o Hidratante neutro sem fragrância (diferença média = 0,791,  $p < 0,05$ ), sugerindo uma preferência pelos produtos com fragrância em relação ao produto neutro.

Em relação à Intenção de Compra, o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda foi significativamente mais bem avaliado do que o Hidratante neutro sem fragrância (diferença média = -1,023,  $p < 0,001$ ). Também houve uma diferença significativa entre o Óleo Essencial de Lavanda e o Hidratante neutro sem fragrância (diferença média = 0,675,  $p < 0,05$ ), reforçando o impacto positivo da fragrância na predisposição de compra.

Nas variáveis subjetivas (Tabela 3), que incluem: Relaxado(a), Calmo(a) e Desestressado(a), os resultados reforçam o impacto positivo da fragrância. Em todas as três dimensões, o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda apresentou diferenças significativas em relação ao Hidratante neutro sem fragrância e, em alguns casos, ao Óleo Essencial de Lavanda.

Para a variável Relaxado(a), o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda promoveu uma sensação significativamente maior do que o Hidratante neutro sem fragrância (diferença média = -2,19,  $p < 0,05$ ). Na dimensão Calmo(a), o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda também se destacou, com diferenças significativas tanto em relação ao Hidratante neutro sem fragrância (diferença média = -2,27,  $p < 0,01$ ) quanto ao Óleo Essencial de Lavanda (diferença média = -1,77,  $p < 0,05$ ).

Por fim, na variável Desestressado(a), o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda apresentou uma avaliação superior, com diferenças significativas em relação ao

Hidratante neutro sem fragrância (diferença média = -2,33,  $p < 0,01$ ) e ao Óleo Essencial de Lavanda (diferença média = -1,93,  $p < 0,05$ ). Esses resultados destacam que os produtos desse estudo que obtinham fragrância não apenas melhoram a avaliação objetiva dos produtos e a predisposição à compra, mas também contribuem significativamente para intensificar sensações positivas, como relaxamento, calma e redução do estresse.

**Tabela 3. Teste Post-Hoc de Tukey – Sensações subjetivas/emocionais (11pts)**

| Teste Post-Hoc de Tukey – Sensações subjetivas/emocionais (11pts) |                 |                           |  |                                  |  |   |    |
|---|-----------------|---------------------------|--|----------------------------------|--|---|----|
| Relaxado(a)   |                 |                           |  |                                  |  |   |    |
|   |                 | Óleo Essencial de Lavanda |  | Hidratante neutro sem fragrância |  | Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda |    |
| Óleo Essencial de Lavanda   | Diferença média | —                         |  | 0.790                            |  | -1.40   |    |
| Hidratante neutro sem fragrância                                  | Diferença média |                           |  | —                                |  | -2.19   | *  |
| Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda                   | Diferença média |                           |  |                                  |  | —   |    |
| Calmo(a)  |                 |                           |  |                                  |  |   |    |
|   |                 | Óleo Essencial de Lavanda |  | Hidratante neutro sem fragrância |  | Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda |    |
| Óleo Essencial de Lavanda   | Diferença média | —                         |  | 0.494                            |  | -1.77   | *  |
| Hidratante neutro sem fragrância                                  | Diferença média |                           |  | —                                |  | -2.27   | ** |
| Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda                   | Diferença média |                           |  |                                  |  | —   |    |
| Desestressado(a)  |                 |                           |  |                                  |  |   |    |
|   |                 | Óleo Essencial de Lavanda |  | Hidratante neutro sem fragrância |  | Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda |    |
| Óleo Essencial de Lavanda   | Diferença média | —                         |  | 0.400                            |  | -1.93   | *  |
| Hidratante neutro sem fragrância                                  | Diferença média |                           |  | —                                |  | -2.33   | ** |
| Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda                   | Diferença média |                           |  |                                  |  | —   |    |
| Nota. * $p < .05$ , ** $p < .01$ , *** $p < .001$                 |                 |                           |  |                                  |  |   |    |

