



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

SARA LÍGIA DOS SANTOS SILVA

**MARKETING SENSORIAL ONLINE: COMO AS ESTRATÉGIAS
SENSORIAIS PODEM INFLUENCIAR NO CAMPO ARTÍSTICO?**

**CAMPINA GRANDE – PB
2025**

SARA LÍGIA DOS SANTOS SILVA

**MARKETING SENSORIAL ONLINE: COMO AS ESTRATÉGIAS
SENSORIAIS PODEM INFLUENCIAR NO CAMPO ARTÍSTICO?**

Trabalho de conclusão de curso
submetido ao Centro de Ciências Sociais
Aplicadas (CCSA), na Universidade
Estadual da Paraíba - UEPB, com o
objetivo de cumprir os requisitos exigidos
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Fábio Adriano

CAMPINA GRANDE – PB

2025

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586m Silva, Sara Ligia dos Santos.

Marketing sensorial online: como as estratégias sensoriais podem influenciar no campo artístico? [manuscrito] / Sara Ligia dos Santos Silva. - 2025.

83 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Me. Fábio Adriano Pereira da Silva, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Marketing sensorial. 2. Artes visuais. 3. Decisão de compra. 4. Ferramenta estratégica. I. Título

21. ed. CDD 658.834

SARA LÍGIA DOS SANTOS SILVA

**MARKETING SENSORIAL ONLINE: COMO AS ESTRATÉGIAS
SENSORIAIS PODEM INFLUENCIAR NO CAMPO ARTÍSTICO?**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), na Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, com o objetivo de cumprir os requisitos exigidos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 11/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Fábio Adriano Pereira da Silva** (***.926.824-**), em **19/06/2025 09:46:57** com chave **7c132b504d0b11f0adc406adb0a3afce**.
- **Jaysa Eliude Aguiar dos Santos** (***.208.004-**), em **19/06/2025 14:24:29** com chave **41e3b9464d3211f0b0ab1a1c3150b54b**.
- **Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra** (***.491.394-**), em **25/06/2025 11:38:14** com chave **067ca82851d211f0a87806adb0a3afce**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 25/06/2025

Código de Autenticação: f5d110



AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, infinitamente, pela condução durante toda a minha caminhada até aqui, por ter sustentado a minha fé e perseverança e me dado forças nos momentos de exaustão. À Nossa Senhora, mãe de Deus e minha, pela sua intercessão constante sobre a minha vida em cada etapa desta jornada.

À minha família, meu refúgio e alicerce, pela motivação em todos os momentos, por permanecerem firmes acreditando em mim mesmo quando eu mesma duvidava. Especialmente a minha mãe, pelo amor, paciência e apoio incondicional, que foram parte do meu combustível durante todos esses anos de curso.

Aos meus amigos, que me acompanharam com palavras de incentivo, pelo acolhimento e por todas as risadas que tornaram o processo mais leve. Em especial, à Nayure Angel, que esteve comigo desde o início dessa trajetória, tanto nos momentos alegres, quanto nos momentos difíceis, a sua lealdade foi essencial para que eu conseguisse enfrentar os desafios da graduação e concluir esse ciclo. Também à Izabelly Barbosa, pela sua amizade e por estar presente nos momentos em que mais precisei.

Por fim, aos meus professores, que, com paciência e dedicação, transmitiram conhecimento e valores que levarei por toda a vida. Cada um, à sua maneira, contribuiu para a construção do meu caminho acadêmico e profissional, e por isso, deixo aqui meu mais sincero agradecimento.

Dedico este trabalho a Deus e à Nossa Senhora, pelo amparo constante ao longo do caminho, e a Santa Rosa de Lima que, entre seus ensinamentos, me deixou a certeza de que a graça acompanha o esforço.

*Todo o nosso conhecimento
começa pelos sentidos*

— Tomás de Aquino, Suma Teológica

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Arte visual [artista 1]	29
Figura 2 – Arte visual [artista 1]	29
Figura 3 – Arte visual [artista 2]	31
Figura 4 – Arte visual [artista 2]	31
Figura 5 – Arte visual [artista 3]	32
Figura 6 – Arte visual [artista 3]	32
Figura 7 – Arte visual [artista 4]	33
Figura 8 – Arte visual [artista 4]	33
Figura 9 – Arte visual [artista 5]	35
Figura 10 – Arte visual [artista 5]	35
Figura 11 – Arte visual [artista 6]	36
Figura 12 – Arte visual [artista 6]	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tempo de atuação com arte visual	39
Gráfico 2: Canais de venda	40
Gráfico 3: Conhecimento sobre marketing sensorial	41
Gráfico 4: Sentido mais importante segundo os artistas	42
Gráfico 5: Enfoque na organização do <i>feed</i>	45
Gráfico 6: Sensações que os artistas desejam transmitir	47
Gráfico 7: Avaliação dos clientes sobre apresentação das artes	49
Gráfico 8: Participação dos artistas nas feiras de arte	50
Gráfico 9: Importância da presença nas feiras de arte	51
Gráfico 10: Principal diferencial das lojas	54
Gráfico 11: Frequência de compra	55
Gráfico 12: Captação da atenção na apresentação das artes	56
Gráfico 13: Estímulo auditivo	57
Gráfico 14: Influência na decisão de compra	58
Gráfico 15: Impacto do estímulo tátil	59
Gráfico 16: Impacto dos sentidos	60
Gráfico 17: Sensações marcantes	61
Gráfico 18: Sensação sentida pelo consumidor	63
Gráfico 19: Participação dos consumidores nas feiras de arte	64
Gráfico 20: Percepção sobre o modo de apresentação	65
Gráfico 21: Importância dos sentidos - artistas x consumidores	67
Gráfico 22: Visões sobre influência da apresentação visual	68
Gráfico 23: Sensações transmitidas - artistas	69
Gráfico 24: Sensações transmitidas - consumidores	69
Gráfico 25: Percepção dos artistas sobre feiras de arte	70
Gráfico 26: Percepção dos consumidores sobre as feiras de arte	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Percepções sobre o sentido visual	43
Quadro 2: Organização do <i>feed</i>	44
Quadro 3: Sensações que os artistas desejam transmitir	46
Quadro 4: Influência na apresentação das artes	48
Quadro 5: Benefícios das feiras de arte	52
Quadro 6: Diferencial das lojas	53
Quadro 7: Elementos sensoriais	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Contextualização do conceito de marketing	13
2.2 Marketing sensorial	14
2.3 Aplicações estratégicas de cada sentido	16
2.3.1 Visão	16
2.3.2 Olfato	17
2.3.3 Audição	19
2.3.4 Tato	20
2.3.5 Paladar	21
2.4 Marketing sensorial em lojas virtuais	23
2.5 Marketing sensorial no âmbito artístico	24
3. METODOLOGIA	25
3.1 Lócus da pesquisa	25
3.2 Abordagem da pesquisa	26
3.3 Tipo de pesquisa	26
3.4 População e amostra	27
3.5 Elementos sensoriais nos perfis selecionados	28
3.5 Técnica de coleta e análise de dados	36
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1 Análise qualitativa — artistas	38
4.2 Análise quantitativa — consumidores	55
4.3 Comparação entre percepções de artistas e consumidores	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS UTILIZADOS	77

MARKETING SENSORIAL ONLINE: COMO AS ESTRATÉGIAS SENSORIAIS PODEM INFLUENCIAR NO CAMPO ARTÍSTICO?

Sara Lúcia Dos Santos Silva

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar como as estratégias de marketing sensorial podem influenciar o campo artístico, especificamente entre artistas informais que atuam com artes visuais por meio de lojas virtuais. A pesquisa buscou compreender, por meio da perspectiva dos artistas, como as estratégias sensoriais são utilizadas em suas criações e processos de venda, e, pela ótica dos consumidores, de que forma esses estímulos influenciam suas experiências e decisões de compra e recompra. Para isso, foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos, com aplicação de questionários direcionados a seis artistas e vinte e cinco consumidores da cidade de Campina Grande–PB. Os resultados indicaram que, embora a visão seja o sentido mais explorado no meio online, elementos como trilhas sonoras, embalagens personalizadas e mensagens afetivas também se mostraram relevantes na construção de vínculos emocionais com os clientes. Após a análise dos resultados, o estudo conclui que o marketing sensorial pode ser uma ferramenta estratégica eficaz no ambiente artístico digital, influenciando diretamente na decisão de compra.

Palavras-Chave: marketing sensorial; artes visuais; decisão de compra; ferramenta estratégica.

ABSTRACT

This study aims to investigate how sensory marketing strategies can influence the artistic field, specifically among informal artists who work with visual arts through online stores. The research sought to understand, from the perspective of both artists and consumers, which senses are most activated during the purchasing process and how these perceptions impact the audience's experience. To this end, qualitative and quantitative methods were applied, including questionnaires answered by six artists and twenty-five consumers from the city of Campina Grande–PB. The results indicated that, although vision is the most explored sense in the online environment, elements such as background music, personalized packaging, and emotional messages also proved relevant in building emotional connections with customers. After analyzing the results, the study concludes that sensory marketing can be an effective strategic tool in the digital artistic environment, directly influencing purchase decisions.

Keywords: sensory marketing; visual arts; purchase decision; strategic too

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba - Campus I
E-mail: saraligia333@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Diante das constantes e rápidas mudanças nas tendências de consumo que vem ocorrendo, o marketing, que em termos simples consiste em atividades estratégicas envolvendo a criação, o planejamento e o desenvolvimento de produtos ou serviços, com o objetivo de atender os desejos e as necessidades dos clientes, vem se adaptando para acompanhar esse novo cenário em que a sociedade se encontra.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), nos últimos anos, os avanços tecnológicos ganharam força significativa para possibilitar interações mais imersivas entre clientes e marcas e essa mudança está relacionada ao crescimento das gerações nativas digitais, que já nasceram em um mundo amplamente conectado à internet. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), citam que a internet trouxe benefícios ao ampliar as formas de conexão com o público, mas também provocou a fadiga digital, que se trata de uma exaustão causada pelo uso excessivo de dispositivos, ainda, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), também apontam que os profissionais de marketing são parcialmente responsáveis por esse cenário, ao promoverem conteúdos em massa e pouco personalizados, porém, também podem fazer parte da solução ao adotarem estratégias multissensoriais, sendo uma forte abordagem que pode impactar no comportamento do consumidor e alavancar as compras.

Então, com todas as pressões do mercado por inovação e o crescimento da fadiga digital, surgiu o marketing sensorial, que como relata Benites (2016), se baseia na utilização dos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), para gerar experiência, influenciar consumidores e fortalecer a marca na memória, assim, podendo ser usado como estratégia para atrair clientes e trazer maior diferenciação para as empresas. E no meio artístico a situação de ter que se adaptar às mudanças não é diferente, pois é fundamental que os criadores se mantenham atualizados sobre as tendências e transformações do mercado, se diferenciem em meio ao conteúdo massivo que circula nas redes e estabeleçam conexões entre o público e sua arte, podendo usar dessas estratégias para alavancar os seus negócios.

De acordo com Leon e Toledo (2022), o marketing sensorial consiste em um conjunto de estratégias não verbais que estimulam os cinco sentidos do indivíduo, e

quando as empresas utilizam desses estímulos de forma integrada, podem criar uma conexão mais profunda entre o consumidor e a marca. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), citam que, ao unir as vantagens das interações presenciais, como estímulos sensoriais e contato humano, com os benefícios do ambiente online, que permite personalização em grande escala, as empresas conseguem proporcionar interações bastante imersivas para seus clientes.

Portanto, a justificativa de relevância da pesquisa se dá pelo fato de que como o marketing sensorial tem forte poder na criação de experiências memoráveis para os consumidores, ele pode ser bastante útil no campo artístico, onde a percepção sensorial é uma parte essencial da apreciação das obras, assim, esse estudo pode ser importante para auxiliar desenhistas, ilustradores, pintores e demais criadores de artes visuais a entenderem como esses mecanismos podem ser eficientes em suas práticas. Perante esse contexto, o objetivo principal será compreender, por meio da perspectiva dos artistas, como as estratégias sensoriais são utilizadas em suas criações e processos de venda, e, pela ótica dos consumidores, de que forma esses estímulos influenciam suas experiências e decisões de compra e recompra, e os objetivos específicos serão: mapear as diferentes formas de estratégias sensoriais utilizadas no campo artístico, investigar se as estratégias sensoriais auxiliam na construção da identidade da marca no campo artístico, e verificar se as estratégias sensoriais viabilizam a formação de conexões emocionais entre marcas e seus consumidores no campo artístico, a partir da perspectiva de quem produz e de quem consome essas expressões visuais, especificamente no ramo das artes visuais e no setor online, além de identificar quais sentidos são mais percebidos pelos consumidores e quais impactam mais nas suas decisões de compra e recompra.

Para alcançar os objetivos propostos, o presente trabalho está estruturado da seguinte forma: no capítulo 2, apresenta-se o referencial teórico, com a conceituação de marketing e uma abordagem mais voltada para o marketing sensorial e suas aplicações, especialmente no contexto artístico e digital, já no capítulo 3, descreve-se a metodologia utilizada, incluindo o tipo de pesquisa, a abordagem adotada e os critérios de seleção da amostra. Em seguida, no capítulo 4, são apresentados e analisados os resultados obtidos a partir das respostas de artistas e consumidores, buscando compreender como os estímulos sensoriais

influenciam a experiência e o comportamento de compra, e por fim, no capítulo 5, são expostas as considerações finais, que sintetizam os principais achados da pesquisa e suas contribuições para o campo do marketing e da arte.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contextualização do conceito de marketing

Antes de entender sobre as influências das estratégias sensoriais, é importante destacar o conceito de marketing, segundo Kotler e Keller (2006), o marketing engloba identificar e satisfazer tanto necessidades humanas quanto sociais, ainda, os autores também comentam uma definição oferecida pela American Marketing Association, onde é colocado que o marketing se trata de uma função organizacional e um conjunto de processos, que envolvem não só criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, mas também a administração do relacionamento com eles, trazendo benefícios para a empresa e o seu público.

Já Dias (2005), diz que com relação ao marketing é possível dizer que se trata de um processo social com o objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e também organizações, através da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços promovendo valor para as partes que estão envolvidas no processo. Sendo assim, o marketing traz práticas que conectam as organizações e os clientes, de forma que ocorra benefício mútuo entre as partes.

Esses conceitos auxiliam a compreender o significado geral do marketing, mas é fundamental se ter em mente que o mercado vem mudando nos últimos tempos. Kotler e Keller (2006), afirmam com certa segurança que o mercado não é mais o mesmo e mudou de forma radical, graças a forças sociais que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios, como por exemplo as evoluções tecnológicas. Além disso, Kotler e Keller (2006) também argumentam que os clientes de hoje em dia estão mais informados que nunca, tendo meios para verificar os argumentos das organizações e irem atrás das melhores alternativas, o que enfatiza ainda mais a necessidade das empresas buscarem por estratégias e ferramentas que aumentem no cliente a percepção de valor, com relação aos produtos ofertados.

Se Kotler e Keller (2006) já notavam essa necessidade em sua obra no ano de 2006, os avanços da tecnologia cresceram consideravelmente até a atualidade, e

o mercado tem apresentado uma enorme variedade de produtos para os clientes escolherem, em 2025 pode-se afirmar que as empresas têm precisado ainda mais da busca por inovação e diferenciação.

Segundo Kotler (2017), o marketing focado no ser humano continua sendo essencial para fortalecer a atratividade das marcas na era digital, pois aquelas que possuem uma personalidade mais humanizada tendem a se destacar no mercado, além disso, ele segue afirmando que é preciso que as empresas transpareçam atributos humanos que não só captem a atenção dos consumidores, mas também que estabeleçam conexões de pessoa a pessoa.

Já Lindstrom (2012) destaca que talvez seja necessário que os profissionais de marketing repensem a forma como comunicam suas mensagens, ajustando-as melhor ao imediatismo do mundo atual, e complementa que apenas algo verdadeiramente inovador pode quebrar a estagnação da propaganda contemporânea, onde alta qualidade de imagem ou visuais impactantes, por si só, não serão suficientes. E é isso que vem acontecendo, as empresas têm cada vez mais dedicado sua atenção em adaptar suas estratégias a esse novo cenário em que a sociedade se apresenta, buscando novos métodos de diferenciação e inovação para captar mais clientes.

2.2 Marketing sensorial

Diante desse contexto social onde a ampla variedade de produtos tem ocasionado em clientes mais exigentes, uma ferramenta poderosa tem ganhado força no mercado: o desenvolvimento de experiências de compra multissensoriais. De acordo com Benites (2016), o marketing sensorial se baseia no estudo dos cinco sentidos e em como lojas ou marcas podem estabelecer estratégias para persuadir pessoas no ambiente de compra por meio desses recursos, ocasionando em experiências satisfatórias e permitindo que os consumidores mantenham na memória ambientes ou marcas.

Leon e Toledo (2022) colocam que é possível afirmar que empresas que promovem experiências sensoriais para seus clientes alcançam resultados superiores em comparação com seus concorrentes que vendem os mesmos produtos ou serviços, e isso ocorre porque essas empresas conseguem estabelecer

um vínculo emocional com seus clientes e suas marcas, agregando valor aos seus produtos ao oferecer não apenas um bem ou serviço, mas sim, uma experiência de compra única. Em uma afirmação semelhante, Lindstrom (2012) cita que a emoção capta nossa atenção por meio dos sentidos, influenciando as nossas decisões, sendo assim, as marcas que estabelecem um vínculo emocional com os consumidores se tornam mais fortes do que aquelas que não estimulam essa conexão.

De acordo com Leon e Toledo (2022), o êxito do marketing sensorial está na intensa ligação estabelecida entre a marca e o indivíduo que vivencia a experiência, assim, a conexão emocional potencializa o impacto da lembrança da marca na memória do consumidor. Sendo assim, essa perspectiva demonstra a importância da criação de experiências que estimulam os sentidos, transformando o ato de consumo em um momento memorável e emocionalmente significativo.

É importante enfatizar que aspectos do marketing sensorial estão presentes em toda parte, mesmo que nem sempre seja possível notar com facilidade, Lindstrom (2016), faz uma comparação entre o estímulo sensorial em locais religiosos e a forma como as marcas utilizam esses estímulos para estabelecer conexões emocionais com os consumidores. Lindstrom (2016) destaca que, assim como em uma igreja ou templo, onde o ambiente sensorial apresenta o cheiro do incenso, o som dos sinos e a luz dos vitrais, provocando uma sensação profunda de ligação com a religião, os produtos e marcas também despertam emoções semelhantes através de seus próprios estímulos sensoriais. Ainda, Lindstrom (2016) coloca como exemplo, o som de um telefone Nokia, o aroma do couro de um carro Mercedes-Benz ou o visual atrativo de um iPod, que podem evocar reações emocionais intensas nos consumidores através desses estímulos sensoriais (audição, olfato e visão nesse caso).

Sendo assim, conforme citam Leon e Toledo (2022), o uso eficiente do marketing sensorial pode contribuir para que as marcas desenvolvam produtos capazes de atender às novas demandas dos consumidores, por isso, é fundamental que as indústrias apostem na inovação, criando soluções que antecipem essas necessidades, surpreendam o público e se destaquem diante da concorrência. Portanto, o marketing sensorial é uma forte ferramenta, que se for utilizada pelas

empresas com um bom planejamento, determinando quais são os objetivos que a empresa deseja conquistar, seja para alcance de mais clientes ou outro aspecto, e com o estabelecimento de estratégias eficientes em como estimular os cinco sentidos para atingir tais objetivos, é possível se obter resultados satisfatórios.

