

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

“SENSAÇÕES QUE VESTEM”: O PAPEL DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VISUAL E TÁTIL NA DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DO SETOR DE VESTUÁRIO EM FLORIANO-PI



Resumo

Com o avanço da internet e a globalização, os consumidores têm acesso a diversas informações sobre produtos e serviços, podendo comparar preços, qualidade e avaliações de clientes, tornando-os mais exigentes nas suas escolhas. Diante disso, empresas de diversos setores adotam o marketing sensorial para influenciar suas decisões, especialmente no varejo de vestuário. Frente ao exposto, este estudo analisou como as estratégias de marketing sensorial visual e tátil influenciam a decisão de compra dos consumidores de vestuário na cidade de Floriano-PI, em lojas físicas e virtuais. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo com abordagem quantitativa, que contou com 151 respostas válidas obtidas por meio de um questionário composto por 43 perguntas estruturadas organizadas em cinco seções. Os resultados apontaram que os consumidores demonstraram maior segurança ao comprar em lojas físicas, onde o estímulo tátil está presente, e relatam dificuldades nas compras online pela impossibilidade de tocar o produto. Assim, constata-se que o sentido do tato se mostra mais determinante que o visual na experiência de compra do setor de vestuário para consumidores de Floriano - PI, mesmo diante do avanço do e-commerce e das estratégias visuais adotadas por sites e aplicativos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Sensorial; Estímulo visual; Estímulo tátil; Comportamento de consumo; Vestuário.

Abstract

With the advancement of the internet and globalization, consumers have access to a wide range of information about products and services, allowing them to compare prices, quality, and customer reviews, which makes them more demanding in their choices. As a result, companies across various sectors have adopted sensory marketing strategies to influence consumer decisions, especially in the apparel retail sector. In this context, this study analyzed how visual and tactile sensory marketing strategies influence the purchasing decisions of clothing consumers in the city of Floriano-PI, in both physical and online stores. To achieve this, a descriptive quantitative research was conducted, with 151 valid responses collected through a questionnaire composed of 43 structured questions divided into five sections. The results showed that consumers feel more confident when shopping in physical stores, where tactile stimuli are present, and they report difficulties when shopping online due to the inability to touch the product. Therefore, it is concluded that the sense of touch plays a more decisive role than vision in the purchasing experience of apparel consumers in Floriano-PI, even in the face of the growth of e-commerce and the visual strategies employed by websites and apps.

PALAVRAS CHAVES: Sensory Marketing; Visual Stimulus; Tactile Stimulus; Consumer Behavior; Clothing.

1 Introdução

A globalização e os avanços tecnológicos têm transformado o perfil dos consumidores, tornando-os mais exigentes, informados e independentes na escolha de produtos e serviços (Teixeira *et al.*, 2022). Nesse cenário, o comércio eletrônico vem se consolidando como um canal estratégico para o varejo, impulsionando melhorias em sites, aplicativos e na adoção de estratégias centradas na experiência do usuário, com forte impacto na decisão de compra (Dantas; Ferrari, 2024; Durão *et al.*, 2022).

Apesar desse crescimento do *e-commerce*, a experiência presencial ainda mantém importância, especialmente quando envolve a percepção sensorial de aspectos como cheiro, textura, caimento e outras características físicas do produto. Nesse contexto, o marketing sensorial surge como um recurso eficaz para minimizar as limitações do ambiente digital, estimulando os cinco sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato) com o intuito de criar conexões emocionais com os consumidores e influenciar seu comportamento de compra (Marques; Bernardo, 2021).

O marketing sensorial está fortemente ligado às bases do neuromarketing, campo que, segundo Santos *et al.* (2020), reforça a cientificidade do marketing ao investigar reações e atitudes dos consumidores diante de estímulos internos (psicológicos) e externos (sociais, econômicos e culturais). Dentro deste escopo, as estratégias voltadas aos sentidos tornam-se diferenciais competitivos importantes, sobretudo em mercados saturados e de alta concorrência.