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

### ANOVA e ANCOVA - Preço justo e Preço Máximo

No contexto desta pesquisa, buscou-se avaliar as percepções dos participantes em relação ao preço justo e ao preço máximo a se pagar por produtos com a capacidade de promover sensações emocionais. Para tanto, a priori, foram realizadas análises utilizando a ANOVA a um fator, complementadas por análises descritivas e testes *post-hoc* de Tukey. Ao responderem sobre o preço justo e o preço máximo, os participantes não receberam qualquer referência, sugestão ou estimativa prévia. A pergunta foi formulada de maneira totalmente aberta, sem qualquer tipo de estímulo ou direcionamento, permitindo que cada indivíduo expressasse sua percepção espontaneamente, com base em sua própria experiência e valoração

do produto. Isso garante que as respostas refletem julgamentos autênticos e não foram influenciadas por sugestões externas, conferindo maior validade às análises realizadas.

A ANOVA foi utilizada para identificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais em relação às variáveis preço justo e preço máximo. Para o preço justo, o valor de F foi de 1,01 com um  $p = 0,371$ , já na variável preço máximo, o valor de F foi de 1,34 com um  $p = 0,270$ , ambas indicando a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

As análises descritivas forneceram informações adicionais sobre as médias e a dispersão dos dados em cada grupo. Para o preço justo, o Óleo Essencial de Lavanda apresentou uma média de 68,0 ( $\sigma=83,7$ ), o Hidratante neutro sem fragrância apresentou uma média de 51,7 ( $\sigma=41,2$ ), e o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda teve uma média de 67,5 ( $\sigma=49,3$ ). Para o preço máximo, o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda apresentou a maior média (180,8,  $\sigma=227,9$ ), seguido pelo Óleo Essencial de Lavanda (126,9,  $\sigma=144,0$ ) e pelo Hidratante neutro sem fragrância (105,4,  $\sigma=104,5$ ).

Embora a aplicação do teste post-hoc tenha sido realizada, não foram observadas diferenças significativas entre os grupos em relação ao preço justo e ao preço máximo. Nesse sentido, como as análises anteriores com ANOVA não identificaram diferenças significativas entre os grupos experimentais para as variáveis preço justo e preço máximo, optou-se por realizar uma análise de covariância (ANCOVA), desconsiderando a renda dos participantes, que poderia influenciar distintas percepções de preço, justo e máximo, e mascarar diferenças relevantes entre os grupos (Tabela 4).

**Tabela 4. ANCOVA - Preço\_justo e Preço\_máximo**

| ANCOVA - Preço_justo  |                   |    |                |        |       |           |
|-----------------------|-------------------|----|----------------|--------|-------|-----------|
|                       | Soma de Quadrados | gl | Quadrado médio | F      | p     | $\eta^2p$ |
| Modelo Global         | 3715              | 3  | 1238           | 0.3591 | 0.783 |           |
| G_experimental        | 3585              | 2  | 1792           | 0.4738 | 0.624 | 0.012     |
| Renda                 | 130               | 1  | 130            | 0.0342 | 0.854 | 0.000     |
| Resíduos              | 302658            | 80 | 3783           |        |       |           |
| ANCOVA - Preço_máximo |                   |    |                |        |       |           |
|                       | Soma de Quadrados | gl | Quadrado médio | F      | p     | $\eta^2p$ |
| G_experimental        | 74104             | 2  | 37052          | 12616  | 0.289 | 0.030     |
| Renda                 | 531               | 1  | 531            | 0.0181 | 0.893 | 0.000     |
| Resíduos              | 2.38e+6           | 81 | 29368          |        |       |           |

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em seguida, optou-se por interpretar os resultados com base nas médias marginais estimadas, permitindo observar as tendências nas avaliações de preço justo para cada grupo experimental. A análise das médias marginais estimadas revelou que os produtos com fragrância (Óleo Essencial de Lavanda e Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda) apresentaram médias ajustadas semelhantes (67,5 e 67,7), enquanto o Hidratante neutro sem fragrância teve uma média inferior (53,3). Adicionalmente, o teste post-hoc demonstra as diferenças médias de 14,214 entre o Óleo Essencial de Lavanda e o Hidratante neutro sem fragrância, -0,235 entre os dois produtos com fragrância, e -14,448 entre o Hidratante neutro sem fragrância e o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda. Em suma, esses valores

reforçam uma maior valorização dos produtos com fragrância em comparação ao cosmético neutro, destacando o impacto prático da fragrância na percepção de preço justo.