2.3 Aplicações estratégicas de cada sentido

2.3.1 Visão

A visão é um dos cinco sentidos presentes no marketing sensorial, que pode ser estimulado para captar a atenção dos clientes. Segundo Leon e Toledo (2022), em muitos casos as células responsáveis por captar estímulos sensoriais estão reunidas em estruturas específicas do corpo, conhecidas como órgãos sensoriais, e no caso da visão, as células fotorreceptoras localizam-se na retina, presente dentro do olho, sendo ele o órgão sensorial responsável pela visão.

Leon e Toledo (2022) afirmam que o ser humano tem como sentido dominante a visão, tanto em relação à orientação no espaço quanto ao nível de processamento cerebral que é dedicado a ele, por isso, pode-se dizer que a visão é o sentido mais bem compreendido pelo homem. Leon e Toledo (2022) seguem dizendo que a visão é responsável por transformar as informações captadas pelas retinas em imagens, a partir disso, inicia-se um processo em que o cérebro interpreta essas informações visuais e, em seguida, elabora as suas conclusões se conectando a outras áreas cerebrais.

Sendo assim, Leon e Toledo (2022), explicam que durante o processo de compra, a visão assume um papel fundamental na escolha do consumidor, já que são os estímulos visuais que despertam reações cerebrais direcionadas a determinado produto ou serviço, é por esse motivo que itens bem apresentados tendem a atrair mais facilmente a atenção do público, e isso pode ser aplicado tanto aos pontos de venda físicos quanto às estratégias de marketing digital. Ainda, Leon e Toledo (2022) argumentam que ao planejar uma estratégia de marketing sensorial, é fundamental analisar elementos como a harmonização do espaço, a ambientação, a organização, as cores, a iluminação, entre outros pontos, e entender como individualmente cada um desses elementos pode influenciar a percepção de um produto ou marca. Por isso, ter um bom planejamento a respeito da forma como os

produtos serão expostos nas lojas virtuais, seja no instagram, site ou outro canal, é realmente essencial.

De acordo com Blessa (2011, apud Silva, Teixeira e Luchini, 2018), 83% do aprendizado humano ocorre por meio da visão, 11% pela audição, 3,5% pelo olfato, 1,5% pelo tato e apenas 1% pelo paladar, indicando que a visão se destaca como um sentido fundamental no uso de estratégias sensoriais.

Já Lindstrom (2012), argumenta que embora a visão seja um sentido central na decisão de compra, estudos indicam que, em muitos casos, o olfato e a audição podem ter um impacto ainda mais significativo do que tradicionalmente se acreditava, e em diferentes categorias de consumo. Além disso, Lindstrom (2012) cita que estímulos visuais se tornam muito mais eficazes e memoráveis quando são combinados a outros sentidos, como sons e aromas, e coloca como exemplo disso um cenário onde o consumidor vê e sente o cheiro de algo de que gosta ao mesmo tempo, como o talco para bebês da Johnson & Johnson com seu aroma suave de baunilha. Lindstrom (2012) afirma que, nesses casos, diversas áreas do cérebro são ativadas em sincronia, entre elas, o córtex orbitofrontal medial direito, ligado à sensação de prazer, que se acende junto ao córtex piriforme direito (centro olfativo) e à amígdala cerebelar, que processa a relevância emocional do estímulo, dessa forma, quando a imagem e a fragrância são congruentes e agradáveis, o cérebro interpreta a experiência como mais prazerosa e, por isso, mais fácil de ser lembrada, entretanto, se os estímulos são conflitantes ou não fazem sentido juntos, essa conexão emocional e sensorial não se estabelece com a mesma intensidade. Isso reforça o quanto os sentidos são fundamentais para influenciar nossas decisões de consumo, e em como a combinação coerente entre estímulos sensoriais pode tornar a experiência ainda mais eficiente e marcante.

2.3.2 Olfato

Outro sentido que pode ser explorado nas experiências multissensoriais e trazer bons resultados é o olfato. Segundo Morrin e Ratneshwar (2003, apud Agapito, 2022), o olfato é um dos sentidos mais fortemente associados às emoções e memórias, sendo capaz de reativar lembranças da infância por meio de aromas específicos, o que o torna altamente relevante na construção e reconhecimento de marcas, sendo assim, certas fragrâncias podem ser desenvolvidas propositalmente

para representar uma marca, tornando-se parte essencial da sua identidade sensorial.

De acordo com Benites (2016), o olfato é o único dos sentidos que não pode ser totalmente desligado, já que estamos constantemente expostos a cheiros ao nosso redor. Ela comenta que é possível fechar os olhos, evitar o toque ou recusar um sabor, mas não conseguimos deixar de sentir aromas enquanto respiramos, e como dependemos da respiração para viver, não podemos tapar o nariz por muito tempo, o que torna o olfato um sentido ativo e persistente.

Em concordância com os demais autores, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) afirmam que o olfato desempenha um papel fundamental na ativação de sentimentos de nostalgia, já que está intimamente ligado à memória devido à forma como o cérebro é estruturado, assim, os estímulos olfativos têm acesso direto às áreas cerebrais responsáveis pelo armazenamento de lembranças, o que explica por que certos aromas conseguem despertar recordações intensas e antigas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), citam que esse fenômeno é conhecido como "momento Proust", quando um simples cheiro é capaz de reviver de forma vívida, memórias do passado. Sendo assim, embora estímulos visuais e sonoros tenham impacto imediato, os estímulos olfativos tendem a gerar efeitos mais duradouros e podendo ser usados justamente para essa função de gerar a sensação de "nostalgia" no consumidor, que é inclusive um tema bastante abordado atualmente.

Lindstrom (2018) destaca que muitas das nossas preferências por certas marcas na vida adulta têm origem em experiências da infância, e isso se dá graças à nostalgia, que frequentemente é imposta na nossa cabeça por estratégias sutis de marketing. Ainda, o autor aponta que a nostalgia exerce um papel persuasivo poderoso, sendo bastante explorada pelas marcas como um recurso para influenciar o comportamento do consumidor. Sendo assim, alinhar as estratégias para estimular o sentido do olfato, como também, despertar a nostalgia no consumidor, pode ser uma combinação interessante e eficaz.

2.3.3 Audição

A audição é mais um sentido bastante utilizado pelas empresas como estratégia de marketing. De acordo com Agapito (2022), a audição é o sentido responsável por captar sons e atribuir significado ao ambiente. Agapito (2022) também comenta que elementos como músicas, vozes, jingles e sons característicos são amplamente utilizados no marketing sensorial por sua capacidade de despertar emoções, fortalecer vínculos afetivos com as marcas e criar atmosferas específicas, além disso, certos sons podem até mesmo ser registrados como parte da identidade sonora de uma marca.

Benites (2016) cita que empresas como Windows, Skype, Nokia, Intel e Apple investem em identidades sonoras personalizadas, associando sons específicos a ações dos seus produtos, como o som de inicialização ou desligamento de um computador ou celular, assim, esses sons se tornam familiares ao usuário e, com o tempo, ajudam a fixar a marca na memória, permitindo que ao ouvi-los em qualquer contexto, o consumidor se lembre imediatamente da marca e da experiência com o produto.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) abordam que a audição, considerada o segundo sentido mais dominante após a visão, é responsável por aproximadamente 10% das informações processadas pelo cérebro humano. Então, quando combinados, os estímulos visuais (cerca de 80%) e auditivos representam cerca de 90% das experiências sensoriais, exercendo grande influência na forma como as pessoas percebem o mundo e tomam decisões. É por esse motivo que normalmente são os dois sentidos em que as empresas focam mais suas atenções na hora de estabelecer as suas estratégias.

Lindstrom (2012) cita que somos constantemente expostos à comunicação de massa, especialmente por meio da publicidade, que costuma focar apenas nos sentidos da visão e da audição. No entanto, como seres humanos, respondemos melhor quando todos os cinco sentidos são estimulados, algo ainda pouco explorado pelas campanhas publicitárias. Ainda, Lindstrom (2012) menciona que o uso do som no marketing tem se tornado cada vez mais sofisticado, e as marcas precisam entender qual papel ele pode desempenhar na percepção de seus produtos ou serviços. Lindstrom (2012), complementa citando que mesmo itens que não

produzem som naturalmente podem se beneficiar de músicas ou efeitos sonoros como complemento, já que certos sons se associam a produtos de forma inconsciente. Nas lojas que vendem produtos pelo instagram, por exemplo, uma escolha eficiente das músicas e efeitos sonoros nas postagens do *feed* ou *stories*, unidas a uma apresentação visual agradável dos produtos, pode captar ainda mais a atenção dos clientes. Sendo assim, o uso do sentido da audição é fundamental para o marketing das marcas, e deve ser considerado como um recurso estratégico.

2.3.4 Tato

Já referente ao tato, o quarto sentido a ser explorado nesta pesquisa, também pode ser utilizado de forma estratégica pelas marcas. Segundo Hultén (2015, apud Agapito, 2022), o tato permite perceber objetos e pessoas por meio de diferentes estímulos físicos, dessa forma, variações de pressão, textura, material, peso, temperatura e tipo de superfície transmitem informações importantes sobre os produtos e os espaços em que estão inseridos, e esses elementos são essenciais para estabelecer uma conexão do consumidor com a empresa, alinhando a experiência física com os objetivos de marketing e a identidade da marca.

Em uma pesquisa realizada por Leon e Toledo (2022), observou-se que o tato, embora seja um sentido importante, esteve frequentemente relacionado à visão nas respostas dos participantes, pois, muitos relataram que costumam pegar o produto para ver melhor a embalagem, ler os rótulos e averiguar informações adicionais, evidenciando a interação entre esses dois sentidos no momento da escolha. Leon e Toledo (2022), também afirmam que o toque proporciona ao consumidor a sensação de prazer ao ter contato direto com o produto, fazendo com que o cérebro sinta como se aquele item já fosse dele, mesmo antes da compra, assim, essa experiência tátil pode gerar um sentimento de pertencimento que, por sua vez, aumenta a propensão à compra.

Em um trecho semelhante, Santos (2022) afirma que o tato exerce forte influência na decisão de compra, pois permite o contato direto com o produto, assim, essa interação física intensifica a experiência do consumidor e pode aumentar significativamente as chances de o produto ser adquirido.

Além disso, segundo Peck e Wiggins (2006) e Hülten (2011, apud Leon e Toledo (2022), o sentido do tato pode evocar emoções e reunir dados sobre um produto, além de possibilitar que as sensações geradas sejam recordadas apenas ao visualizar o produto tempos depois.

Embora a pesquisa tenha como foco o contexto online, algumas lojas virtuais que vendem produtos artísticos costumam participar, vez ou outra, de feiras de arte pela cidade, onde podem expor seus produtos, e mesmo que por tempo limitado, os seus clientes têm a oportunidade de ir até lá e sentir as diferentes texturas, formas, pesos e tudo mais, assim, posteriormente eles poderão se recordar da sensação tátil do produto. Portanto, o tato pode ser usado como uma ferramenta adicional, utilizado nas feiras para complementar a experiência multissensorial.

2.3.5 Paladar

Por fim, o último sentido a ser abordado nesse estudo é o sentido do paladar. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), o sabor, em uma definição mais simples, diz respeito às sensações gustativas percebidas pela língua, como o doce, salgado, azedo, amargo e umami, porém, o paladar vai além disso, pois envolve a interação dos cinco sentidos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), citam que pesquisas demonstram que elementos como o tipo de utensílio, seu peso e cor, assim como sons e aromas presentes no ambiente, podem influenciar diretamente na forma como o sabor dos alimentos são sentidos. Ainda, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), colocam como exemplo um experimento da Universidade de Oxford, onde foi demonstrado que o uso de uma colher de plástico leve aumentava a percepção de cremosidade e transmitia uma sensação de luxo ao consumir iogurte, enquanto colheres de cor clara intensificavam a doçura, e de forma semelhante, um estudo da Universidade de Tecnologia de Auckland indicou que a música ambiente também afetava o paladar, onde sons mais agitados realçavam o amargor do gelato de chocolate, enquanto músicas suaves faziam com que ele parecesse mais doce. Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) apontam que cerca de 80% do que percebemos como sabor é resultado do olfato, o que explica por que os alimentos parecem sem gosto quando um indivíduo está gripado, assim, é possível dizer que o sabor é formado por uma combinação sensorial complexa, que envolve visão, audição, tato, olfato e paladar.

Leon e Toledo (2022) comentam que o olfato e o paladar atuam de forma integrada no cérebro, unindo as informações sensoriais para criar uma experiência gustativa mais completa, assim, quando alguém está se alimentando, ocorre um processo conjunto de sentir o cheiro e o gosto dos alimentos de uma só vez, e em muitos casos o olfato é percebido antes mesmo do paladar.

Ainda a respeito disso, segundo Hultén (2011) e Randhir (2016, apud Leon e Toledo, 2022), o paladar é um sentido que reúne elementos advindos de outros sentidos, e tem potencial para criar experiências de marketing multissensorial completas.

De acordo com Benites (2016), as marcas que trabalham com produtos voltados ao paladar também devem se atentar ao aroma e à aparência, já que esses sentidos são ativados antes mesmo da degustação, pois, se o visual não for atrativo, o consumidor pode desistir da compra, e caso o cheiro não esteja alinhado ao sabor, a experiência pode acabar sendo frustrante, o que pode comprometer a fidelidade à marca.

Ainda, Benites (2016) ressalta que algumas marcas investem não apenas na qualidade dos ingredientes, mas também na exclusividade de combinações que tornam seus produtos inconfundíveis, assim, esse diferencial contribui para a percepção de valor e originalidade, por isso, muitas dessas marcas mantêm suas fórmulas em segredo, protegendo o sabor que as torna únicas no mercado.

Portanto, por integrar estímulos de outros sentidos, o paladar tem forte potencial para experiências multissensoriais. Embora esse sentido não seja explorado diretamente por marcas de arte visual em lojas virtuais, é possível notar que assim como no setor alimentício, estímulos como cor, forma e composição visual são decisivos para despertar interesse, gerar valor percebido e fortalecer a identidade da marca no ambiente digital. Além disso, como destacam Krishna e Elder (2009), a percepção do sabor vai além do paladar físico, sendo formada também por estímulos visuais, táteis e auditivos. Sendo assim, obras visuais que representam alimentos podem acabar ativando memórias gustativas por meio da visão, contribuindo para uma experiência sensorial indireta, mesmo no ambiente digital.

2.4 Marketing sensorial em lojas virtuais

Com o crescimento acelerado da utilização dos meios online para a realização de compras, se tornou necessário a criação de novas estratégias para se chegar até os clientes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), relatam que com o surgimento da mídia digital o marketing multissensorial se tornou essencial, principalmente com o uso dos dois sentidos mais dominantes, sendo eles visão e audição. Ainda, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), citam que combinar as experiências digitais e multissensoriais podem ser importantes para se destacar e se manter na mente do consumidor, principalmente por causa da fadiga digital, já que os clientes podem passar horas acessando dispositivos digitais e recebendo grandes quantidades de conteúdo diariamente.

Além disso, conforme aponta Kotler (2021), com o cenário da digitalização veio uma maior transparência, que facilitou ao consumidor realizar comparações entre produtos e serviços, acelerando a chamada “comoditização”, isto é, um processo onde os produtos passaram a parecer cada vez mais iguais. Assim, Kotler (2021) comenta que diante desse cenário as empresas passaram a buscar formas de inovar, oferecendo experiências que não ficam apenas nas soluções básicas, pois o consumidor tem buscado por conexões verdadeiras com as empresas, e como consequência as marcas se veem pressionadas a se engajar com o público através da internet e pelos meios digitais.

Se tratando ainda do contexto de vendas online, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023) o comércio eletrônico vem evoluindo com ferramentas cada vez mais interativas como, por exemplo, o comércio social, onde as transações ocorrem diretamente nas mídias sociais, além disso, também tem crescido o comércio conversacional, que permite compras por meio de aplicativos de mensagens, como o Whatsapp, oferecendo interação em tempo real entre cliente e vendedor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), ainda citam o comércio ao vivo, que possibilita a venda de produtos por transmissões em vídeo, com interação instantânea e compra imediata. Sendo assim, esses são meios bastante utilizados na atualidade por demonstrarem bastante interatividade com os consumidores, permitindo o desenvolvimento de experiências envolventes e informadas durante o processo de compra.

2.5 Marketing sensorial no âmbito artístico

A arte, segundo Tolstói (2019), é definida pela capacidade de transmitir a outras pessoas os sentimentos vivenciados pelo artista, de forma que o público seja contagiado e possa também experimentar tais emoções. Com base nessa perspectiva, no campo artístico, em que se busca criar uma conexão intensa e significativa entre a obra e o consumidor, a utilização das ferramentas de marketing sensorial envolvendo o uso de estímulos visuais, auditivos, táteis, olfativos e gustativos pode ser bastante interessante e ajudar a alcançar resultados satisfatórios, proporcionando experiências e memórias marcantes, tornando mais forte a ligação emocional com as obras e maior interação e imersão com as artes ofertadas, ao despertar os sentidos do consumidor.

Para Lindstrom (2012) os sentidos estão diretamente relacionados com a memória, despertando áreas cerebrais responsáveis por sensações, sentimentos e emoções, tanto do passado como do presente, influenciando de forma direta no processo de decisão de compra. Sendo assim, a criação de experiências satisfatórias marcadas na memória através do uso dos sentidos, pode influenciar na decisão do consumidor, fazendo com que ele escolha determinada loja por toda a experiência que ela proporciona, além do produto em si, e pode também conectar os clientes com as obras de arte, auxiliando até mesmo em uma maior criatividade para a empresa sobre como agregar valor aos seus produtos.

Segundo Leon e Toledo (2022), a globalização tem trazido grandes mudanças no mundo, que tem impactado o mercado de consumo, tornando-o mais competitivo. Com o aumento da variedade de produtos e marcas disponíveis, os consumidores passaram a buscar por opções mais personalizadas, dessa forma, o ato de compra deixou de ser algo isolado, passando a ser visto de maneira mais ampla, onde a experiência completa do consumo se torna um fator determinante. Isso reforça a importância das empresas buscarem ferramentas que tragam algum diferencial para se destacar em relação à concorrência.

Tolstói (2019), afirma que a arte tem um papel essencial na vida humana, pois ela permite que sejam compartilhados sentimentos profundos, como também, por meio dela é possível acessar e transmitir emoções vivenciadas por outras pessoas, seja hoje ou há milhares de anos, promovendo uma conexão emocional que

atravessa o tempo. Essa perspectiva, que reforça o valor emocional da arte, se alinha diretamente ao marketing sensorial, que busca despertar sentimentos e conexões por meio dos sentidos. Em relação às vendas de arte online, esse tipo de marketing pode ampliar essa conexão emocional ao estimular visualmente o público, transmitindo não apenas a imagem da obra, mas também a sensibilidade contida nela, como também, estimular sonoramente através de efeitos sonoros ou músicas que tenham relação com a arte exposta.

Arnheim (2005) observa que, na contemporaneidade, a arte parece correr o risco de se perder em meio a tantos discursos e análises, onde fala-se muito sobre o que é ou não arte, mas pouco se vivencia verdadeiramente suas expressões. Arnheim (2005), também argumenta que o dom do homem de compreender o mundo por meio dos sentidos, assim como a capacidade de perceber e atribuir significados visuais, têm sido negligenciados, por isso, mesmo diante de obras-primas, muitos não conseguem acessar sua essência, pois o olhar tem se tornado técnico e distante da sensibilidade. Isso ressalta a importância de recuperar a sensibilidade na experiência artística, algo que o marketing sensorial pode ajudar a resgatar, mesmo no meio digital, pois ao explorar estímulos visuais e sonoros, é possível aproximar o público da essência das obras, tornando a experiência de compra online mais emocional, imersiva e menos técnica ou distante.