No setor de vestuário, esta abordagem se mostra ainda mais relevante. Trata-se de uma indústria dinâmica e altamente competitiva, influenciada por tendências globais e mudanças no comportamento do consumidor. Além disso, os consumidores de moda estão cada vez mais conectados e exigentes, pressionando os varejistas por inovação, personalização e experiências de compra envolventes. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), em 2022, a cadeia têxtil e de confecção registrou um faturamento de R\$193,2 bilhões, consolidando-se como o segundo maior setor, atrás apenas do setor alimentício. Esse cenário evidencia a crescente competitividade e reforça a necessidade de estratégias diferenciadas, como o uso do marketing visual e tátil para atrair e fidelizar clientes (Dantas *et al.*, 2024).

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar de que forma as estratégias de marketing visual e tátil influenciam a decisão de compra dos consumidores de vestuário na cidade de Floriano-PI. A escolha por esse recorte geográfico se justifica pela expansão recente do *e-commerce* local, sobretudo após o período da pandemia da COVID-19 e pelo crescimento do setor varejista na região, ainda pouco explorado em pesquisas acadêmicas.

A relevância desta pesquisa está em evidenciar o papel do marketing sensorial, com ênfase nos sentidos visual e tátil, na decisão de compra dos consumidores. Este artigo está organizado da seguinte forma, além desta introdução, apresenta a fundamentação teórica, a metodologia utilizada, os principais resultados, e por fim, as conclusões e contribuições da pesquisa.

2 Fundamentação Teórica

Para melhor entendimento da temática, esta seção busca apresentar o conceito e evolução do marketing, o estudo do neuromarketing a fim compreender como as

estratégias de marketing sensorial, com foco na visão e tato, contribuem para a decisão de compra dos consumidores.

2.1 Marketing

O marketing pode ser compreendido como um processo de troca de valor entre organizações e consumidores, tendo como objetivo atender necessidades e desejos por meio de estratégias que envolvam relacionamento, comunicação e posicionamento de marca (Santos *et al.*, 2020; Kotler; Armstrong, 2023).

Inicialmente centrado no produto, o marketing evoluiu para incorporar uma visão mais ampla, focada no consumidor e nas experiências proporcionadas por bens e serviços. Segundo Kotler e Armstrong (2023), essa evolução é representada em cinco fases: o marketing 1.0, centrado na produção em massa; o 2.0, voltado para o consumidor e suas preferências; o 3.0, que introduz os valores humanos como elemento central, algo além da satisfação funcional, a procura de satisfazer necessidades emocionais; o 4.0, que integra os ambientes físico e digital; e o marketing 5.0, que aplica tecnologias emergentes para aprofundar a personalização das ofertas.

Essa trajetória mostra como as marcas deixaram de ser apenas fornecedoras de produtos para se tornarem geradoras de experiências. Nesse contexto, o marketing experiencial ganha força ao considerar aspectos emocionais e sensoriais na jornada de compra. Os consumidores não buscam apenas satisfazer necessidades funcionais, mas desejam se conectar com marcas que proporcionem vivências memoráveis e relevantes (Muñoz; Pérez; Zapata, 2021). Com isso, estratégias como o marketing sensorial tornam-se um diferencial competitivo, especialmente em setores onde a percepção sensorial influencia diretamente a decisão de compra, como o vestuário.

2.2 Marketing sensorial e os sentidos

O marketing sensorial busca explorar os cinco sentidos humanos com o objetivo de proporcionar experiências únicas de consumo, ativando respostas emocionais e cognitivas que influenciam diretamente a decisão de compra. Para compreender como essas experiências sensoriais afetam o comportamento do consumidor, o neuromarketing oferece subsídios relevantes ao investigar os mecanismos cerebrais envolvidos nesse processo (Aquino; Cechett, 2021; Santos; Brito, 2023).

Para entender como funcionam as estruturas cerebrais no processo de decisão de compra, Paul Mclean, médico neurocientista, criou em 1970 um termo conhecido como cérebro Trino, que consiste em três estruturas distintas do cérebro responsáveis por uma resposta, como emoção, reação, ação e até tomada de decisão. Segundo Paul MacLean (Aquino; Cechett, 2021), o cérebro humano é dividido em três estruturas: o reptiliano (impulsos), responsável pelo suprimento de necessidades básicas; o límbico, responsável pelas emoções; e o neocórtex, onde ocorrem os processos racionais. Assim, cerca de 85% das decisões são inconscientes e fortemente influenciadas por estímulos sensoriais, evidenciando a importância das emoções e dos sentidos na experiência de consumo (Durão *et al.*, 2022; Santos; Brito, 2023).