A análise das médias marginais estimadas para a variável preço indicaram que o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda apresentou o maior valor estimado (178), seguido pelo Óleo Essencial de Lavanda (126) e pelo Hidratante neutro sem fragrância (109). Essa ordem sugere que a combinação de hidratante com óleo essencial pode ser a preferida pelos participantes, pois, além de trazer fragrâncias, agrega o benefício prático da hidratação da pele, tornando o produto mais atrativo em termos de valor percebido.

Os testes post-hoc de Tukey, baseados nas médias marginais estimadas, reforçam essas tendências. A diferença média entre o Óleo Essencial de Lavanda e o Hidratante neutro sem fragrância foi de 17,3, sugerindo uma leve preferência pelo produto com fragrância. Já a diferença média entre o Óleo Essencial de Lavanda e o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda foi de -52,0, apontando para uma valorização maior do hidratante com fragrância. Por fim, a maior diferença foi observada entre o Hidratante neutro sem fragrância e o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda, com um valor de -69,4, destacando uma percepção significativamente superior para o hidratante perfumado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a realização deste estudo, é possível afirmar que o objetivo principal de compreender como o marketing sensorial, especificamente no universo das fragrâncias, atua como uma ferramenta inovadora e estratégica foi plenamente atingido. A pesquisa abordou a importância do marketing sensorial no contexto de bem-estar e sua relevância no mercado de fragrâncias, além de destacar seu papel como um diferencial competitivo crucial na decisão de compra dos consumidores.

Os resultados obtidos evidenciam que os produtos com fragrâncias possuem uma avaliação superior, gerando maior intenção de compra e influência emocional nos consumidores quando comparados a produtos sem fragrância. Esse comportamento sugere que o cheiro exerce uma influência significativa na decisão de compra e na criação de emoções positivas, consolidando o marketing sensorial como um recurso estratégico de impacto tanto no comportamento quanto nas emoções dos consumidores.

De forma complementar, os consumidores não buscam apenas perfumação; eles também valorizam os benefícios que o produto é capaz de proporcionar. Dessa forma, um óleo essencial isolado, que se resume apenas à fragrância, não desperta tanto interesse. O que realmente atrai o consumidor é o conjunto de performance, atributos e fragrância, que contribuem para uma experiência sensorial completa. Além disso, a preferência pela mistura pode estar atrelada não só à fragrância em si, mas também aos benefícios como hidratação, maciez e conforto que o hidratante apresenta. Ou seja, esses fatores combinados geram uma experiência que potencializa a satisfação e o impacto emocional do consumidor, reforçando a importância do marketing sensorial na criação de produtos que entregam mais do que apenas perfume, mas também benefícios tangíveis ao usuário.

## **Contribuições teóricas/científicas**

Este estudo reforça a importância do marketing sensorial como ferramenta estratégica, destacando sua capacidade de promover experiências de consumo mais profundas e emocionais. Schmitt (2002) e Kotler (2000) destacam a importância das vivências no processo de consumo, enfatizando que as experiências sensoriais, cognitivas e emocionais criadas pelas marcas vão além da funcionalidade dos produtos. Nesse sentido, tendo em vista o mercado de

fragrâncias, a pesquisa avança ao evidenciar como o olfato pode ser um gatilho emocional relevante, capaz de influenciar diretamente as percepções de relaxamento, calma e desestresse.

A temática dos cheiros e perfumes também foi explorada a partir de um olhar mais amplo sobre o marketing sensorial. Diferentes estudos, como os de Solomon (2011) e Garcia (2007), reforçam que o estímulo dos sentidos é capaz de criar vínculos emocionais mais profundos entre marcas e consumidores. Com isso, no experimento essa relação foi expressiva, uma vez que os participantes relataram sensações de calma, relaxamento e desestresse em maior intensidade ao utilizarem produtos com fragrância, destacando o impacto emocional provocado pelo olfato.