Então, é fundamental que os artistas se adaptem às evoluções do mercado que vem crescendo na atualidade, e alinhem suas estratégias de marketing, aproveitando essas ferramentas valiosas que englobam os múltiplos sentidos, para conseguir captar a atenção dos clientes, estabelecer conexões firmes entre seus consumidores e as suas obras, promover maior captação de novos consumidores graças a diferenciação da sua loja com relação a concorrência, e o fortalecimento da sua marca, pelo aumento na percepção de valor dos produtos ou serviços oferecidos.

3. METODOLOGIA

3.1 Lócus da pesquisa

O lócus da pesquisa, que é o lugar em que o pesquisador busca o conhecimento, foi a cidade de Campina Grande-PB, com foco tanto nos artistas

informais que atuam no ramo de artes visuais e realizam suas vendas de forma online (instagram, whatsapp, etc.), como também os consumidores das suas obras.

A proposta foi compreender, por meio da perspectiva dos artistas, como as estratégias sensoriais são utilizadas em suas criações e processos de venda, e, pela ótica dos consumidores, de que forma esses estímulos influenciam suas experiências e decisões de compra e recompra. Ao explorar essas percepções, esperou-se identificar relações entre os sentidos ativados e a construção de vínculos emocionais e de identidade entre o público e a produção artística local, como também, entender se o uso dessas estratégias impactou de fato na decisão de compra ou recompra dos consumidores.

3.2 Abordagem da pesquisa

Nesta pesquisa, foi utilizada tanto uma abordagem qualitativa, que buscou compreender de forma mais profunda as experiências, percepções e interpretações de um grupo específico de artistas, quanto uma abordagem quantitativa, voltada para a mensuração de dados mais objetivos, por meio de questionários fechados que foram aplicados aos consumidores. Ela teve como foco artistas informais da cidade de Campina Grande-PB que trabalham com artes visuais, bem como uma parcela de seus clientes, buscando compreender de que forma o marketing sensorial é percebido e aplicado no contexto artístico, e como ele pode influenciar os consumidores nas decisões de compra e recompra.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa oferece maior entendimento e uma visão mais aprofundada referente ao contexto do problema, já a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados, aplicando algum método de análise estatística. Como os dados analisados foram de natureza qualitativa, com opiniões verbais das visões dos artistas, e também de natureza quantitativa, com questões aplicadas aos consumidores para que eles selecionem e marquem alguma opção entre diferentes alternativas, as duas abordagens foram implementadas.

3.3 Tipo de pesquisa

O tipo adotado de pesquisa foi o exploratório, o que significa que houve uma investigação para conhecer melhor os aspectos e detalhes do problema em questão,

trazendo um conhecimento mais aprofundado, e o tornando mais claro e de fácil compreensão.

Conforme cita Zikmund (2000), as pesquisas exploratórias, normalmente são usadas para investigar situações, examinar possíveis alternativas ou desvendar ideias e visões novas. Esses tipos de estudos são realizados em estágios iniciais de um processo de pesquisa mais extenso, onde busca-se descrever e tornar mais esclarecida a natureza de um problema, como também, produzir mais informações que podem ser usadas em futuras pesquisas conclusivas.

Também foi usado o tipo de pesquisa descritiva, onde foram coletados dados através de questionários e os resultados visam ajudar a identificar padrões, comportamentos e tendências, fornecendo uma base mais firme para estudos futuros ou tomada de decisões. De acordo com Silva & Menezes (2000), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de uma população, fenômeno ou a formação de relações entre variáveis, envolvendo geralmente a utilização de métodos padronizados para coleta de dados, isto é, questionário e observação sistemática, sendo em resumo, um levantamento.

3.4 População e amostra

A população foi composta por seis artistas informais da cidade de Campina Grande–PB, que atuam online no campo das artes visuais, e na amostra da pesquisa, foram consideradas 25 pessoas consumidoras da arte desses artistas. Os consumidores foram indicados pelos próprios artistas participantes, com o critério de serem clientes mais participativos e presentes nas interações com a loja online, como forma de garantir maior profundidade nas respostas.

Para obter os dados sobre as percepções dos artistas a respeito do marketing sensorial, foi aplicado um questionário composto, em sua maioria, por questões abertas, que foi enviado por meio do Instagram e WhatsApp, entre os dias 19/05/25 e 30/05/25. Nesse mesmo período, também foi encaminhado um segundo questionário aos artistas, com o objetivo de que eles o repassassem aos seus consumidores mais engajados com a loja virtual.

A amostra foi por conveniência ou acessibilidade, que conforme Gressler, Lori (2004), é aquela em que o objeto de pesquisa é escolhido por ser mais acessível ou mais fácil de ser avaliado, e esse método pode ser eficiente como estudo preliminar em uma fase exploratória.

Segundo Gressler, Lori (2004), o universo ou população se refere a junção dos elementos que possuem certas características, estabelecidas no próprio corpo de pesquisa. Ainda, Gressler, Lori (2004) também acrescenta que a amostra diz respeito a uma menor representação, onde conclusões referentes ao todo serão realizadas através de estudos que levarão em consideração uma parcela representativa, que é justamente a amostra da pesquisa.

3.5 Elementos sensoriais nos perfis selecionados

Usando a técnica da anonimização, que de acordo com Doneda (2006, apud Bioni, 2020), é compreendida como um processo técnico no qual se desfaz a associação entre os dados coletados e as pessoas às quais eles se referem, tornando impossível a identificação de seus titulares, os nomes dos artistas serão ocultados, a pedido destes e para manter o sigilo ético da pesquisa. Então, os nomes serão substituídos pelos termos: Artista 1, Artista 2, Artista 3 e assim sucessivamente.

Artista 1

Esse artista desenvolve trabalhos que combinam técnicas tradicionais e digitais, como pinturas em aquarela, ilustrações em *line art*, artes digitais personalizadas e quadros impressos em papeis especiais ou montados em tela, e os temas geralmente abordam retratos de pessoas em momentos afetivos, animais de estimação, elementos da fé cristã e representações carregadas de significado.

O artista utiliza mais as cores amarelo, rosa e verde. De acordo com Heller (2013) o amarelo transmite alegria, além de remeter também a otimismo. Ela cita que o amarelo combinado com o rosa pode apresentar maior leveza e delicadeza, além disso, também complementa que o amarelo representa o florescimento e está associado ao verão e o verde simboliza o desenvolvimento e o brotar da vida, remetendo à primavera. As imagens do perfil possuem alta qualidade, permitindo

uma boa visualização dos produtos e de seus detalhes, como cores, acabamentos e texturas.

Ainda, o artista utiliza trilhas sonoras na maior parte das suas postagens, escolhendo músicas que harmonizam com o estilo da marca, mesclando ritmos leves e alegres, como também, sons instrumentais em alguns posts, contribuindo para despertar emoções sutis e fortalecer o tom emocional das publicações. Dessa forma, o estímulo da audição no perfil, resulta em uma atmosfera sensorial acolhedora para os consumidores. Também são exibidas fotos das embalagens, algumas decoradas manualmente, influenciando para que o cliente perceba o carinho e a dedicação envolvidos, dessa forma, ao desembulhar o produto, o uso do sentido tátil contribui para uma experiência sensorial mais completa. A seguir, apresentam-se imagens dos produtos criados por este artista.

Figura 1 - Arte visual [artista 1]



Fonte: Desconhecida. Imagem obtida diretamente no perfil de Instagram do artista analisado. Acervo pessoal da autora, 2025.

Figura 2 - Arte visual [artista 1]



Fonte: Desconhecida. Imagem obtida diretamente no perfil de Instagram do artista analisado. Acervo pessoal da autora, 2025.

Artista 2

Já esse artista, cria bonecos personalizados no estilo *funko pop*, misturando escultura manual e pintura detalhada para representar personagens fictícios e pessoas reais. Os trabalhos incluem desde figuras inspiradas em filmes, séries e ídolos da música até encomendas exclusivas baseadas em clientes e seus gostos pessoais. Cada peça é feita com atenção às características físicas, roupas e

elementos relacionados a quem está sendo representado, tornando o produto único e carregado de valor afetivo.

Em seu perfil, utiliza mais os tons roxo, rosa e amarelo. Foi visto anteriormente que, segundo Heller (2013), o amarelo combinado com o rosa pode representar delicadeza, mas complementando, a autora também aborda que o rosa pode transmitir sensibilidade, e com relação ao tom roxo, embora a autora use mais o termo “violeta”, neste trabalho a análise será estendida ao “roxo”, que é um termo mais utilizado na linguagem popular brasileira. Ela cita que o uso do roxo é ousado, pois é uma cor que poucos elegem como favorita, assim, pode criar uma estética marcante, original e difícil de ser confundida. De acordo com Lindstrom (2010) e Neese (2015, apud Leon e Toledo, 2022), o som possui a capacidade de impactar o estado emocional do consumidor, influenciando seus sentimentos e comportamentos.

O artista desse perfil utiliza trilhas sonoras em suas postagens, adaptando as músicas selecionadas ao personagem modelado em biscuit, sendo assim, quando representa um cantor, insere alguma canção desse artista, já ao retratar personagens de séries, utiliza músicas associadas àquela produção.

As embalagens são preparadas com plástico bolha para proteger as peças, e as caixinhas são padronizadas com as cores da marca (roxo, amarelo e rosa), havendo possibilidade de personalização, que permite ao cliente solicitar o nome desejado para ser diretamente impresso na embalagem.

Por fim, as fotos possuem ótima qualidade, permitindo observar claramente os detalhes das peças. Ainda, a resolução e o enquadramento das imagens favorecem a apreciação das expressões, texturas e composições aplicadas. Além disso, a iluminação adequada contribui para realçar as cores e os acabamentos, evidenciando o cuidado técnico e estético do trabalho.

Exemplos das suas obras podem ser visualizadas nas figuras 3 e 4 apresentadas abaixo.

Figura 3 - Arte visual [artista 2]

Fonte: Desconhecida. Imagem obtida diretamente no perfil de Instagram do artista analisado. Acervo pessoal da autora, 2025.

Figura 4 - Arte visual [artista 2]

Fonte: Desconhecida. Imagem obtida diretamente no perfil de Instagram do artista analisado. Acervo pessoal da autora, 2025.

Artista 3

O terceiro artista a ser analisado desenvolve uma produção diversa que mescla pintura, aplicada em diferentes superfícies e formatos, com a criação de elementos decorativos artesanais. Utiliza técnicas variadas, como pintura com tinta acrílica, óleo e aquarela, adaptando-se às características de cada superfície. Além das pinturas, cria peças feitas em macramê e outras técnicas manuais, como o amigurumi, que resultam em composições únicas e detalhadas, e seu trabalho abrange desde murais artísticos até objetos decorativos, como luminárias personalizadas, painéis de parede em fios e tecidos.

No geral, são peças delicadas voltadas especialmente para quartos infantis e para ambientação de interiores, e a presença recorrente de temas naturais nas pinturas, como flores, animais e paisagens, reforça a intenção de criar espaços visualmente acolhedores e envolventes.

O artista desse perfil, embora não tenha cores fixas de logomarca ou identidade visual, utiliza em grande parte das suas publicações os tons terrosos (como marrom e bege), combinados com variações de verde, remetendo à natureza, assim, transmite uma estética orgânica e acolhedora, reforçando o teor artesanal e

natural do seu trabalho. Heller (2013), cita que o verde é bastante associado à primavera, e aborda que na decoração de ambientes, o marrom é geralmente percebido de forma positiva, onde sua aparência natural e autêntica o torna ligado ao aconchego, transmitindo também uma sensação de segurança. As imagens são nítidas e bem produzidas, destacando os aspectos detalhados das criações feitas, e nas trilhas sonoras das postagens predominam músicas suaves, calmas e relaxantes, ainda, algumas das publicações apresentam sons instrumentais de piano, reforçando essa atmosfera tranquila. As embalagens também apresentam cuidado e dedicação, acompanhadas de mensagens que expressam o carinho e a atenção ao cliente. Seguem abaixo algumas imagens das obras/produtos deste artista.

Figura 5 - Arte visual [artista 3]



Fonte: Desconhecida. Imagem obtida diretamente no perfil de Instagram do artista analisado. Acervo pessoal da autora, 2025.

Figura 6 - Arte visual [artista 3]



Fonte: Desconhecida. Imagem obtida diretamente no perfil de Instagram do artista analisado. Acervo pessoal da autora, 2025.

Artista 4

Esse artista transforma suas ilustrações em peças únicas aplicadas sobre diferentes superfícies, como quadros, garrafas, tábuas de madeira, canecas, entre outras, tornando objetos do dia a dia em registros visuais cheios de significado.

Sua arte é marcada por um estilo afetivo e intimista, com foco em eternizar memórias de forma personalizada, e as suas criações são feitas, em sua maioria,

em line art, variando entre composições mais simples com traços finos e minimalistas e outras mais elaboradas, com preenchimentos coloridos.

Além disso, a artista também desenvolve artes com colagens, nas quais mistura elementos gráficos e fotográficos para criar composições que ressaltam ainda mais a singularidade de cada memória retratada.

As imagens desse artista são bem elaboradas e com qualidade visual, e o fundo das fotos frequentemente harmonizando com a paleta de cores da arte. Os tons mais utilizados por ele são verde, azul e amarelo, onde, como já foi visto, de acordo com Heller (2013), o verde remete a primavera, o amarelo transmite alegria, e para complementar, conforme ela aponta, o azul está intensamente ligado a sentimentos bons e a harmonia. A maior parte das trilhas sonoras utilizadas neste perfil transmitem alegria de forma discreta, sem serem extravagantes, predominando músicas instrumentais, geralmente sem a presença de voz ou cantores. As embalagens são confeccionadas manualmente, representando cuidado e carinho, elas acompanham mensagens afetuosas e um card para dedicatória, tornando a experiência ainda mais personalizada e especial. Exemplos das suas obras:

Figura 7 - Arte visual [artista 4]



Fonte: Desconhecida. Imagem obtida diretamente no perfil de Instagram do artista analisado. Acervo pessoal da autora, 2025.

Figura 8 - Arte visual [artista 4]



Fonte: Desconhecida. Imagem obtida diretamente no perfil de Instagram do artista analisado. Acervo pessoal da autora, 2025.

Artista 5

As criações desse artista são feitas em amigurumi, uma técnica japonesa de crochê usada para criar bonecos com enchimento, e seu trabalho se destaca por representar figuras cristãs, como santos, a Sagrada Família, anjos e diversas representações de Nossa Senhora, sempre com um estilo delicado, espiritual e repleto de devoção. Cada peça é feita à mão, com atenção aos detalhes nas expressões faciais serenas, nas vestimentas cuidadosamente elaboradas e nos acessórios simbólicos (como coroas, terços, flores e auréolas), que reforçam a identidade de cada personagem sagrado. Portanto, sua arte comunica não só habilidade manual, mas também sensibilidade religiosa, tornando cada amigurumi uma expressão afetiva de fé.

As cores mais utilizadas pelo artista são branco, e alguns tons pastéis (azul claro/ rosa claro), além do dourado nos detalhes das obras e o vermelho em algumas mensagens nos vídeos. De acordo com Heller (2013), o branco é uma cor bastante associada a leveza, pureza ou inocência, e carrega significados simbólicos intensos, como a representação da ressurreição de Cristo, é utilizado nas pinturas de anjos, nas vestes litúrgicas e em vários elementos ligados a igreja católica. A autora também cita que a união do branco, azul e dourado podem formar uma combinação que transmite pureza e espiritualidade, o que tem tudo a ver com a loja em questão, que se apresenta como cristã. Já com relação ao vermelho nas legendas, é uma cor estratégica que chama a atenção do consumidor, segundo Thiel (2019) se a intenção for atrair olhares, o vermelho é a escolha certa para isso.

As postagens exibem imagens nítidas, com a qualidade necessária para que os detalhes das peças sejam avaliados, e a trilha sonora das publicações é composta por músicas cristãs, alinhadas com o posicionamento da marca. As suas embalagens são personalizadas e decoradas manualmente, demonstrando o cuidado com o cliente até mesmo no pós compra, e estimulando o sentido do tato ao desembalar o produto.

Nas figuras 9 e 10 podem ser vistos alguns dos produtos desenvolvidos por este artista.

Figura 9 - Arte visual [artista 5]

Fonte: Desconhecida. Imagem obtida diretamente no perfil de Instagram do artista analisado. Acervo pessoal da autora, 2025.

Figura 10 - Arte visual [artista 5]

Fonte: Desconhecida. Imagem obtida diretamente no perfil de Instagram do artista analisado. Acervo pessoal da autora, 2025.

Artista 6

Esse artista desenvolve uma produção voltada à escultura de miniaturas, utilizando o biscoito como principal material, e suas criações destacam-se por personagens com formas ampliadas, especialmente cabeças grandes e olhos expressivos, com um acabamento minucioso que combina escultura manual e pintura detalhada. As obras abrangem tanto releituras de personagens da cultura pop, como figuras de filmes, séries e animações, quanto obras personalizadas baseadas em pessoas reais.

Em geral, trata-se de uma produção que une domínio técnico à sensibilidade artística, inserida no universo dos colecionáveis, da cultura geek e da arte personalizada, despertando apelo afetivo e nostálgico, assim, conquistando diferentes públicos.

O perfil desse artista apresenta destaque nas cores amarelo, branco e laranja, criando uma atmosfera alegre por meio do amarelo, como também, divertida e lúdica, que segundo Heller (2013), acontece através do laranja, e de leveza graças ao branco. A qualidade visual das imagens e vídeos é alta, permitindo observar bem os detalhes das peças, e as músicas ou efeitos sonoros são explorados de forma

que combinam com as peças desenvolvidas, onde sons mais lúdicos acompanham as artes inspiradas em universos de fantasia. Os vídeos são dinâmicos e chamativos, muitas vezes trazendo o próprio artista caracterizado como os personagens antes de revelar a peça final, o que estimula a curiosidade e o envolvimento visual e auditivo.

Além disso, o cuidado com o tato é percebido na forma como os produtos são embalados, sendo protegidos com plástico para garantir que não sejam danificados no caminho, mas cheguem em bom estado, completando a experiência sensorial de forma atenciosa.

Nas figuras 11 e 12 expostas abaixo, tem-se registros visuais dos produtos elaborados pelo artista:

Figura 11 - Arte visual [artista 6]



Fonte: Desconhecida. Imagem obtida diretamente no perfil de Instagram do artista analisado. Acervo pessoal da autora, 2025.

Figura 12 - Arte visual [artista 6]



Fonte: Desconhecida. Imagem obtida diretamente no perfil de Instagram do artista analisado. Acervo pessoal da autora, 2025.

3.6 Técnica de coleta e análise de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários, aplicados via Instagram e Whatsapp, sendo compostos por perguntas abertas para os artistas e perguntas fechadas para os consumidores. O objetivo foi compreender, por um lado, se os artistas conhecem e aplicam estratégias sensoriais em seus canais de venda, e por outro, se os consumidores percebem essas estratégias e se sentem

influenciados por elas em suas decisões de compra, dessa forma, os participantes poderão assinalar as opções que mais se identificam com suas experiências, indicando percepções, sensações despertadas e o impacto que associam ao contato com esses elementos. Dessa forma, a pesquisa buscou identificar, por meio da perspectiva dos artistas, como as estratégias sensoriais são utilizadas em suas criações e processos de venda, e, pela ótica dos consumidores, de que forma esses estímulos influenciam suas experiências e decisões de compra e recompra. Conforme coloca Gressler, Lori (2004) o questionário é formado por perguntas formuladas visando a obtenção de dados para uma pesquisa, onde as respostas das questões são realizadas sem auxílio do investigador.