Nesse cenário, o marketing sensorial emerge como uma estratégia integrada ao marketing experiencial, cujo foco está em despertar sensações e vínculos emocionais por meio dos sentidos (Agapito, 2022; Teixeira *et al.* 2022). Originado na terceira fase da evolução do marketing, esse enfoque reconhece que os consumidores não buscam apenas benefícios funcionais, mas também experiências que os

conectem subjetivamente à marca. Cortez e Pereira (2023) destacam que, ao articular elementos como visão, tato, paladar, olfato e audição com a identidade da marca, cria-se uma atmosfera propícia ao encantamento e à fidelização.

Conforme Kotler e Armstrong (2023), o marketing sensorial conecta a marca com os clientes através de estímulos visuais, auditivos, olfativos, táteis e gustativos. Ele pode ser identificado, segundo a autora, como um determinante influenciador da experiência de compra e na construção de valor entre a marca e o consumidor. Neste artigo, serão aprofundados os sentidos visão e tato, com foco na aplicação em empresas do setor de vestuário, tanto em lojas físicas quanto em ambientes virtuais.

Dentre os cinco sentidos, a visão é o mais estimulado e o que exerce maior impacto na tomada de decisão. De acordo com Silva (2022), aproximadamente 93% das escolhas de compra são influenciadas por estímulos visuais, sendo esse sentido fundamental para atrair atenção, comunicar atributos e gerar valor percebido. Antes mesmo de qualquer interação sensorial, o consumidor observa formas, cores, iluminação e layout dos produtos ou do ambiente, elementos que moldam sua percepção inicial (Dantas; Ferrari, 2024). No varejo, o uso inteligente de recursos visuais pode contribuir para destacar produtos, reforçar a identidade da marca e orientar comportamentos de compra.

Já o tato, embora menos estimulado no ambiente digital, possui papel relevante na avaliação de qualidade e no envolvimento afetivo com o produto. Por meio do toque, o consumidor acessa informações sobre textura, temperatura e peso, que influenciam sua confiança na compra, especialmente em categorias como vestuário, calçados e itens de luxo (Durão *et al.*, 2022). Mesmo no *e-commerce*, há esforços para simular essa experiência por meio de descrições detalhadas, fotografias em alta definição e vídeos demonstrativos, tentando suprir a ausência da sensação física direta. O tato, portanto, é um canal sensorial que contribui para a construção da experiência de marca e diferenciação competitiva.

Embora o marketing sensorial apresente diversas vantagens, como estímulo ao desejo de compra, diferenciação da marca e fidelização, seu uso inadequado pode gerar sobrecarga sensorial e até afastar o consumidor. Rocha (2020) alerta que estímulos visuais excessivos, por exemplo, podem causar fadiga e rejeição. Dessa forma, o uso dos sentidos deve ser planejado de forma estratégica e equilibrada, respeitando o perfil do público e o contexto da marca.

2.3 Experiências de compra no setor de vestuário

O setor de vestuário ocupa um papel relevante na economia brasileira, sendo responsável por grande geração de empregos. O Brasil possui a maior cadeia têxtil do Ocidente, com produção integrada desde o cultivo de fibras como algodão até o varejo, e desfiles de moda (Araújo; Silva, 2022). Segundo dados da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX, 2023), o setor conta com cerca de 140 mil pontos de venda, 200 mil indústrias e emprega 1,4 milhão de pessoas. E apesar do impacto inicial da pandemia, o comércio eletrônico impulsionou o consumo de moda, exigindo das empresas adaptação tecnológica e foco na experiência do consumidor (Silva *et al.*, 2021).