Além disso, o estudo dialoga com o conceito de bem-estar no cenário pós-pandêmico. Segundo relatórios da WGSN (2024) e Euromonitor (2022), o autocuidado e o equilíbrio emocional vêm se tornando imprescindíveis entre os consumidores. A pesquisa contribui para esse campo teórico ao evidenciar que as fragrâncias, mais do que proporcionar um aroma agradável, têm o potencial de influenciar diretamente o estado emocional do indivíduo. Dessa forma, essa conexão entre fragrâncias e bem-estar revela como as empresas devem utilizar o marketing sensorial para atender às demandas de bem-estar emocional de seus clientes.

Por meio de um delineamento experimental, foi possível comparar a performance de produtos com e sem fragrância. Os resultados evidenciaram que produtos com fragrância geraram melhores avaliações em termos de agradabilidade, intenção de compra e sensações emocionais (relaxamento, calma e desestresse).

A principal contribuição prática está na comprovação empírica do papel transformador da fragrância nas emoções humanas. Os participantes que utilizaram o Hidratante neutro com Óleo Essencial de Lavanda apresentaram as maiores médias nas sensações de calma (8,44), relaxamento (8,50) e desestresse (8,06), enquanto o produto sem fragrância teve as menores médias nas variáveis emocionais. Tendo em vista as implicações práticas deste estudo, é notório que o olfato não só contribui para uma experiência sensorial mais agradável, mas também gera efeitos emocionais positivos, destacando o papel estratégico das fragrâncias no comportamento do consumidor.

Ademais, os dados sobre a predisposição de compra e o conhecimento prévio dos participantes em relação ao marketing sensorial revelam uma oportunidade estratégica significativa. Aproximadamente 82,6% dos participantes afirmaram que comprariam ou com certeza comprariam produtos capazes de promover sensações emocionais além do benefício prático do produto, evidenciando um mercado promissor para as marcas que adotarem essa estratégia.

### **Contribuições gerenciais**

Atendendo às contribuições gerenciais, os resultados obtidos evidenciam oportunidades de mercado, indicam estratégias de posicionamento e sugerem práticas de inovação que podem orientar as decisões de grandes líderes em empresas do setor de cosméticos e fragrâncias. Em primeiro lugar, os dados revelam que as fragrâncias desempenham um papel crucial na diferenciação de produtos no ponto de venda. Para as empresas, o resultado destaca a necessidade de incorporar fragrâncias de forma estratégica no desenvolvimento de novos produtos, utilizando o olfato como uma ferramenta de valor agregado.

Outro aspecto de grande relevância para a gestão refere-se ao potencial estratégico nas áreas de comunicação e marketing. Dados do estudo mostram que 31,5% dos participantes já tiveram algum contato com o marketing sensorial e 21,7% afirmaram conhecer o conceito, mas nunca experimentaram produtos vinculados a ele. Esse cenário revela uma lacuna de mercado e abre margem para o desenvolvimento de campanhas que comuniquem, de forma mais eficaz,

os benefícios emocionais associados aos seus produtos com fragrâncias, promovendo maior aceitação e adesão de itens inovadores no mercado de beleza.

Adicionalmente, o estudo destaca a necessidade do investimento em múltiplas experiências que otimizem as rotinas dos consumidores e que transformem a jornada de compra de seus clientes em um momento envolvente. Essa estratégia pode ser aplicada por meio de campanhas publicitárias, design de embalagens e ativações sensoriais em lojas físicas. Além disso, a introdução de fragrâncias associadas a emoções específicas — como sensualidade, disposição ou prazer — permite o desenvolvimento de linhas personalizadas para nichos de mercado (com notas olfativas distintas) como cosméticos voltados a estimular a autoestima e aumentar a vitalidade e energia no cotidiano. Para potencializar essa inovação, empresas podem firmar parcerias com institutos de pesquisa química e neurociência, possibilitando a criação de fragrâncias personalizadas que atendam aos anseios emocionais dos consumidores, sejam eles quais forem.

De forma geral, as contribuições gerenciais deste estudo destacam a importância de adotar o marketing sensorial como estratégia de diferenciação e inovação no mercado de fragrâncias. Desde a criação de campanhas de comunicação até o desenvolvimento de produtos focados no bem-estar emocional, o setor de cosméticos tem a oportunidade de se posicionar de forma mais competitiva, explorando a experiência olfativa como uma ferramenta de transformação emocional e de estímulo ao consumo.