Na pesquisa foi usado o método de análise de conteúdo, onde foi possível se obter uma visão mais abrangente e detalhada do assunto, facilitando a identificação de padrões ou tendências, entre outras questões, o que auxiliou no aprofundamento do conhecimento. O processo iniciou-se com uma leitura geral das respostas obtidas nos questionários, com o objetivo de identificar temas recorrentes, então, em seguida as falas foram organizadas em categorias temáticas relacionadas, por exemplo, aos sentidos explorados, à construção de vínculo emocional e à influência na decisão de compra. Por fim, as categorias foram interpretadas com base nos objetivos da pesquisa, a fim de compreender os padrões de percepção e comportamento tanto dos artistas quanto dos consumidores.

De acordo com Bardin (1979, apud Oliveira, 2011), a análise de conteúdo, pode ser conceituada como a junção de técnicas de análise de comunicação com o objetivo de identificar e interpretar informações, por meio de métodos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores quantitativos ou não, que possibilitem a inferência de conhecimentos referentes às condições de produção/recepção destas mensagens. Sendo assim, o método utilizado nesta pesquisa foi fundamentado nas abordagens propostas por Bardin (1979).

Os dados quantitativos foram interpretados a partir das respostas dos 25 consumidores, coletadas por meio de questionários com perguntas fechadas, e as informações foram organizadas em gráficos para facilitar a visualização e identificação de padrões. A análise se concentrou na frequência de respostas, permitindo observar quais sentidos foram mais percebidos, quais sensações foram

despertadas e como os estímulos sensoriais influenciaram a decisão de compra, e os resultados foram comparados com conceitos teóricos para embasar as conclusões da pesquisa. Além disso, os dados quantitativos foram analisados por meio do Excel, que possibilitou a organização, cálculo e representação gráfica das informações coletadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para alcançar os objetivos propostos na pesquisa, foi realizada a aplicação de dois questionários: um voltado para os artistas informais que atuam com artes visuais em Campina Grande-PB, e outro para os consumidores que já adquiriram os produtos desses artistas. Assim, a partir das respostas obtidas, buscou-se compreender, por meio da perspectiva dos artistas, como as estratégias sensoriais são utilizadas em suas criações e processos de venda, e, pela ótica dos consumidores, de que forma esses estímulos influenciam suas experiências e decisões de compra e recompra.

A seguir, serão apresentados os principais resultados obtidos por meio dos questionários, onde as respostas foram organizadas em gráficos e quadros, permitindo identificar padrões, tendências e relações entre os sentidos mais explorados e as emoções despertadas. Além disso, a análise realizada teve como base os autores abordados no referencial teórico, relacionando os achados da pesquisa com os conceitos de marketing sensorial, voltados para o contexto digital.

No tópico 4.1, serão abordados os dados obtidos através do questionário com os artistas, enquanto no tópico 4.2 serão exploradas as informações fornecidas por meio do questionário com os consumidores, permitindo uma comparação entre as duas perspectivas.

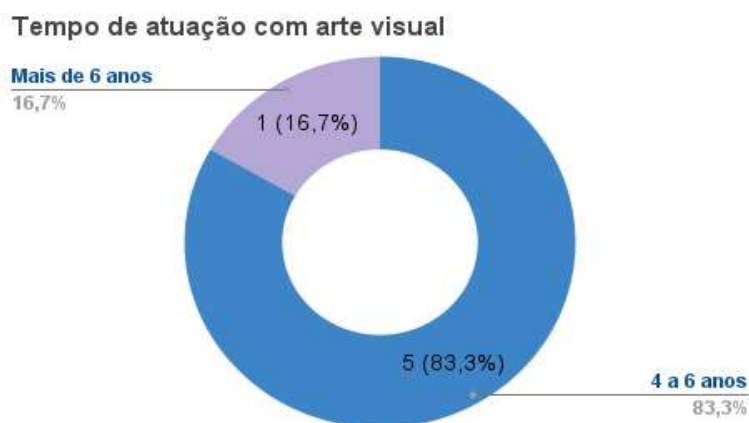
4.1 Análise qualitativa — artistas

Para obter os dados sobre as percepções dos artistas a respeito do marketing sensorial, foi aplicado um questionário composto, em grande parte, por questões abertas.

A primeira pergunta referiu-se ao tempo de atuação dos participantes com arte visual, e como apresentado no gráfico a seguir, 83,3% dos artistas relataram

atuar na área entre 4 a 6 anos, enquanto 16,7% possuem mais de 6 anos de experiência.

Gráfico 1: Tempo de atuação com arte visual



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

É possível perceber que muitos dos artistas participantes possuem uma trajetória consolidada, com anos de atuação no mercado. Esse fator é fundamental, pois, segundo Kotler e Keller (2012), às percepções enraizadas na mente dos consumidores são construídas com o tempo, mediante anos de atividades de marketing e da experiência com o produto, contribuindo para a vantagem competitiva.

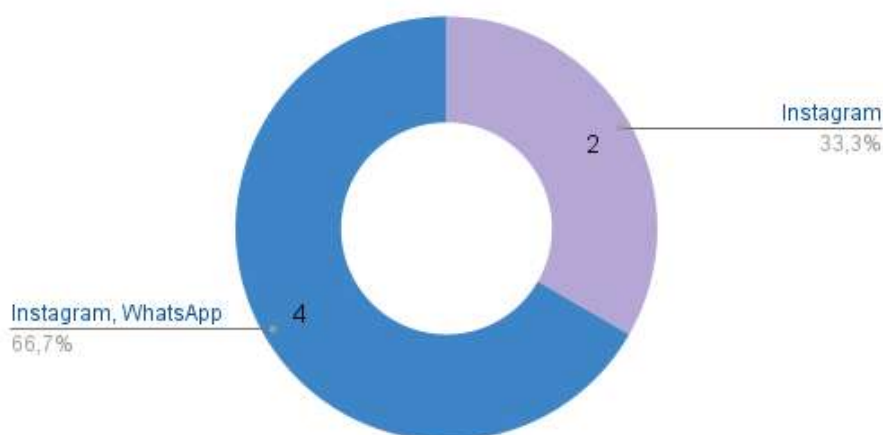
Após isso, verificou-se se os artistas utilizavam múltiplos canais para suas atividades, e de acordo com os dados obtidos, constatou-se que 66,7% deles utilizam mais de um canal de venda.

O Instagram se destacou como o principal meio considerado pelos artistas, estando presente em todas as respostas, inclusive entre aqueles que também utilizam o WhatsApp como canal complementar. Essa preferência evidencia a relevância da plataforma para divulgação e comercialização das produções.

Veja os resultados a seguir, apresentados no gráfico 2.

Gráfico 2: Canais de venda

Canais de venda



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Segundo Kotler, Keller (2006), muitas empresas têm adotado o marketing multicanal, utilizando diferentes meios para alcançar variados perfis de clientes, dessa forma, elas conseguem ampliar sua cobertura de mercado e oferecer um atendimento mais personalizado. Esse aspecto é perceptível nos resultados desta pesquisa, que indicam que uma parte significativa dos artistas analisados utiliza de múltiplos canais para a realização das suas vendas.

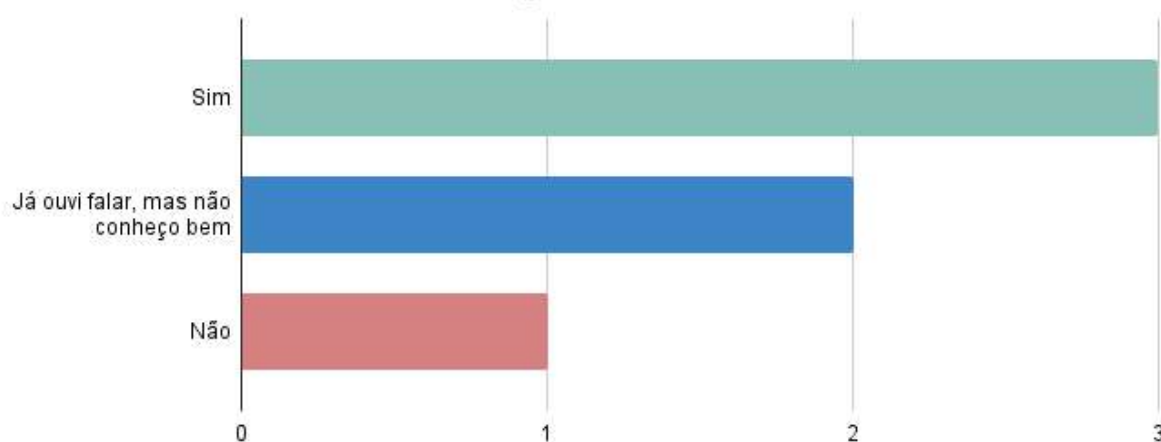
Além disso, como já foi citado anteriormente na pesquisa, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), apontam que o comércio conversacional tem evoluído, permitindo compras através dos aplicativos de mensagens, sendo o Whatsapp um deles, e oferecendo a possibilidade de interação em tempo real entre cliente e vendedor, se mostrando um canal interessante de ser utilizado.

A pesquisa também revelou que a maioria dos participantes (3 deles) afirma conhecer o conceito de marketing sensorial, enquanto 2 declararam já ter ouvido falar, mas sem domínio do tema.

Esses dados, expostos abaixo no gráfico 3, indicam um nível razoável de familiaridade com o conceito, ainda que superficial para parte dos contatados.

Gráfico 3: Conhecimento sobre marketing sensorial

Você conhece o conceito de marketing sensorial?



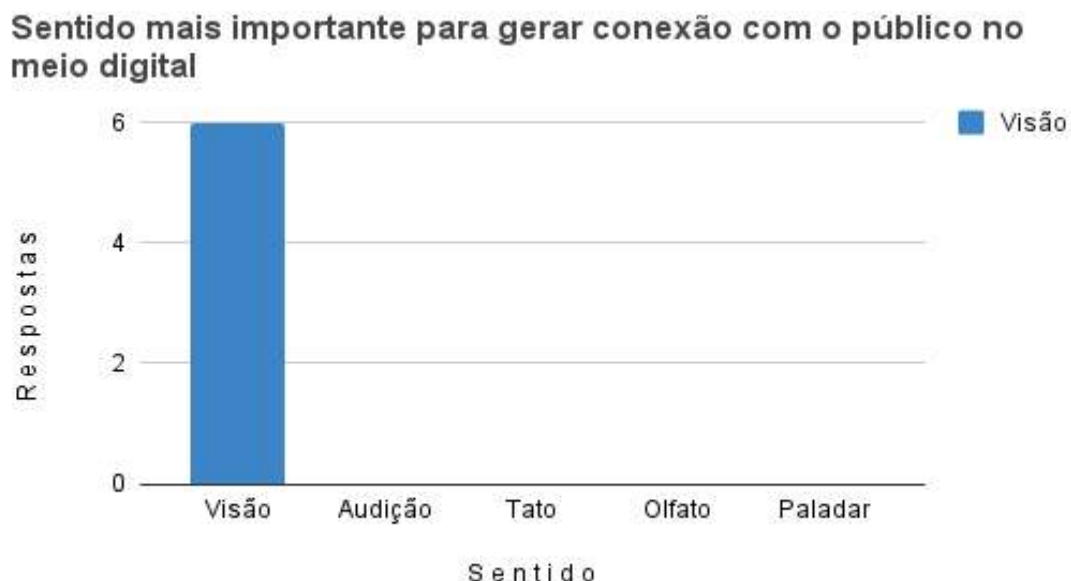
Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

De acordo com Leon e Toledo (2022), o marketing sensorial busca compreender e influenciar o comportamento do consumidor por meio da ativação dos cinco sentidos, sendo eles: visão, audição, tato, olfato e paladar, assim, impactando suas percepções e decisões de compra. A partir disso, é possível perceber que mesmo com um número pequeno de respondentes, existe uma abertura ao tema, o que pode facilitar a adoção futura de estratégias sensoriais mais elaboradas no contexto artístico analisado.

Ainda, uma das respostas indicou desconhecimento a respeito desse conceito. Apesar de o marketing sensorial ter se desenvolvido significativamente nos últimos anos, ele ainda era considerado um campo jovem em 2013, com muitos pesquisadores apenas começando a investigar suas possibilidades (Krishna, 2013). Sendo assim, essa relativa novidade pode explicar por que, mesmo em 2025, algumas pessoas ainda não estejam familiarizadas com o termo ou o seu significado, principalmente estando fora do ambiente acadêmico ou de um setor de marketing.

Como o marketing sensorial envolve o estímulo dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato), foi realizada uma pergunta para identificar qual deles os artistas consideram mais importante, focando no contexto de lojas que vendem online. O gráfico abaixo mostra que todos os participantes indicaram a visão como o sentido principal, totalizando 100% das respostas.

Gráfico 4: Sentido mais importante segundo os artistas



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

De acordo com Leon e Toledo (2022), o ser humano é predominantemente visual, e a visão desempenha um papel central no processo de escolha durante a compra, onde estímulos visuais externos ativam reações no cérebro, direcionando a atenção para determinados produtos ou serviços, por isso, uma boa exposição visual facilita a percepção e aumenta as chances de atrair o consumidor. Ademais, conforme visto nesta pesquisa anteriormente, Blessa (2011, apud Silva, Teixeira e Luchini, 2018), aponta que 83% do aprendizado humano se dá por meio da visão, 11% pela audição, 3,5% pelo olfato, 1,5% pelo tato e 1% pelo paladar, demonstrando como realmente a visão se sobressai como um dos sentidos mais importantes na aplicação de estratégias que exploram os sentidos, especialmente no contexto online.

Para aprofundar a compreensão sobre os critérios que levaram os artistas a selecionar determinado sentido como o mais importante em suas práticas, foi solicitado que explicassem o motivo da escolha realizada. Todos os participantes indicaram a visão como o mais relevante, e com base nas justificativas apresentadas, foram estabelecidas categorias analíticas, conforme expostas no quadro a seguir:

Quadro 1: Percepções sobre o sentido visual

Por que você acredita que esse sentido é o mais importante?		
Categoria	Frequência	Exemplo de fala
Atração visual	4	“A imagem gera atenção, atrai.”
Estética como diferencial	3	“Tudo aquilo que possui uma estética única e diferente chama a atenção das pessoas.”
Decisão de compra pela visão	2	“Vai ser através do que o futuro cliente ver, que vai gerar o interesse em adquirir o produto.”

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A categoria “atração visual” refere-se às falas em que a visão foi mencionada como responsável por captar a atenção de forma imediata, pois, conforme destaca Gobé (2002, apud Leon; Toledo, 2022), a visão é considerada o sentido humano com maior capacidade de atrair a atenção do consumidor em relação a produtos estéticos, já que, no processo de percepção, o consumidor tende primeiramente a ver antes de ativar outros sentidos, como audição, olfato, tato ou paladar.

Já a categoria “estética como diferencial” abrange as respostas que destacaram a aparência visual como um algo único, agradável e capaz de agregar valor ao produto, aspecto diretamente relacionado ao conceito de marketing sensorial, como aponta Hultén (2015, apud Agapito, 2022), o marketing sensorial está também relacionado com o conceito de estética, podendo ser aplicado em vários setores, tanto em contextos corpóreos quanto virtuais.

Por fim, a categoria de decisão de compra pela visão foi composta por depoimentos que atribuem à visão um papel direto na escolha ou compra do produto, o que está em concordância com Leon e Toledo (2022), que apontam como a visão desempenha papel central no processo decisório, uma vez que os estímulos visuais são responsáveis por direcionar a atenção do consumidor e facilitar a sua escolha.

Outra questão abordada no questionário, foi a respeito de como os artistas costumam organizar o *feed* das suas lojas, definindo quais elementos são mais

importantes para eles nesse momento, pois, segundo Leon e Toledo (2022), ao elaborar uma estratégia de marketing sensorial, é fundamental considerar diversos elementos, como a harmonia visual, a ambientação, a organização, a iluminação, as cores, entre outros, buscando compreender como cada um desses fatores pode influenciar a percepção de um produto ou marca, considerando a importância específica de cada elemento.

Sendo assim, de acordo com as respostas foram desenvolvidas algumas categorias, que podem ser visualizadas no quadro seguinte:

Quadro 2: Organização do *feed*

Quando você organiza o <i>feed</i> da sua loja ou perfil, costuma escolher trilhas sonoras, cores, tipos de fonte, filtros, cenários, iluminação, frases ou estilos de edição para combinar com sua arte? Por que faz essas escolhas?		
Categoria	O que abrange	Exemplos nas respostas
Identidade visual e branding	Escolhas feitas para manter uma identidade da marca	"identidade da marca", "identidade visual", "branding"
Estética e harmonia do <i>feed</i>	Preocupação com a beleza, harmonia, estilo	"fica visualmente mais bonito", "estética da loja", "visualmente padronizado"
Cenários e ambientação	Uso de ambientes, cenários, fundos	"cenários que favoreçam o produto", "ambientes na minha casa"
Trilhas sonoras/música	Escolha de músicas e sons para os posts	"música suave", "delicada, emociona"
Feeling (intuição)	Organização espontânea, sem seguir roteiro	"não sigo roteiro", "pelo feeling mesmo"

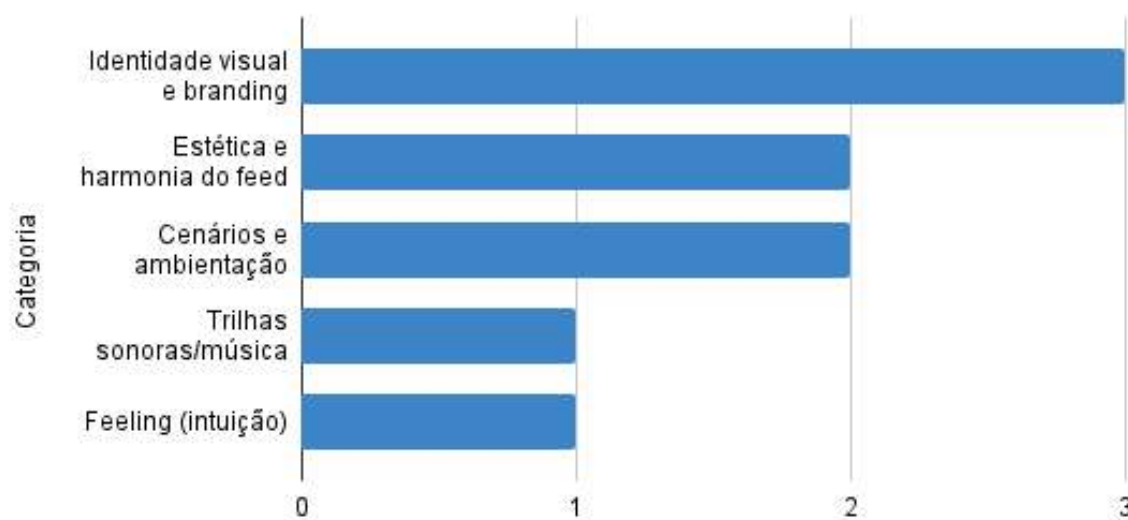
Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Com base na frequência das categorias citadas pelos artistas sobre a organização do *feed*, foi possível construir o gráfico 5, que ilustra os principais enfoques apontados.