O mercado da moda é um dos mais competitivos do mundo, com o surgimento constante de marcas e varejistas (Jin; Shin, 2020). Nesse contexto, estratégias sensoriais, especialmente as relacionadas à visão e ao tato, tornaram-se diferenciais importantes. O *visual merchandising* surge como ferramenta essencial para organizar o espaço e despertar desejo, tanto no ambiente físico quanto no digital. Elementos como vitrines, iluminação, cores, layout e apresentação dos produtos afetam

diretamente o comportamento de compra (Agapito, 2022; Batista; Escobar, 2020). Em plataformas virtuais, o estímulo visual se dá por meio de imagens, organização do site, cores e indicações de outros usuários (Vedana, 2024; Oliveira *et al.*, 2023).

O vitrinismo de fato é um elemento importante para garantir a exposição das roupas de forma apelativa nos manequins, apresentando as ofertas, o estilo do público-alvo que a empresa pretende atingir (Agapito, 2022; Batista; Escobar, 2020). Logo, a escolha das peças e cores certas alinhadas aos objetivos da empresa é importante para atrair novos clientes.

Por outro lado, o tato representa um desafio, principalmente no *e-commerce*, pois a ausência do toque pode gerar insegurança no consumidor. Para contornar isso, as marcas detalham texturas, tecidos e composições dos produtos (Ferreira; Arruda Filho; Pommer-Barbosa, 2022), além de oferecerem serviços como entrega domiciliar para experimentação (Marques *et al.*, 2022). Tecnologias hápticas emergentes também vêm sendo exploradas como alternativa para simular o toque em ambientes virtuais, por exemplo, permitindo não apenas tocar, mas também movimentar, girar e sentir vibrações ao interagir com o produto. Assim, tanto no ambiente físico quanto no digital, visão e tato se mostram fundamentais para proporcionar experiências sensoriais positivas e fortalecer o vínculo entre marca e consumidor.

3 Metodologia

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, incluindo o tipo de estudo, abordagem, instrumento de coleta e forma de análise dos dados. De forma geral, a pesquisa possui caráter descritivo e abordagem quantitativa. A abordagem quantitativa permitiu examinar relações entre variáveis por meio de dados numéricos, com o objetivo de identificar padrões (Vieira, 2010). O caráter descritivo contribuiu para detalhar os fenômenos observados e destacar características relevantes ao tema (Vieira, 2010; Gil, 2017).

A pesquisa foi realizada com consumidores do segmento de vestuário residentes na cidade de Floriano, Piauí, considerados como o universo da pesquisa. Quanto à amostra, foram obtidas 168 respostas no total, entretanto, ao final da coleta, 17 respostas foram excluídas, sendo 6 referentes aos participantes do pré-teste e 11 de pessoas que declararam não residir em Floriano (PI). Assim, a amostra final da pesquisa consistiu em 151 respostas válidas.

A coleta de dados foi feita por meio de um questionário estruturado em cinco seções com 43 perguntas, sendo elas: i) perfil de consumo contando com oito perguntas com múltiplas escolhas e escala Likert de 5 pontos; ii) comportamento em lojas físicas, com dez perguntas com foco sensorial; iii) comportamento no *e-commerce*, usando onze perguntas unidas a um foco também sensorial; iv) percepção sensorial, nove perguntas baseadas em imagem de vitrines e escolha por preferência; por fim, v) perfil sociodemográfico, buscando informações como gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda. O questionário foi aplicado por meio da plataforma *Google Formulário* de forma online pelo *WhatsApp*, *Instagram* e no centro da cidade, com pessoas aleatórias.

Para a análise dos resultados foi utilizado estatística descritiva básica para analisar o perfil sociodemográfico e as demais seções com o intuito de identificar e entender o perfil específico dos consumidores de vestuário de Floriano-PI, assim como investigar a decisão de compra com base nos estímulos sensoriais nas lojas físicas e virtuais. Também permitiu explorar a percepção dos clientes sobre a importância dada às experiências sensoriais no momento da compra em relação a outras variáveis como preço e qualidade.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Nesta seção são apresentados os resultados das 151 respostas válidas, desde o perfil sociodemográfico, perfil de consumo, análise da experiência em lojas físicas e virtuais, com foco no sensorial. Dessa forma, é importante destacar que ao longo do estudo, observou-se a relevância das estratégias de marketing sensorial utilizadas pelas empresas de vestuário para atrair a atenção e o interesse dos consumidores.