Apesar das importantes contribuições deste estudo, existem algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar seus resultados. A primeira delas refere-se ao tamanho da amostra e à segmentação geográfica da pesquisa. Embora tenha sido possível coletar dados de uma amostra representativa de consumidores, a pesquisa foi conduzida em um local específico (São Paulo – SP), o que pode não refletir as percepções de consumidores de diferentes regiões ou países. Além disso, os resultados obtidos são específicos para a avaliação das fragrâncias e produtos testados. Ou seja, as percepções dos consumidores podem variar significativamente dependendo das características dos produtos analisados, especialmente no que diz respeito à classificação olfativa das fragrâncias, ou seja, para estudos futuros sugere-se testar fragrâncias com diferentes perfis olfativos, que por consequência podem gerar reações emocionais distintas, como exemplo, uma fragrância doce ou amadeirada pode despertar sensualidade e conforto para aquele usuário.

Por fim, a área de tecnologia e neurociência aplicada ao consumo é um campo ainda em expansão. Estudos futuros podem explorar o desenvolvimento particular de produtos com fragrâncias capazes de maximizar a experiência sensorial e emocional do consumidor. Para isso, seria interessante considerar uma parceria com um instituto químico especializado, visando a criação de fragrâncias inovadoras que atendam de forma mais precisa às reações emocionais desejadas. Uma abordagem ainda mais inovadora seria envolver os consumidores no desenvolvimento desses modelos sensoriais, permitindo que as fragrâncias sejam criadas com base em emoções não óbvias e nas preferências individuais de cada grupo de consumidores. Cada um desses caminhos abriria novas possibilidades para personalização e inovação no marketing sensorial, alinhando-o com as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores do futuro.

## REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria Cosméticos - ABIHPEC. (2020). **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.**

- Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Recuperado em: 02 nov. 2024.
- Euromonitor International. (2022). **The Fragrance Phenomenon: Redefining Value and Priorities**. Disponível em <https://www.euromonitor.com/the-fragrance-phenomenon-redefining-value-and-priorities/report> Recuperado em: 12 out.2024.
- Hair Jr, J. F., Lopes, E. L., da Silva Gabriel, M. L. D., Bizárrias, F. S., & da Silva, D. (2025). Coffee, data, and jamovi: the perfect recipe for great statistical analysis. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 17, e921-e921.
- Hernandez, J.M., Basso, K., & Brandão, M. (2014). Experimental research in marketing. *Marketing. Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
- HSR Specialist Researchers. (2023). **Brasil Brasileiro**. Disponível em <https://conteudo.hsr.specialistresearchers.com.br/brasil-brasileiro> Recuperado em: 05.jul.2025.
- International Flavors & Fragrances. (2021). **IFF Scent Division lança programa de ciência do bem-estar**. 21 maio 2021. Disponível em: <https://ir.iff.com/news-releases/news-release-details/iff-scent-division-launches-science-wellness-program-0>. Recuperado em: 7 dez. 2024.
- Kotler, P. (2000). **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K.; Peterson, Mark; Kleiser, Susan Bardi. (1999). Marketing research: A state-of-the-art review and directions for the twenty-first century. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), p. 160-183.
- Mensing, J. (2023). **Welcome to the Neuroperfumery: Types of Wellbeing and How Fragrance Can Help**. In *Beautiful SCENT: The Magical Effect of Perfume on Well-Being* (pp. 81-97). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Mintel Market Research. (2023). **2023 Global Consumer Trends**. 2023. Disponível em <https://www.mintel.com/insights/consumer-research/global-consumer-trends/> Recuperado em: 05.mar.2025.
- Solomon, M. R. (2011). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, M. F. de; et al. (2023). Marketing sensorial e suas estratégias na potencialização no consumo de vinhos na cidade de Votuporanga, Estado de São Paulo. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(12), p. 79–94, 2023.
- WGSN. **Consumidor do Futuro 2026**. 2024. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/future-consumer-2026>. Recuperado em: 7 dez. 2024.
- \_\_\_\_\_. **Economia do Cuidado: Tendências de beleza impulsionada pela busca do bem-estar**. 17 maio 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/economia-do-cuidado-tendencias-de-beleza-impulsionada-pela-busca-do-bem-estar>. Recuperado em: 7 dez. 2024.