As respostas dos artistas revelam diferentes formas de se posicionar digitalmente, com variações que vão desde uma estética planejada até abordagens mais espontâneas.

Para compreender melhor esses enfoques, observa-se no gráfico abaixo a distribuição das categorias mais citadas:

Gráfico 5: Enfoque na organização do *feed*



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A identidade visual e o branding foram os elementos mais mencionados pelos artistas, indicando uma preocupação com a construção e gestão da marca pessoal no ambiente digital. Como explicam Kotler e Keller (2012), o *branding* ajuda a diferenciar produtos ou serviços, tornando-os reconhecíveis e despertando o interesse do público, além de ser uma forma importante de alcançar vantagem competitiva, assim, percebe-se que os artistas buscam fortalecer sua presença online e se destacar no mercado por meio de uma identidade visual bem definida.

Os artistas também destacaram outras categorias na organização do *feed*, embora tenham sido citadas com menor frequência. A estética e a harmonia do *feed* indicam uma preocupação com a composição visual equilibrada e agradável dos posts, refletindo o cuidado com a apresentação geral das publicações, enquanto os cenários e a ambientação revelam a atenção ao espaço visual utilizado nas imagens, contribuindo para a criação de uma atmosfera coerente com a proposta artística, já às trilhas sonoras e músicas sugerem que alguns artistas utilizam elementos sonoros para enriquecer a experiência do público. Ainda, a utilização do feeling ou da intuição mostra que, em alguns casos, a organização do *feed* é feita de forma mais espontânea e sensível, baseada em percepções pessoais, e esse tipo de decisão intuitiva pode ser compreendido como resultado da experiência acumulada,

pois, segundo Damásio (2012), a intuição é uma forma rápida de pensar que se apoia em conhecimentos adquiridos ao longo do tempo, com a ajuda das emoções e da prática vivida anteriormente. No entanto, é importante lembrar que esse tipo de escolha só tende a funcionar bem, conforme cita o autor, quando a pessoa já teve tempo para refletir sobre experiências passadas, identificar padrões e aprender com acertos e erros anteriores, sem esse repertório emocional e racional bem construído, confiar somente na intuição pode ser arriscado.

Outro questionamento abordado com os artistas foi a respeito de quais as sensações ou emoções que eles desejam transmitir para seus clientes através de suas obras, e as respostas ficaram agrupadas nas seguintes categorias:

Quadro 3: Sensações que os artistas desejam transmitir

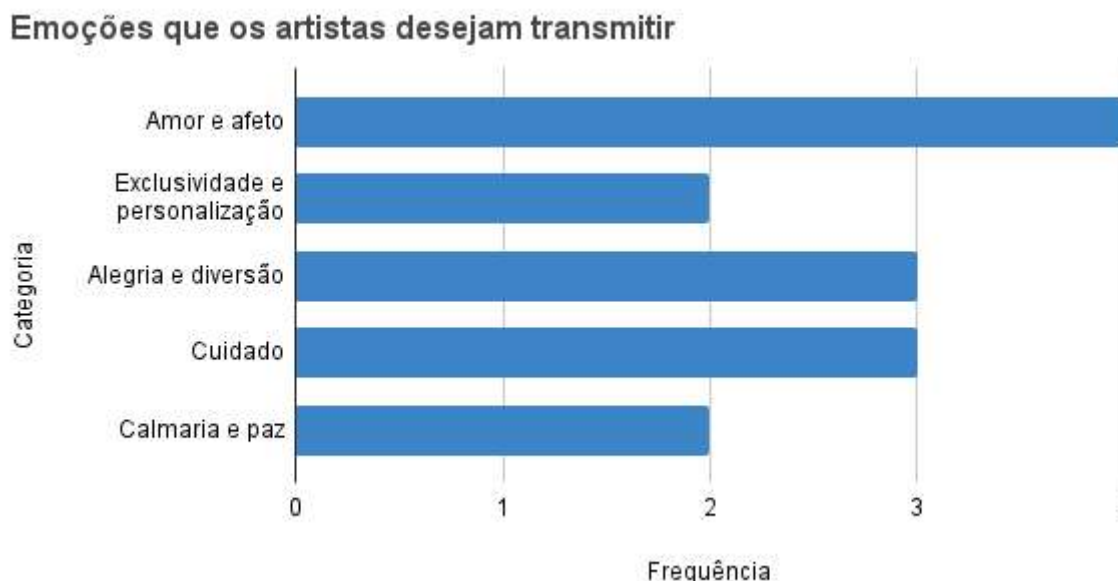
Sensações que os artistas desejam transmitir	
Categoria	Exemplos extraídos
Amor e afeto	"gosto que o cliente sinta o carinho", "quero transmitir amor"
Exclusividade e personalização	"exclusividade", "requinte", "seriedade", "ajustar trilha sonora e cores"
Alegria e diversão	"desejamos transmitir alegria" "transmitir diversão"
Cuidado	"Quero que o cliente sinta que alguém teve cuidado por cada detalhe"
Calmaria e paz	"busco fazer algo que acalme" "transmita paz" "calmaria"

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Com base nas respostas fornecidas pelos artistas participantes da pesquisa, foi possível identificar uma variedade de sensações e sentimentos que eles buscam transmitir por meio de suas produções artísticas e das interações que estabelecem com o público. Essas emoções refletem o tipo de vínculo afetivo que desejam construir com quem consome sua arte.

A seguir, o gráfico 6 apresenta a frequência com que cada uma dessas emoções foi mencionada nas respostas dos contatados, permitindo visualizar quais sentimentos se destacam nesse processo de comunicação artística:

Gráfico 6: Sensações que os artistas desejam transmitir



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

As categorias identificadas refletem diferentes intenções dos artistas ao transmitir emoções através de suas criações. O amor e afeto representa a busca por criar uma conexão emocional e transmitir carinho ao público, a exclusividade e personalização demonstram a intenção de oferecer produtos únicos, feitos sob medida para cada cliente, a alegria e diversão indicam o desejo de proporcionar momentos leves e felizes por meio das obras, o cuidado evidencia a atenção e o zelo dedicados a cada etapa do processo criativo e, por fim, a calma e paz revelam a intenção de transmitir tranquilidade e conforto, seja através das cores, trilhas sonoras ou estilos adotados.

A categoria mais mencionada foi a de amor e afeto, onde quase todos os artistas comentaram sobre o carinho que tentam repassar para os consumidores através de suas produções. Tolstói (2019) afirma que a arte deveria ser capaz de cultivar nos indivíduos esses sentimentos como o amor ao próximo e a fraternidade, de modo que, com o tempo, essas emoções deixem de ser algo raro ou restrito a poucos e passem a fazer parte do cotidiano das pessoas, tornando-se quase um instinto natural.

A questão seguinte proposta aos artistas buscou investigar se eles acreditavam que a forma como a arte é apresentada (por meio das cores, sons,

detalhes ou mensagens utilizadas nas postagens) pode influenciar na decisão de compra dos consumidores, bem como na maneira como eles passam a enxergar e lembrar das lojas. Como se pode observar no quadro abaixo, todos os artistas responderam afirmativamente, justificando suas percepções e destacando os motivos que consideram importantes nesse processo.

Quadro 4: Influência na apresentação das artes

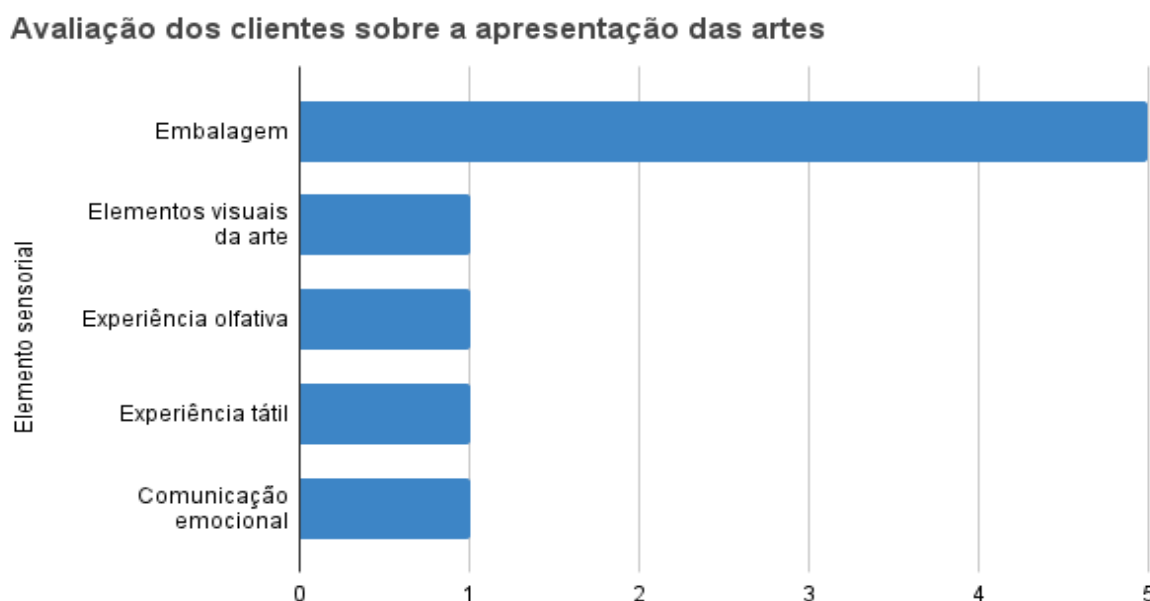
Você acredita que a forma como a arte é apresentada (como as cores, os sons, os detalhes ou as mensagens usadas nas postagens) pode influenciar na decisão de compra das pessoas e na forma como elas passam a enxergar ou lembrar da sua loja? Por quê?		
Respondente	Resposta	Exemplo de fala
Artista 1	Sim	“Você precisa se diferenciar... essas são as ferramentas possíveis...”
Artista 2	Sim	“O que marca cada cliente é não só a qualidade do produto, como toda a experiência!”
Artista 3	Sim	“Eles se identificam, se sentem próximos, e isso acaba ajudando a gerar confiança na hora de comprar..”
Artista 4	Sim	“Como você apresenta seu produto diz tudo sobre qualidade.”
Artista 5	Sim	“Tudo tem que está conectado, precisa fazer sentido e fazer sentir...”
Artista 6	Sim	“Padronizar as fotos gera uma memória nos clientes...”

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

De acordo com Lindstrom (2012), os estímulos sensoriais (como imagens, sons e texturas) têm o poder de permanecer na memória por muito tempo e influenciar diretamente nas tomadas de decisões dos consumidores. Isso reforça as falas dos artistas, que reconhecem o impacto que elementos visuais e estéticos têm na forma como o público lembra da marca e se sente motivado a comprar.

Após isso, foi questionado aos artistas quais elementos sensoriais na apresentação de suas artes (foto, embalagem, trilha sonora, mensagens etc.) já haviam sido comentados positivamente pelos clientes, chamando atenção ou sendo considerados marcantes.

Com base nas respostas, foi elaborado o gráfico 7, que pode ser visualizado a seguir. Ele reúne os elementos sensoriais mais citados pelos artistas como sendo destacados ou elogiados pelos clientes.

Gráfico 7: Avaliação dos clientes sobre apresentação das artes

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A embalagem refere-se ao cuidado com a apresentação do produto, buscando causar uma boa impressão e valorizar a experiência de quem recebe, os elementos visuais da arte correspondem à estética que chama a atenção do consumidor, a experiência olfativa envolve o uso de aromas para criar memórias sensoriais, já a experiência tátil diz respeito ao toque e à textura dos produtos ou embalagens, e a comunicação emocional corresponde à intenção de transmitir sentimentos e criar vínculos com o cliente.

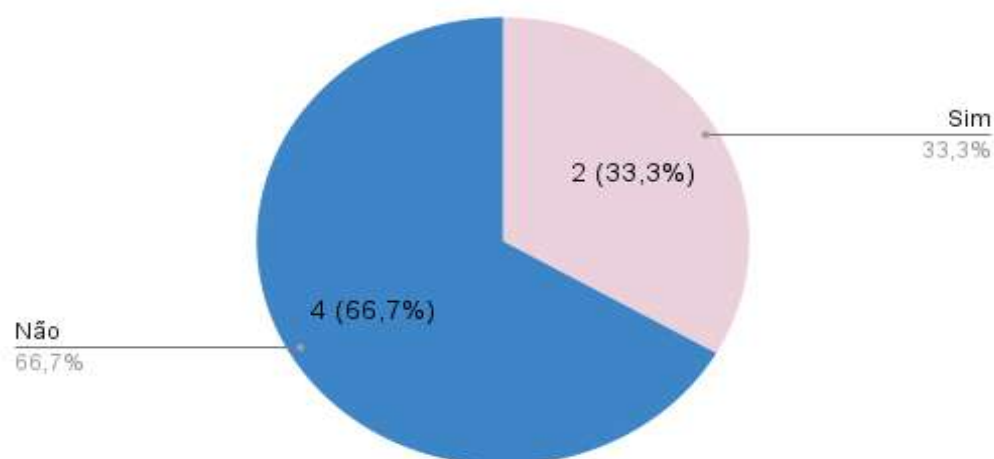
Observa-se que a embalagem foi o elemento mais citado entre os artistas, sendo mencionada por quase todos os seis entrevistados como algo que os clientes elogiam ou destacam com frequência. Esse dado sugere que o cuidado com o aspecto tátil e visual da entrega tem grande potencial de gerar impacto positivo na experiência do consumidor, funcionando como um diferencial sensorial relevante no ambiente digital. Segundo Kotler e Keller (2006), para que a embalagem contribua efetivamente com as estratégias de marketing da marca e atenda às expectativas dos consumidores, é essencial que seus aspectos estéticos e funcionais sejam bem planejados. Kotler e Keller (2006) apontam que em relação à estética em si, é necessário considerar elementos como o tamanho, o formato, os materiais

utilizados, as cores, os textos e as imagens aplicadas, para obter um bom resultado. Complementando essa perspectiva, Kotler e Keller (2012) destacam que a embalagem deve ser pensada de maneira criativa, uma vez que sua função estratégica está diretamente ligada à forma como o produto é apresentado ao público. Krishna (2013), afirma que algumas embalagens, dependendo de como são feitas, podem ser consideradas uma forma de arte por si só, evidenciando sua relevância na decisão de compra e, no contexto das vendas online, sua capacidade de influenciar a recompra e a fidelização do cliente.

Como os artistas analisados nesta pesquisa realizam suas vendas de forma online, o que pode dificultar o estímulo, por exemplo, ao sentido tátil, foi perguntado se eles já participaram de alguma feira de arte na cidade, com o objetivo de mostrar ou vender suas produções de maneira presencial. As respostas obtidas estão apresentadas no gráfico a seguir:

Gráfico 8: Participação dos artistas nas feiras de arte

Participação em feiras de arte na cidade



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

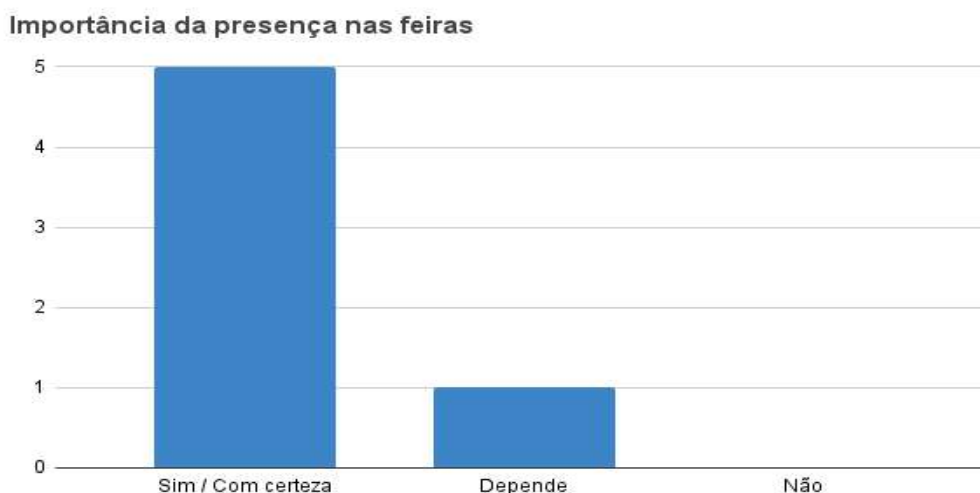
Observa-se que a maioria dos artistas não participou de feiras de arte presenciais na cidade, representando 66,7% das respostas, enquanto 33,3% afirmaram já ter participado. Esse dado evidencia que, embora a maior parte dos artistas não tenha participado de feiras de arte presenciais, ainda há alguns que buscam esse tipo de experiência, utilizando o contato presencial como uma

oportunidade para apresentar suas obras, explorar o toque e possibilitar uma observação mais direta.

Esse resultado reforça a importância de estratégias que considerem tanto as limitações quanto às potencialidades do ambiente virtual, especialmente no que se refere ao estímulo sensorial e à aproximação com o público. Por fim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) apontam que uma abordagem multissensorial é uma ferramenta poderosa para estimular as vendas e, nesse contexto, a ativação do tato na experiência com o produto desempenha um papel essencial, contribuindo para que as empresas influenciem o cliente a realizar a compra, o que pode ser potencializado em situações de contato presencial, como nas feiras de arte.

Sendo assim, para aprofundar a discussão, a pergunta seguinte buscou compreender se os artistas acreditam que participar desses eventos presenciais, onde o público pode tocar os produtos, contribui para valorizar o trabalho e aumentar o interesse dos clientes pela compra. A seguir, são apresentados os resultados obtidos:

Gráfico 9: Importância da presença nas feiras de arte



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A maioria dos artistas afirmou perceber benefícios na participação em feiras, com exceção de um caso onde foi ressaltado que a efetividade desse tipo de evento depende do contexto, uma vez que as feiras geralmente reúnem diversos artistas e

estilos, o que pode diluir a presença de consumidores interessados especificamente em seu tipo de produto.

Apesar dessa observação, os demais participantes relataram diversos pontos positivos relacionados à presença em feiras, como é possível ver a seguir:

Quadro 5: Benefícios das feiras de arte

Presença nas feiras de arte	
Benefícios citados	Qtd. de artistas que citaram
Aproximação e criação de vínculo pessoal	4
Aumento de confiança e segurança na compra	2
Valorização do trabalho artesanal/manual	2
Impacto comercial e digital	2
Revisão da apresentação	1
Ampliação do público e alcance	1 (mas com ressalva: “depende”)

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Entre os principais benefícios citados pelos artistas em relação à participação em feiras, destaca-se a aproximação e criação de vínculo pessoal com o público, considerada uma oportunidade de contato direto e mais humano com os clientes. Também foram apontados o aumento da confiança e segurança na compra, já que o contato presencial permite ver os produtos de perto, e a valorização do trabalho artesanal/manual, reforçando a autenticidade e o cuidado envolvidos na produção, além disso, houve menções ao impacto comercial e digital, relacionado ao crescimento nas vendas e ao aumento de seguidores após as feiras. Ainda, a revisão da apresentação, foi destacada por um artista como uma oportunidade de repensar a forma de expor seu trabalho presencialmente, ajustando sua comunicação visual e estrutura de exibição.