Sobre o perfil sociodemográfico, a maior parcela de participantes do estudo é do gênero feminino, que representa 59% (81) das respostas. Já os participantes do gênero masculino correspondem a 40% (61). A maioria dos participantes possuem entre 18 e 25 anos, representando 61% (92) e 70% (105) dos participantes são solteiros. Além disso, a maioria, 38% (58) possuem ensino superior incompleto e renda mensal de até um salário-mínimo, 52% (79).

4.1 Perfil de consumo no segmento de vestuário

Essa subseção apresenta o perfil de consumo dos consumidores de vestuário da cidade de Floriano (PI), considerando a frequência de compra de cada participante, as preferências nas modalidades de compra e a importância atribuída aos fatores avaliados. De forma geral, a maioria dos respondentes, 49% (74) declararam comprar roupas de duas a cinco vezes por ano. Ao comparar os dados com o fator renda, observa-se que a maioria possui renda menor ou igual a um salário-mínimo, o que contribui para a menor frequência de compras anuais.

Os dados revelam que a maioria dos participantes, 58% (88) demonstram preferência por uma abordagem híbrida de consumo, alternando entre lojas físicas e virtuais. Já 31% (47) afirmam comprar exclusivamente em lojas físicas, enquanto apenas 11% (16) preferem realizar suas compras exclusivamente por meio de sites e aplicativos. Segundo Beckenkamp e Damazio (2020), isso ocorre porque a compra de roupas envolve uma necessidade sensorial mais intensa, principalmente relacionada ao toque, permitindo ao consumidor avaliar aspectos como textura, caimento e qualidade do tecido, elementos difíceis de serem plenamente transmitidos por meios digitais.

A pesquisa investigou a importância atribuída a seis fatores que podem influenciar a decisão de compra em lojas de vestuário: preço do produto, aparência e organização visual da loja (física ou online), qualidade e textura dos tecidos, atendimento ao cliente, cores e tendências de moda. Os dados apontam que os atributos mais valorizados pelos participantes são: qualidade e textura do tecido, 48% (73), atendimento ao cliente, 44% (67), preço do produto, 38% (58) e as cores do tecido, 37% (56).

Esses resultados reforçam a centralidade dos aspectos sensoriais e relacionais no processo de decisão de compra. A ênfase na qualidade e textura indica que o tato continua sendo um elemento-chave na avaliação de peças de vestuário, algo que as

plataformas digitais ainda enfrentam dificuldades para reproduzir com precisão. Essa necessidade de contato físico ajuda a explicar por que, mesmo com o crescimento do comércio eletrônico, as lojas físicas seguem relevantes no setor. Como afirmam Beckenkamp e Damazio (2020), o vestuário é um segmento que demanda uma experiência háptica por parte do consumidor, especialmente para avaliação de qualidade, conforto e adequação do produto, o que mantém as lojas físicas como espaços preferenciais para esse tipo de consumo.

4.2 Análise da experiência de consumo em lojas de roupas físicas

Aqui é apresentado os resultados relacionados ao estímulo visual e tátil no ambiente físico de lojas de vestuário. Em relação ao primeiro, foi questionado inicialmente se elementos visuais externos, como a fachada da loja, influenciam diretamente a decisão de entrada no estabelecimento. A maioria dos respondentes, 45% (68) concordou parcialmente, enquanto 36% (54) concordaram totalmente. Esse aspecto atua como um atrativo inicial e contribui para a formação da percepção sobre o espaço interno e a qualidade dos produtos. Conforme apontam Batista e Escobar (2020), a aparência externa desempenha um papel decisivo na construção da imagem da loja junto ao consumidor.

Em relação à afirmação “Apenas visualizando a peça de roupa consigo identificar com clareza a qualidade do tecido”, a maioria dos participantes, 28% (42) se manteve neutra, seguida por 25% (38) que concordaram parcialmente, indicando que a percepção da qualidade visual do tecido está associada a experiências táteis anteriores. Nesse sentido, Souza *et al.* (2020) ressalta que estímulos sensoriais, como o tato, olfato e paladar evocam memórias e emoções.