Por fim, também foi mencionada a ampliação do público e alcance como um benefício, embora um artista tenha ponderado que isso depende do tipo de feira, explicando que em eventos mais gerais o público nem sempre está focado em sua arte especificamente, mas sim em uma variedade de estilos e produtos, o que pode reduzir o número de pessoas realmente interessadas no que ela oferece, embora, ainda assim, as feiras podem representar uma oportunidade de gerar novos contatos e ampliar a visibilidade do trabalho.

A oportunidade de interação direta e criação de vínculo com os consumidores, que foi a categoria mais citada, reforça a importância da conexão entre marca e consumidor, alguns autores que enfatizam isso são Kotler e Keller (2018), eles destacam que uma administração de marketing eficaz envolve não apenas o planejamento estratégico e a identificação de oportunidades, mas inclui ainda o estabelecimento de uma conexão sólida e contínua com os clientes, o que também pode ser feito através do contato direto com clientes nas feiras de arte.

Por fim, a última pergunta no questionário dos artistas foi a respeito do que eles consideram ser o principal diferencial das suas lojas/artes para que elas sejam lembradas ou recomendadas por quem já comprou. Por meio das respostas, estabeleceu-se as seguintes categorias:

Quadro 6: Diferencial das lojas

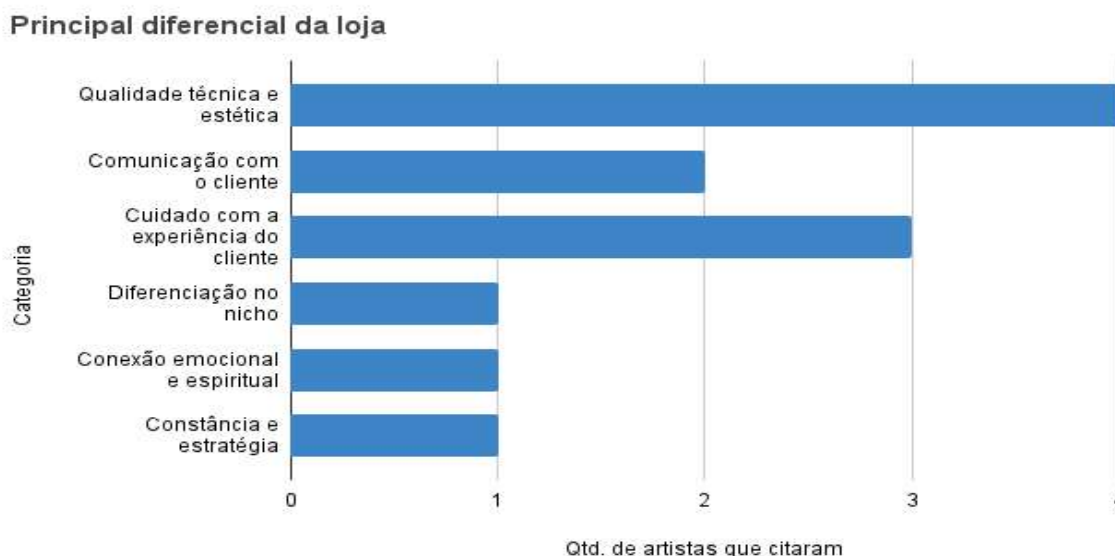
Principal diferencial das lojas participantes	
Categoria	Resumo
Qualidade técnica e estética	Envolve traço, pintura, acabamento, resultado visual da arte.
Comunicação com o cliente	Gentileza, acompanhamento, linguagem usada na divulgação.
Cuidado com a experiência do cliente	Embalagem, dedicação em todo o processo.
Diferenciação no nicho	Fugir do padrão esperado, oferecer algo visualmente único.
Conexão emocional e espiritual	Fazer com fé, amor, oração, escuta ativa.
Constância e estratégia	Ser lembrado por estar sempre presente e com estratégia para atingir o público certo.

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Dessa forma, a partir das respostas dos participantes e da categorização dos principais elementos citados, foi possível identificar os aspectos que os próprios artistas consideram como diferenciais de suas lojas.

Esses fatores vão além da estética ou técnica, envolvendo também relações afetivas, estratégias de posicionamento e cuidados durante toda a experiência do cliente.

A seguir, o gráfico 10 apresenta visualmente os principais diferenciais apontados pelos artistas.

Gráfico 10: Principal diferencial das lojas

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A categoria mais citada foi a qualidade técnica e estética, que envolve o cuidado com traços, pintura, acabamento e o resultado visual das artes produzidas. As demais categorias são a comunicação com o cliente, que destaca a gentileza no atendimento, o acompanhamento durante o processo e a linguagem usada nas interações, depois vem o cuidado com a experiência do cliente, que se manifesta na dedicação em cada etapa e na atenção com detalhes como a embalagem e a entrega, a categoria de diferenciação no nicho, relacionada à busca por fugir do padrão esperado e oferecer algo visualmente único, a conexão emocional e espiritual, presente em trabalhos realizados com fé, escuta ativa, amor e intenção, e por fim, a constância e estratégia, que dizem respeito à presença contínua da marca e ao uso de ações planejadas para alcançar o público certo.

As respostas dos artistas revelam que, na percepção deles, o principal diferencial da loja está na qualidade técnica e estética das peças, o que demonstra um reconhecimento do zelo com os detalhes das artes e a apresentação visual do produto, aspectos esses que valorizam a arte como produto final. Além disso, os artistas destacam outros elementos que fortalecem a identidade da loja, como a comunicação atenciosa e o cuidado com a experiência do cliente, sugerindo que, para eles, o diferencial não está apenas no que é entregue, mas em como é

entregue, ou seja, com dedicação no processo, embalagens pensadas, linguagem afetiva e criação de conexão com os clientes.

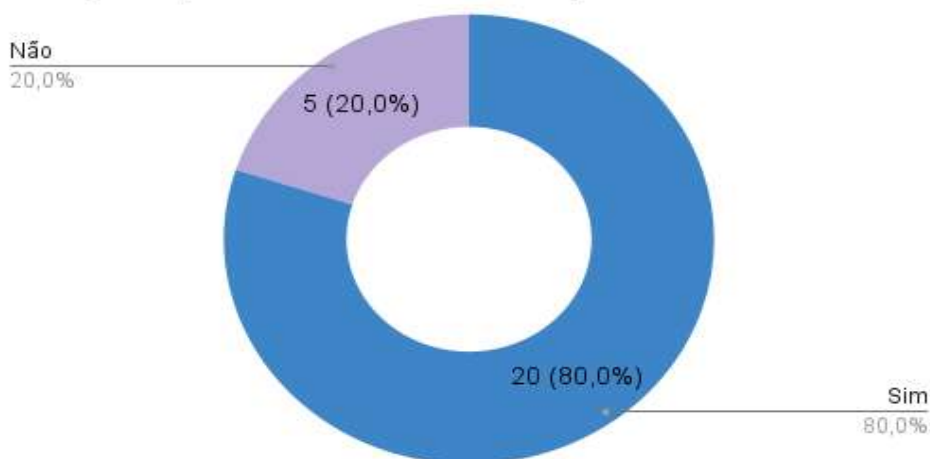
Essa percepção dos artistas mostra que para eles a marca é mais do que só o produto, ela também envolve relações, sentimentos e significados, assim como afirmam Kotler e Keller (2012), a experiência referente a um produto nunca acontece de maneira isolada, mas, é a soma das percepções pessoais do consumidor que gera um valor mais elevado para o produto. Com isso, evidencia-se a ideia de que o que fideliza e diferencia uma marca é a forma como ela toca as pessoas ao longo de cada interação.

4.2 Análise quantitativa — consumidores

Para identificar a percepção dos consumidores acerca do marketing sensorial, a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado inteiramente com perguntas de múltipla escolha, aplicado entre os dias 19/05/25 e 30/05/25, por meio do Instagram e Whatsapp. Os consumidores selecionados foram indicados pelos próprios artistas como sendo seus clientes mais engajados e participativos, com base na frequência de interação e interesse demonstrado pelas publicações. A primeira pergunta foi para saber se os consumidores já haviam comprado mais de uma vez na loja do artista que ela acompanhava e estava participando da pesquisa, e os resultados serão mostrados a seguir:

Gráfico 11: Frequência de compra

Você já comprou mais de uma vez na loja desse artista?



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

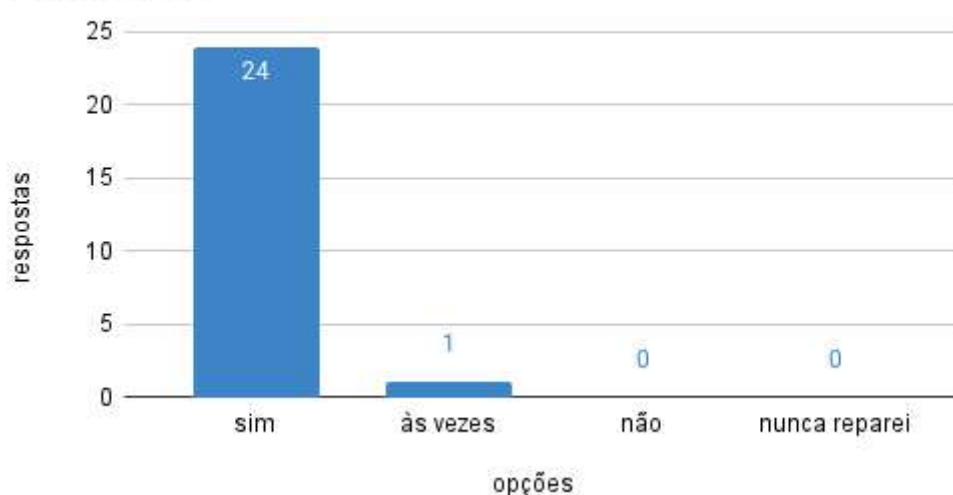
O gráfico 11 apresenta a distribuição percentual das respostas dos consumidores sobre a frequência de compra nas lojas virtuais dos artistas analisados, e conforme os dados demonstrados, 80% dos consumidores (20 pessoas) afirmaram que já compraram mais de uma vez na loja do artista, enquanto 20% dos consumidores (5 pessoas) responderam que não compraram novamente após a primeira aquisição.

Sendo assim, o gráfico revela um cenário positivo para os artistas que utilizam estratégias sensoriais no ambiente digital, evidenciando um bom nível de fidelização entre os consumidores, ainda, esses dados reforçam a importância do marketing sensorial como um potencializador de vendas e de retenção de clientes, incentivando a recompra no mercado de artes visuais online.

A segunda pergunta do questionário buscou compreender se a forma como os artistas apresentam suas obras realmente chama a atenção dos consumidores. Os resultados foram os seguintes:

Gráfico 12: Captação da atenção na apresentação das artes

A apresentação das artes (fotos, vídeos, postagens) chama sua atenção?



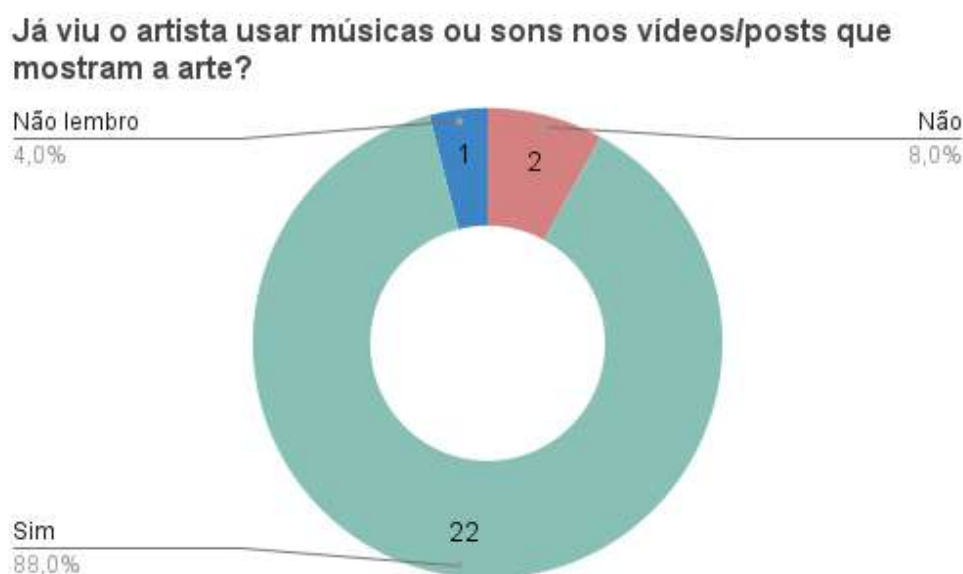
Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Dos 25 participantes, 24 afirmaram que a apresentação visual chamou sua atenção, o que indica um alto índice de efetividade das estratégias visuais utilizadas pelos artistas.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), no marketing, envolver o sentido da visão desempenha um papel importante ao longo de toda a experiência do cliente, pois os estímulos visuais costumam influenciar a primeira percepção que se tem de produtos e serviços. Sendo assim, esse resultado mostra que os artistas têm compreendido a importância da imagem como porta de entrada para o envolvimento com o público.

Além da imagem, o som é um elemento poderoso que pode potencializar a experiência do usuário com o conteúdo digital. Por isso, foi questionado se os consumidores já haviam percebido o uso de trilhas sonoras nas postagens dos artistas.

Gráfico 13: Estímulo auditivo



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

De todos os participantes, 88% responderam que sim, já notaram o uso de músicas ou sons nos vídeos e postagens, enquanto apenas dois disseram que não viram, e um afirmou não se lembrar.

Esse dado demonstra que a maioria dos artistas está utilizando, de forma consciente ou não, estratégias auditivas para aumentar o apelo emocional das postagens, o que é importante, pois, de acordo com Krishna (2013), a música possui uma forte capacidade de criar conexões profundas e significativas, sendo utilizada

como uma ferramenta estratégica pelas empresas que buscam estreitar a relação entre marca e consumidor.

Foi investigado também se os elementos sensoriais (como trilha sonora, iluminação, qualidade das imagens, edição dos vídeos, entre outros) influenciaram a decisão de compra dos consumidores. A proposta da pergunta era entender se esses recursos iam além do apelo visual, contribuindo de fato para a escolha final do cliente, e essas foram as porcentagens das respostas:

Gráfico 14: Influência na decisão de compra

A forma como a arte foi apresentada influenciou sua decisão de comprar?



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A maioria dos participantes indicou que os elementos sensoriais influenciaram sua decisão de compra: 20 pessoas responderam que foram impactadas, enquanto 5 apontaram que sentiram alguma influência, mesmo que em menor grau, e nenhum dos entrevistados afirmou que esses aspectos não tiveram impacto na escolha.

Isso indica que os estímulos sensoriais não servem apenas para chamar atenção, pelo contrário, eles têm impacto direto no comportamento de consumo, contribuindo efetivamente para a conversão em venda. Leon e Toledo (2022), reforçam isso ao apontar que o marketing sensorial exerce um papel decisivo na

experiência de compra, podendo influenciar diretamente na escolha dos consumidores.

Com o objetivo de entender o impacto da experiência tátil no momento do recebimento da arte, foi abordada a forma como a embalagem e os acabamentos são percebidos pelos consumidores, através da seguinte pergunta:

Gráfico 15: Impacto do estímulo tátil

Quando você recebeu a arte, a embalagem ou algum detalhe te passou uma sensação especial?



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Todos os participantes responderam afirmativamente, reforçando que o cuidado no pós-venda causa um impacto significativo no cliente. Segundo Kotler (2017), após a compra, é essencial que as marcas mantenham um relacionamento próximo com os consumidores, oferecendo suporte e garantindo uma experiência satisfatória, assim, estando satisfeitos com a experiência de uso e os detalhes pós-compra, como, por exemplo, a apresentação e entrega do produto, tendem para a recompra e ao fortalecimento do vínculo com a marca.

Dessa forma, em um contexto onde as compras dos produtos são feitas de forma online, o momento do recebimento se torna uma oportunidade única de criar conexão, e uma embalagem pensada com zelo e cuidado, com texturas agradáveis, mensagens personalizadas ou aromas sutis, pode transformar a entrega em um

momento memorável, o que favorece a fidelização e aumenta a chance de haver a repetição da compra.

Para compreender melhor qual sentido teve maior impacto na experiência do cliente, os participantes escolheram entre os seguintes elementos sensoriais:

Quadro 7: Elementos sensoriais

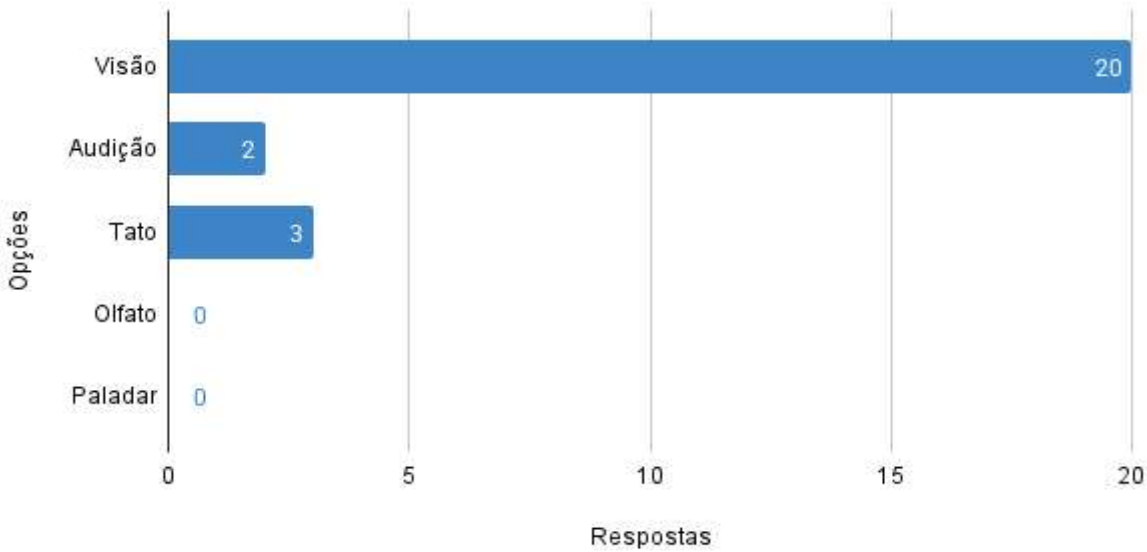
Sentidos	Elementos relacionados
Visão	(cores, estética, qualidade das imagens)
Audição	(sons e músicas em vídeos ou postagens)
Tato	(textura da arte, papel, embalagem)
Olfato	(cheiro da embalagem ou material)
Paladar	(se a arte representa alimentos e desperta lembranças relacionadas a sabor)

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A partir dessa classificação, os consumidores indicaram quais elementos mais chamaram sua atenção, com base em suas percepções individuais. Os dados obtidos foram os seguintes:

Gráfico 16: Impacto dos sentidos

Qual dos sentidos mais te chama atenção ao ver ou receber as artes deste artista?



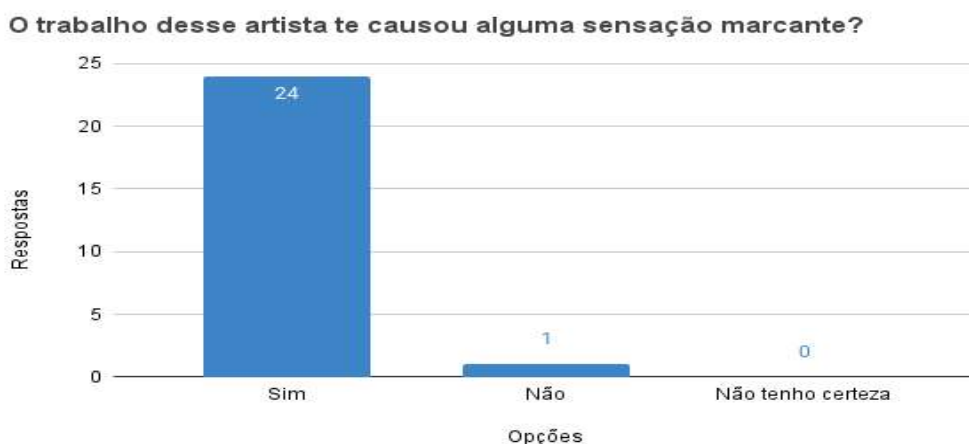
Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A visão foi o sentido mais destacado entre os consumidores, seguido pelo tato (3 pessoas) e a audição (2 pessoas). Esse resultado confirma as afirmações de autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), que apontam como a visão é o sentido mais influente na formação da percepção e no processamento cognitivo do cérebro humano, ainda, o autor também faz referência a um estudo conduzido pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o qual revela que os seres humanos conseguem interpretar estímulos visuais em cerca de 13 milissegundos, o que justifica por que elementos visuais utilizados na publicidade costumam exercer um impacto mais profundo na reação do público.

Porém, é importante destacar que os sentidos menos citados não devem ser ignorados, pois, quando ativados de maneira criativa, contribuem para uma experiência mais rica e multissensorial, capaz de gerar memórias duradouras. Como diz Batey (2010, apud Leon e Toledo, 2022), marcas que exploram estratégias multissensoriais se destacam no mercado ao promoverem uma forma mais envolvente de interação com os consumidores.

A pesquisa também procurou entender se a forma como as obras foram apresentadas foi capaz de ir além do aspecto visual ou funcional, despertando sensações nos consumidores (como emoção, nostalgia, inspiração, conexão, etc.). Veja a seguir no gráfico 17:

Gráfico 17: Sensações marcantes



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Todos relataram ter sentido alguma sensação marcante, com exceção de um dos participantes. É interessante observar que a única pessoa que não sentiu algo significativo também havia afirmado anteriormente que não realizou mais de uma compra com o artista, esse dado pode indicar que despertar sentimentos é um fator importante para criar vínculo emocional e incentivar novas compras. A arte, em si, tem um poder de despertar sentimentos, como observa Tolstói (2019), ao considerar que a atividade artística se apoia justamente na habilidade do ser humano de ser influenciado pelos sentimentos expressos por outras pessoas, sendo assim, explorar esse potencial sensorial pode ser uma forma eficaz de criar vínculos duradouros com o público e aumentar as chances de fidelização.

E dando continuidade a discussão, para aprofundar o questionamento, aqueles consumidores que marcaram que foram impactados por uma sensação marcante, escolheram entre as seguintes opções referente ao que mais se assemelhou com o que eles sentiram:

- Nostalgia – lembranças de infância, de momentos passados ou personagens marcantes;
- Inspiração – despertou ideias, vontade de criar ou buscar algo novo
- Emoção – foi tocado de forma afetiva, ficando sensível ou emocionado(a)
- Conexão – sensação de identificação com a arte, como se ela tivesse "falado" diretamente com ele
- Não tive sensação marcante

Com base nessas alternativas, foi possível identificar e organizar os sentimentos predominantes relatados pelos consumidores diante das experiências analisadas, e esses dados permitiram compreender melhor o impacto emocional gerado pela arte no público.

A seguir, no gráfico 18, são apresentados os resultados obtidos a partir dessas percepções individuais, permitindo observar quais emoções se destacaram com maior frequência entre os consumidores.

A visualização dos dados facilita a identificação das sensações que mais impactaram o público, revelando como a arte foi capaz de despertar memórias ou gerar conexões afetivas.

Gráfico 18: Sensação sentida pelo consumidor

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

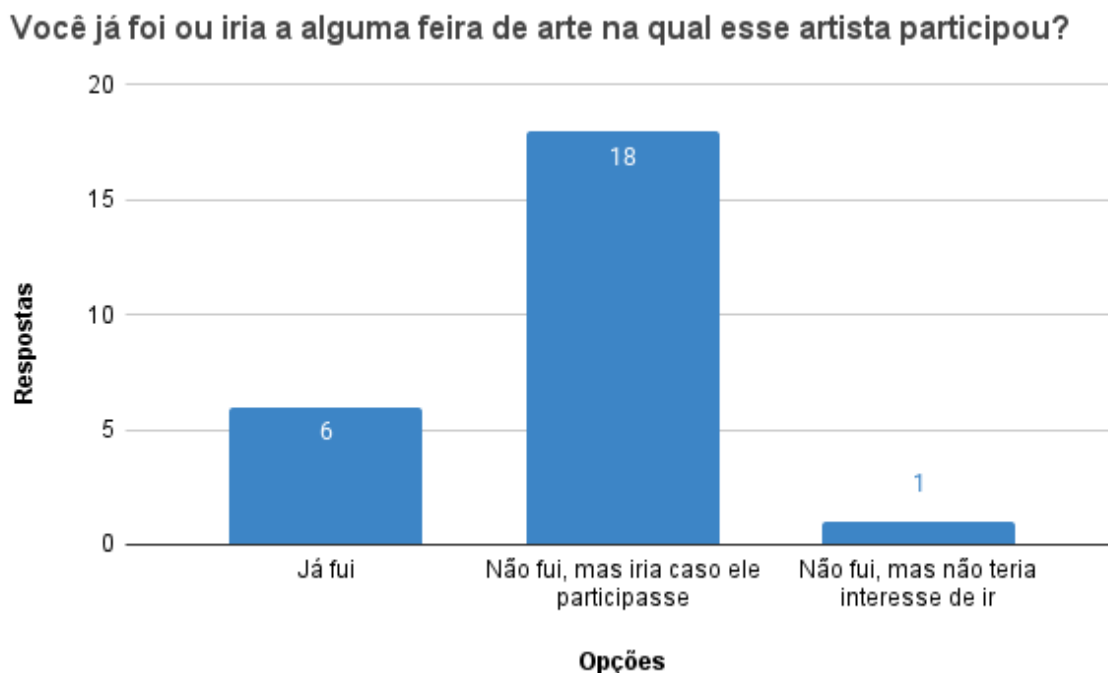
A emoção foi a sensação mais escolhida entre os participantes, com 13 votos, seguida pela conexão, que obteve 7 votos. Segundo Kotler e Keller (2019), os profissionais de marketing têm reconhecido cada vez mais a eficácia dos estímulos emocionais, ao compreender que o comportamento do consumidor não se apoia apenas em decisões racionais, mas também é fortemente guiado pelo emocional, sendo influenciado por sentimentos despertados durante a experiência de consumo. A emoção, quando bem trabalhada, toca a memória das pessoas e faz com que a experiência se torne especial, marcante e pessoal, enquanto a conexão, mencionada como a segunda sensação mais marcante, revela o quanto os consumidores buscam a sensação de se identificar com o conteúdo que consomem.

Sendo assim, o fortalecimento do vínculo entre artista e consumidor, através dos apelos emocionais, podem aumentar significativamente as chances de recompra e engajamento, ao gerar esse impacto afetivo. Apenas uma pessoa indicou ter sentido inspiração, o que revela que, embora essa sensação esteja presente, ela foi menos impactante em comparação às demais emoções evocadas, e isso pode indicar que o conteúdo analisado teve um apelo mais emocional do que motivacional, e demonstra uma oportunidade, caso seja do interesse do artista também transmitir essa sensação, de reforçar os elementos inspiradores em seus

trabalhos. A nostalgia também teve destaque, demonstrando que lembranças afetivas e memórias do passado seguem sendo recursos eficazes no marketing sensorial contemporâneo, Lindstrom (2018) já apontava que o apelo nostálgico teria uma função cada vez mais determinante nas estratégias de marketing, impactando significativamente no comportamento de compra dos consumidores.

Além disso, também foi questionado se os consumidores já haviam participado de feiras de arte em que o artista estivesse presente e, caso não, se gostariam de ir para visualizar os produtos de forma presencial, sentir as texturas, as formas e tudo mais, antes da efetivação da compra.

Gráfico 19: Participação dos consumidores nas feiras de arte



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Com base nas respostas, é possível enxergar que a maioria dos entrevistados afirmou nunca ter ido a uma feira com a presença do artista, mas demonstrou interesse em participar. Isso demonstra que existe um forte interesse dos consumidores em ter a experiência de contato físico com a arte, sentir, observar os detalhes presencialmente, ainda é valorizado, mesmo em um contexto digital. Isso abre espaço para que os artistas explorem eventos presenciais ou feiras de arte na cidade, como estratégia para fortalecer laços com o público e oferecer uma

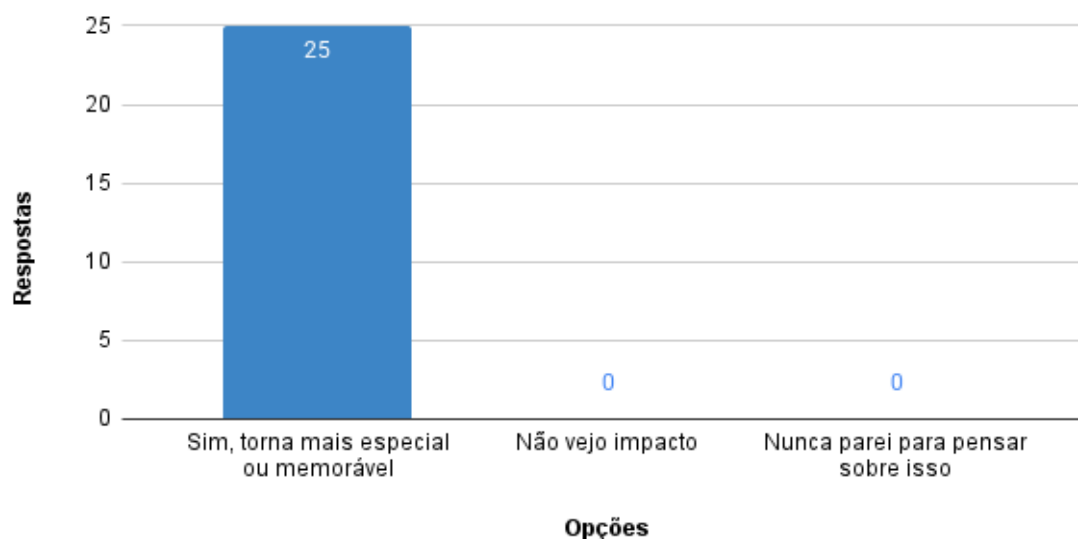
experiência diferenciada, algo que foi expresso como um desejo pelos próprios consumidores. A respeito disso, Kotler (2019), diz que fazer parte de vivências marcantes, por meio de eventos ou experiências, pode fortalecer e tornar mais profundo o vínculo entre a marca e seu público-alvo.

É interessante destacar que, das três pessoas que indicaram o tato como o sentido mais importante anteriormente, duas afirmaram que iriam a uma feira de arte caso o artista participasse, e uma relatou já ter participado. Isso reforça a ideia de Krishna (2013), de que algumas pessoas têm uma tendência natural maior a apreciar experiências relacionadas ao tato do que outras.

Por fim, a última pergunta do questionário buscou entender se a criação de uma experiência na apresentação das obras torna o produto mais especial ou memorável.

Gráfico 20: Percepção sobre o modo de apresentação

Você sente que o artista criar uma “experiência” na apresentação de uma obra torna o produto mais especial ou memorável?



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Todos marcaram que sim, de certa forma criar uma experiência na apresentação enriquece a percepção sobre o produto, tornando-o mais atrativo e memorável. Nesse sentido, conforme apontam Leon e Toledo (2022), a criação de

conexões, especialmente aquelas ligadas aos sentidos, é essencial para que uma empresa conquiste um lugar marcante na memória e nas emoções dos seus clientes

Complementando esse pensamento, Kotler e Keller (2012), enfatizam que os consumidores não estão procurando somente por bens e serviços que supram suas necessidades, mas também procurando por experiências.

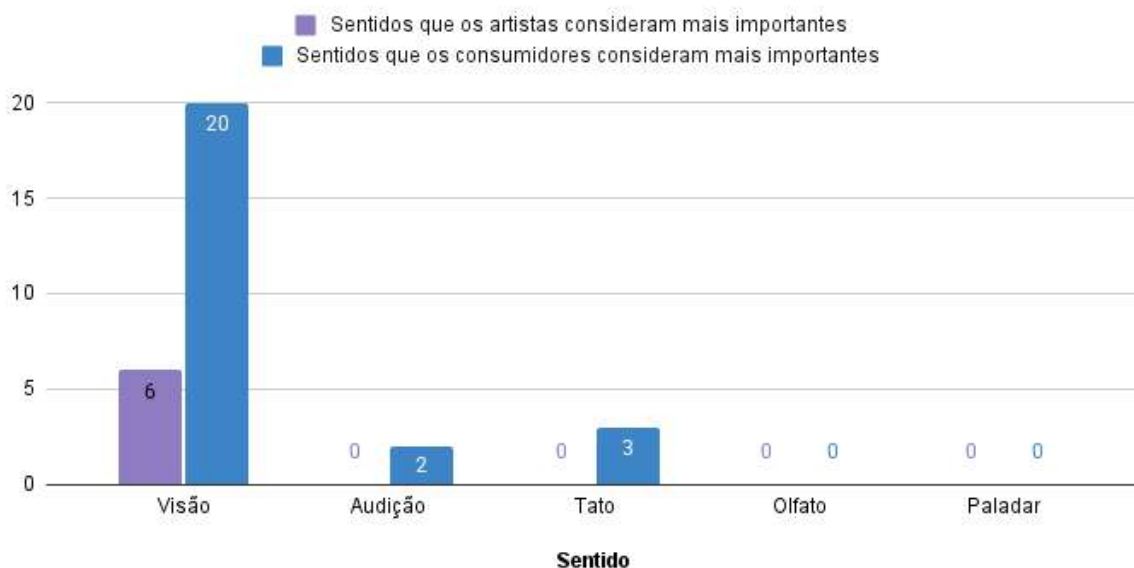
4.3 Comparação entre percepções de artistas e consumidores

Foram percebidas algumas relações entre as respostas dos artistas e dos consumidores, e para compreender melhor os dois pontos de vista, foi realizada uma comparação entre as percepções apresentadas por cada grupo, buscando identificar semelhanças, diferenças e possíveis conexões quanto à presença e aos efeitos das estratégias sensoriais no processo de criação, divulgação e consumo das obras artísticas no ambiente digital.

Para iniciar, foi analisada a relação entre os sentidos considerados mais importantes pelos artistas participantes e pelos consumidores de suas obras, com o objetivo de identificar quais estímulos sensoriais se destacam na percepção de cada grupo, especialmente no contexto das vendas online.

Os resultados foram obtidos por meio dos dois questionários aplicados, um direcionado aos artistas, com foco nas estratégias sensoriais utilizadas em suas produções, e outro voltado aos consumidores, com ênfase nas sensações percebidas durante a interação com as obras, assim, essa abordagem permitiu comparar os dois pontos de vista, revelando como diferentes estímulos podem influenciar tanto a criação quanto a recepção da arte no ambiente digital.

Segue o comparativo exposto abaixo no gráfico 21, que possibilita visualizar, de maneira clara e objetiva, as diferenças e semelhanças entre a percepção dos artistas e dos consumidores em relação à importância dos sentidos. A análise comparativa desses dados é relevante pois evidencia possíveis alinhamentos ou desconexões entre intenção artística e experiência do público.

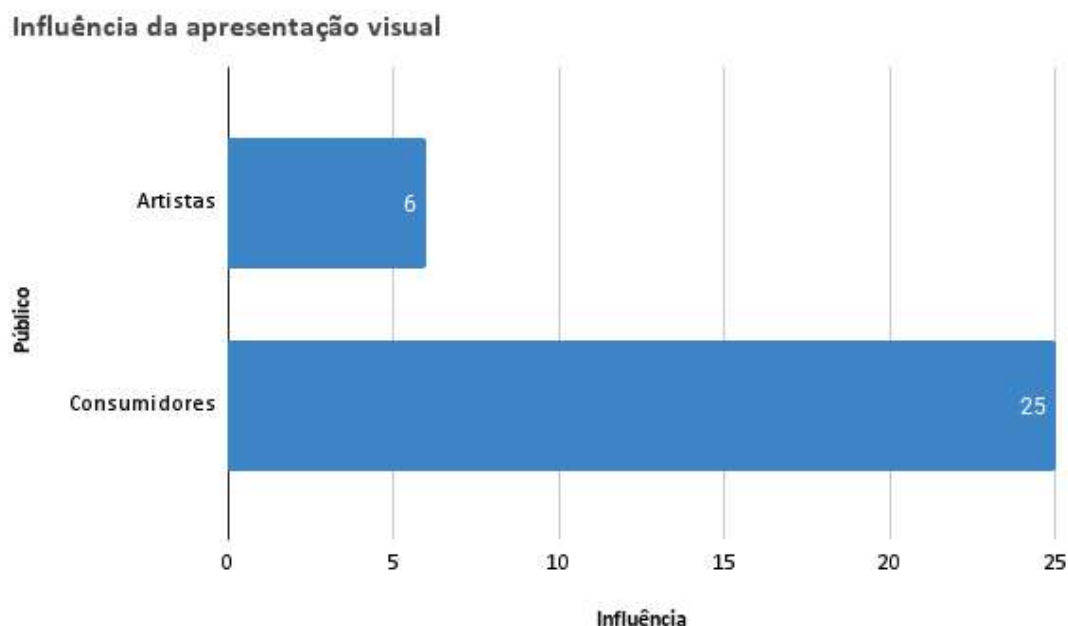
Gráfico 21: Importância dos sentidos - artistas x consumidores**Artistas x Consumidores**

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

O gráfico acima evidencia que tanto artistas quanto consumidores consideram a visão o sentido mais importante no contexto das vendas online de arte, sendo unanimidade entre os artistas (6) e apontado por 20 consumidores. Embora a audição e o tato não tenham sido destacados pelos artistas, alguns consumidores valorizaram esses sentidos, com 2 mencionando a audição e 3 o tato, indicando que, mesmo no ambiente digital, há espaço para experiências sensoriais mais amplas, já o olfato e o paladar não foram considerados relevantes por nenhum dos grupos, demonstrando sua pouca aplicação nesse segmento.

Para complementar a análise, também foi verificada a percepção dos dois ângulos, tanto dos artistas quanto dos consumidores, a respeito da influência da apresentação visual das obras no momento da decisão de compra, com o objetivo de entender até que ponto aspectos visuais, como estética, organização e identidade visual, impactam o julgamento e a escolha do público em relação às produções artísticas.

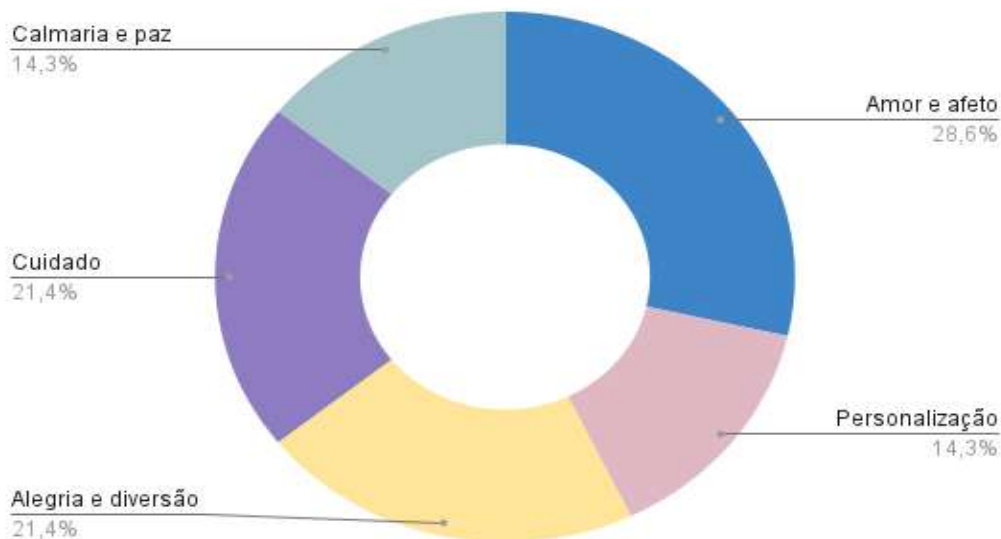
O gráfico 22 apresentado abaixo expõe quais foram os resultados encontrados.

Gráfico 22: Visões sobre influência da apresentação visual

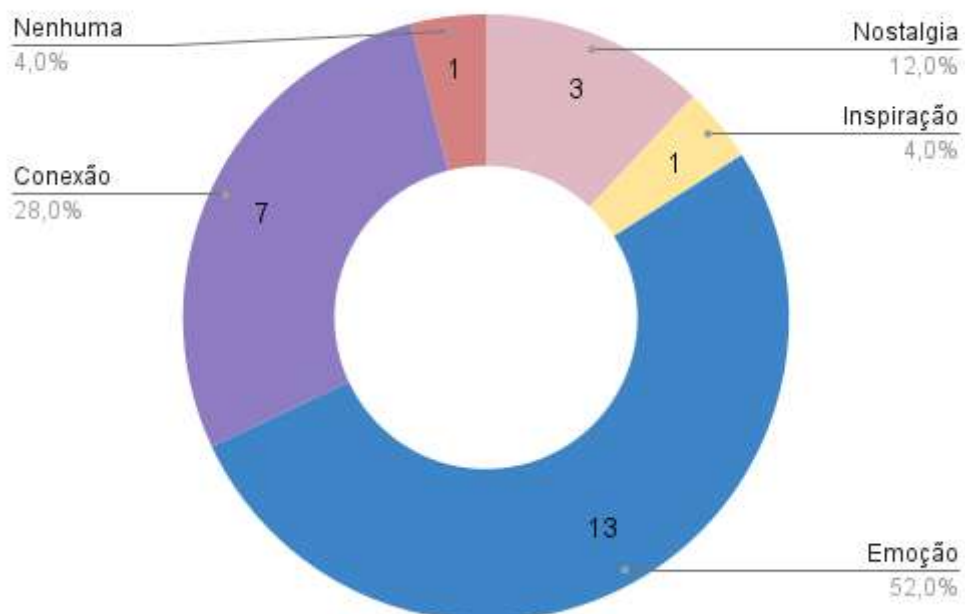
Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

O gráfico 22 demonstra que todos os artistas participantes reconhecem a importância da apresentação visual como um fator que influencia a percepção do público, especialmente no que diz respeito à atração causada pelos elementos visuais. Entre os consumidores, essa percepção também é significativa, pois dos 25 entrevistados, 20 afirmaram que a apresentação visual influencia diretamente sua experiência de compra, enquanto 5 consideraram que essa influência ocorre “um pouco”. Esse resultado reforça que, principalmente no meio digital, onde o contato físico é limitado, a qualidade estética das imagens, vídeos, legendas, entre outros aspectos, desempenha um papel fundamental na construção de valor, na atração e no interesse pelos produtos.

Ainda, na pesquisa foi possível identificar as principais sensações que os artistas desejam transmitir através de suas obras, sendo elas: amor e afeto, exclusividade e personalização, alegria e diversão, cuidado, como também, calma e paz. Enquanto os consumidores escolheram entre as sensações de emoção, conexão, nostalgia e inspiração.

Gráfico 23: Sensações transmitidas - artistas**Sensações que os artistas desejam transmitir**

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Gráfico 24: Sensações transmitidas - consumidores**Sensações que os consumidores sentiram**

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Ao se observar as respostas dos consumidores, nota-se uma forte ligação entre as sensações intencionadas pelos artistas e as efetivamente percebidas pelo público, pois, as sensações mais relatadas pelos consumidores foram emoção e conexão, e ambas estão alinhadas com os sentimentos de afeto, cuidado e personalização que os artistas buscam transmitir, indicando que suas estratégias sensoriais conseguem gerar envolvimento emocional e criar vínculos com o cliente.

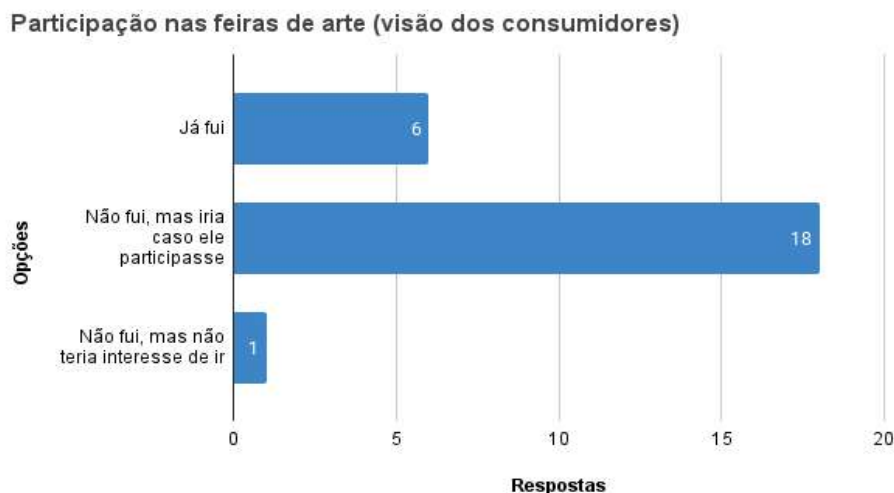
Por outro lado, sensações como nostalgia e inspiração não apresentaram uma relação evidente com as categorias apontadas pelos artistas, sugerindo que essas percepções podem ter surgido a partir de interpretações individuais ou associações mais subjetivas feitas pelos consumidores no contato com as obras, ainda, apenas uma pessoa relatou não ter tido uma sensação marcante, o que evidencia que, na maioria dos casos, as estratégias utilizadas pelos artistas foram bem-sucedidas em provocar respostas sensoriais e afetivas. Assim, percebe-se que há uma relação significativa entre aquilo que os artistas desejam comunicar e o que de fato é percebido pelos consumidores, principalmente no que diz respeito à criação de experiências emocionais e memoráveis.

Além disso, a pesquisa também buscou compreender a percepção de artistas e consumidores sobre a importância da participação em feiras de arte, como uma oportunidade de ampliar a experiência sensorial para além do ambiente virtual.

Gráfico 25: Percepção dos artistas sobre feiras de arte



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Gráfico 26: Percepção dos consumidores sobre as feiras de arte

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Entre os artistas, a maioria considerou a presença nas feiras como importante ou essencial, destacando esse espaço como uma oportunidade relevante para fortalecer o vínculo com o público, além disso, para apresentar as obras fisicamente e proporcionar uma experiência mais completa, especialmente através do tato e da interação direta. Apenas um artista indicou que a participação dependeria de outros fatores.

Do lado dos consumidores, também a maior parte afirmou que, embora ainda não tenha participado de uma feira com o artista em questão, teria interesse em comparecer caso ele participasse. Além disso, seis pessoas relataram já ter ido a uma feira em que o artista esteve presente, mostrando que esse tipo de evento já atrai parte do público, e apenas um consumidor declarou que não teria interesse em participar.

Esses resultados evidenciam uma boa sintonia, pois enquanto os artistas reconhecem a importância das feiras como espaço de conexão e valorizam essa participação, os consumidores demonstram disposição e interesse em prestigiar esses eventos, então, isso sugere que embora o ambiente digital seja o foco das lojas participantes, as feiras se configuram como um importante complemento estratégico, capazes de ampliar a experiência sensorial e fortalecer o relacionamento entre artistas e público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender, por meio da perspectiva dos artistas, como as estratégias sensoriais são utilizadas em suas criações e processos de venda, e, pela ótica dos consumidores, de que forma esses estímulos influenciam suas experiências e decisões de compra e recompra. Dessa forma, a partir da análise dos dados obtidos, foi possível identificar que o marketing sensorial, ainda que nem sempre aplicado de forma totalmente consciente, desempenha um papel relevante na construção da identidade da marca, na diferenciação das lojas virtuais e na formação de vínculos fortes entre os artistas e seus consumidores.

Tratando-se dos dados obtidos, as respostas dos artistas demonstraram que eles reconhecem a importância de oferecer não apenas um produto, mas uma experiência completa, que envolve elementos visuais, sonoros, táteis e, em alguns casos, simbólicos e afetivos. Ainda, essa percepção revela uma visão ampliada do conceito de marca, que não se limita apenas à qualidade técnica das obras, mas inclui também o cuidado com a apresentação, a embalagem e a comunicação com os clientes, aspectos que contribuem para a fidelização e recomendação das suas produções.

Em relação aos consumidores, ficou evidente que os estímulos sensoriais influenciam diretamente na experiência de compra, tornando as obras mais atrativas, memoráveis e desejáveis, além disso, a predominância do sentido da visão foi confirmada como o principal recurso sensorial utilizado, especialmente em um contexto digital, mas também foram identificadas aplicações significativas dos estímulos auditivos e táteis, sobretudo através das embalagens e do uso de trilhas sonoras nas postagens.

A pesquisa também revelou que a maioria dos consumidores participantes já realizou mais de uma compra com o mesmo artista, o que sugere que a aplicação de estratégias sensoriais pode contribuir para o fortalecimento do vínculo com a marca e para a recompra. Portanto, essa constatação reforça o potencial do marketing sensorial como uma ferramenta estratégica para ampliar a presença e a competitividade de artistas no ambiente digital.

Outro aspecto relevante identificado foi o interesse tanto dos artistas quanto dos consumidores em eventos presenciais, como feiras de arte, onde há maior possibilidade de interação direta e de ativação do sentido do tato. Esse fato indica que, embora as vendas online sejam predominantes, há espaço e demanda para ações que integrem o virtual e o presencial, enriquecendo ainda mais a experiência multissensorial do consumidor e fortalecendo a marca.

Assim, este estudo auxilia a mostrar como o marketing sensorial pode ser usado e fazer diferença no meio artístico informal, apontando formas de os artistas melhorarem suas estratégias de apresentação das obras, de comunicação e de relacionamento com o público. Espera-se que esta pesquisa contribua para futuros estudos que aprofundem a compreensão sobre a influência dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor, especialmente no contexto das artes visuais e do comércio digital.

É importante destacar algumas limitações desta pesquisa, que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. O número reduzido de artistas participantes se deu, principalmente, pela dificuldade de contato com os artistas informais da cidade de Campina Grande-PB, bem como pelo fato de que nem todos os encontrados possuíam perfis estruturados ou utilizavam estratégias sensoriais de forma minimamente intencional, o que limitou sua inclusão na amostra. Em relação aos consumidores, a limitação ocorreu porque os questionários foram encaminhados aos clientes diretamente pelos próprios artistas participantes, o que restringiu o alcance da pesquisa a um público específico e dependente da disposição dos artistas em colaborar com essa etapa. Além disso, o tempo curto disponível para a coleta de dados, também reduziu a quantidade de pessoas envolvidas no processo.

Diante disso, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes, considerem outras regiões e analisem a faixa etária dos consumidores, a fim de verificar se a idade influencia na forma como os estímulos sensoriais impactam a experiência e a decisão de compra. Sugere-se também que o envio dos questionários seja feito diretamente aos consumidores pelos pesquisadores, o que pode contribuir para maior diversidade nas respostas e permitir uma análise mais abrangente das percepções sobre o marketing sensorial no campo artístico.

REFERÊNCIAS

AGAPITO, Dora (Coord.). **Marketing sensorial: casos no retalho, hospitalidade e turismo**. Faro: Sílabas & Desafios – Unipessoal, 2022. 1. ed.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. Nova versão. Tradução de Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BENITES, Tatiana Pacheco. **Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. São Paulo: Comunica-T, 2016. 309 p. e-book. Disponível em: https://tatianabenites.com.br/wp-content/uploads/2020/05/Livro_Mkt_sensorial_pdf_free.pdf. Acesso em: 18 abr. 2025.

BIONI, Bruno Ricardo. **Compreendendo o conceito de anonimização e dado anonimizado**. Cadernos Jurídicos, São Paulo, ano 21, n. 53, p. 191–201, jan./mar. 2020. Disponível em: https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/CadernosJuridicos/ii_9_anonimizac%C3%A7%C3%A3o_e_dado.pdf. Acesso em: 6 jun. 2025.

DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. Tradução de Dora Vicente e Georgina Segurado. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

ELDER, Ryan S.; KRISHNA, Aradhna. The gist of gustation: an exploration of taste, food, and consumption. In: KRISHNA, Aradhna (ed.). **Sensory marketing: research on the sensuality of products**. New York: Routledge, 2010. p. 281–302.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Loyola, 2004.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo**. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KRISHNA, Aradhna. **Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior**. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

LEON, Felix Hugo Agüero Díaz; TOLEDO, Luciano Augusto. **Marketing sensorial: entendendo as aplicações no contexto brasileiro**. Ponta Grossa, PR: Atena, 2022.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Tradução de Renan Santos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed: o lado oculto do marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: UFG, 2011.

SANTOS, Rita Sofia Carvalho dos. **Marketing sensorial em contexto online**. 2022. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2022.

SILVA, Leonardo Campos da; TEIXEIRA, Rosângela Colen; LUCHINI, Adriana de Mello. **Marketing sensorial: uma ferramenta estratégica para conquistar e manter clientes**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 5, n. 6, p. 111–131, 2018. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-sensorial>. Acesso em: 18 abr. 2025.

THIEL, Cristiane. **A psicologia das cores no marketing: entenda o impacto das cores em nossas emoções e saiba como aplicar esses conhecimentos aos negócios**. [S.l.]: [s.n.], 2019.

TOLSTÓI, Leon. **O que é arte?**. Tradução de Bete Torii. Apresentação de Marcelo Backes. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS UTILIZADOS

Questionário para os artistas:

- **Informações iniciais:**

1. Nome artístico: _____
2. Tempo de atuação com arte visual:
☐ Menos de 1 ano
☐ 1 a 3 anos
☐ 4 a 6 anos
☐ Mais de 6 anos
3. Canais de venda:
(marque os que se aplicam)
☐ Instagram
☐ WhatsApp
☐ Outros: _____

- **Estratégias sensoriais:**

1. Você conhece o conceito de marketing sensorial?
☐ Sim
☐ Não
☐ Já ouvi falar, mas não conheço bem
2. Em sua opinião, qual desses sentidos é mais importante para gerar conexão com o público no meio digital?
☐ Visão (cores, estética, qualidade das imagens)
☐ Audição (sons/músicas em vídeos ou postagens)
☐ Tato (saber ou imaginar a textura da arte ou embalagem, seja antes da compra ou na recompra)
☐ Olfato (cheiro sentido ou lembrado depois da compra ou na recompra)

() Paladar (quando a arte representa alimentos e desperta lembranças relacionadas a sabor)

3. Por que você acredita que esse sentido é o mais importante?
4. Quando você organiza o feed da sua loja ou perfil, costuma escolher trilhas sonoras, cores, tipos de fonte, filtros, cenários, iluminação, frases ou estilos de edição para combinar com sua arte? Por que faz essas escolhas?
5. Você pensa em como causar sensações ou emoções nos seus seguidores quando posta ou embala uma arte? Se sim, que tipo de sensação você deseja transmitir?
6. Você acredita que a forma como a arte é apresentada (como as cores, os sons, os detalhes ou as mensagens usadas nas postagens) pode influenciar na decisão de compra das pessoas e na forma como elas passam a enxergar ou lembrar da sua loja? Por quê?
7. Seus clientes já comentaram que algo na apresentação da sua arte (foto, embalagem, música, mensagem) chamou atenção ou foi marcante? (Cita algum exemplo, se lembrar)
8. Você já participou de alguma feira de arte em Campina Grande para mostrar ou vender suas artes presencialmente?
9. Você acha que estar presente nesses eventos, onde o público pode tocar nos produtos, ajuda a valorizar o seu trabalho ou aumentar o interesse na compra? Por quê?
10. Em sua opinião, qual é o principal diferencial da sua loja/artes para que ela seja lembrada ou recomendada por quem já comprou? (Por exemplo: as cores e composições visuais que você usa no perfil, a trilha sonora dos vídeos, o jeito como você se comunica com o público, as mensagens

transmitidas, o cuidado com a embalagem, a forma de apresentar os bastidores da criação, entre outros.)

Questionário para os consumidores:

1. Qual a loja ou artista que você consumiu artes?
☐ artista 1
☐ artista 2
☐ artista 3
☐ artista 4
☐ artista 5
2. Você já comprou mais de uma vez na loja desse artista?
☐ Sim
☐ Não
3. A apresentação das artes (fotos, vídeos, postagens) chama sua atenção?
☐ Sim
☐ Não
☐ Às vezes
☐ Nunca reparei
4. Já viu o artista usar músicas ou sons nos vídeos/posts que mostram a arte?
☐ Sim
☐ Não
☐ Não lembro
5. O jeito como a arte foi apresentada — seja pela qualidade das imagens, trilha sonora, edição dos vídeos, iluminação, legendas ou outros elementos — influenciou sua decisão de comprar?
☐ Sim
☐ Um pouco
☐ Não
6. Quando você recebeu a arte, a embalagem ou algum detalhe te passou uma sensação especial?
☐ Sim, passou
☐ Não passou

7. Qual dos sentidos mais te chama atenção ao ver ou receber as artes deste artista?
- ☐ Visão (cores, estética, qualidade das imagens)
 - ☐ Audição (sons e músicas em vídeos ou postagens)
 - ☐ Tato (textura da arte, papel, embalagem)
 - ☐ Olfato (cheiro da embalagem ou material)
 - ☐ Paladar (em caso de ser alguma arte que representa alimentos ou desperta alguma lembrança relacionada a sabor)
 - ☐ Nenhum deles me marcou
8. O trabalho desse artista te causou alguma sensação marcante (emoção, memória, inspiração, nostalgia)?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Não tenho certeza
9. Se você respondeu que teve alguma sensação marcante, qual delas mais se aproximou do que você sentiu?
- ☐ Nostalgia – me fez lembrar coisas do passado, como momentos da infância, um artista ou personagem que eu gosto ou situações especiais
 - ☐ Inspiração – despertou ideias, vontade de criar ou buscar algo novo
 - ☐ Emoção – me tocou de forma afetiva, me deixou sensível ou emocionado(a)
 - ☐ Conexão – sensação de identificação com a arte, como se ela tivesse "falado" diretamente comigo.
 - ☐ Outra: _____
 - ☐ Não tive sensação marcante
10. Você já foi a alguma feira de arte na qual esse artista participou? Se não foi, você gostaria de ir para sentir as texturas dos produtos antes da compra, caso ele participasse de uma?
- ☐ Já fui
 - ☐ Não fui, mas iria caso ele participasse
 - ☐ Não fui, mas não teria interesse de ir

11. Você sente que o artista criar uma “experiência” na apresentação de uma obra torna o produto mais especial ou memorável?

() Sim, torna mais especial ou memorável

() Não vejo impacto

() Nunca parei para pensar sobre isso