A cor das peças também se mostrou um elemento visual com forte impacto na decisão de compra. A maioria dos participantes, 54% (82) concordaram totalmente que já deixaram de adquirir uma roupa devido à sua cor, evidenciando o papel decisivo desse aspecto na percepção de valor e identidade do produto. Como destacam Borges *et al.* (2023), as cores podem provocar reações emocionais e influenciar o humor do consumidor, o que torna essencial sua escolha estratégica em produtos, vitrines e demais elementos visuais da loja.

Os dados também revelam que a maioria dos participantes, 57% (86), reconhece a influência das cores na construção da identidade visual das marcas e em sua capacidade de gerar estímulos de compra. Esse reconhecimento reforça a percepção de que as estratégias visuais são intencionalmente utilizadas para atrair e persuadir o consumidor.

Também foi avaliado à percepção da qualidade dos tecidos pelo estímulo visual. Os resultados apontam que muitos consumidores, 56% (84) não conseguem identificar com clareza esse aspecto apenas pela observação visual, demonstrando a importância do toque na experiência de compra. O mesmo foi observado para avaliar a textura do tecido e o tamanho, a maioria, 59% (90), 68% (103), respectivamente, também concorda que não é possível apenas pela observação visual. Isso reforça o papel do contato físico como complemento fundamental à percepção visual no processo decisório.

De fato, o toque foi apontado como um fator determinante na decisão de compra. Mais da metade dos participantes, 51% (77) indicou que pegar na roupa influencia diretamente sua escolha. A percepção da qualidade do tecido também foi fortemente associada ao toque. A maioria dos participantes, entre os que concordam totalmente, 60% (91), indicou que manusear o produto é essencial para avaliar sua

qualidade, o que reforça a importância do estímulo tátil na experiência de compra em lojas físicas e na avaliação da qualidade e conforto do produto.

A possibilidade de experimentar a roupa antes da compra também se destacou como fator de confiança para os consumidores. A maioria, 69% (104) afirmou sentir-se mais seguro quando pode provar a peça, indicando que o contato físico contribui para uma avaliação mais precisa de atributos como textura, caimento e qualidade. O estímulo tátil, ao fortalecer a conexão com o produto, torna-se um elemento central nas estratégias de marketing sensorial (Beckenkamp; Damazio, 2020).

4.3 Análise da experiência de consumo do setor de vestuário no *e-commerce*

Esta subseção apresenta os resultados sobre a percepção dos consumidores diante dos estímulos visuais e táteis em lojas de vestuário online. Um dos pontos destacados foi a influência do layout de sites e aplicativos na decisão de compra. Constatou-se que 39% (59) concordaram parcialmente com essa afirmação, enquanto 34% (52) concordaram totalmente, o que indica que a organização visual desses ambientes impacta diretamente a experiência de navegação e a intenção de compra. Conforme Silva, Teixeira e Soares (2020), a disposição dos elementos, quando bem planejada, contribui para maior acessibilidade, conforto na navegação e incentivo à ação de compra, tanto em contextos físicos quanto digitais.

Os participantes da pesquisa foram questionados se ao comprar em lojas online do setor de vestuário conseguem perceber melhor detalhes do tecido (tamanho, textura e qualidade). A maioria discordou parcialmente, representando 26% (40), enquanto 25% (38) afirmaram não concordar nem discordar. Os resultados indicam que grande parte dos consumidores sente dificuldade em avaliar essas características sem o contato físico com a peça, evidenciando a limitação da experiência tátil nas compras online. Em contrapartida, 61% (92) concordaram totalmente que a quantidade de informações sobre o produto influencia diretamente na decisão de compra. Esse dado reforça que, diante da ausência do toque, os consumidores buscam segurança por meio de descrições detalhadas, imagens em diferentes ângulos e avaliações de outros clientes. Como aponta Vedana (2024), descrever todas as características do produto e sua composição é uma forma de minimizar os efeitos da intangibilidade no ambiente digital, ajudando a simular, ainda que parcialmente, a experiência tátil.

Por se tratar de um ambiente virtual, é comum que as lojas de vestuário invistam pouco ou quase nada em estratégias de marketing sensorial voltadas ao estímulo do tato. Isso dificulta o acesso a informações relevantes sobre o produto, como material de fabricação e caimento, comprometendo a confiança na decisão de compra. Como destacam Ferreira, Arruda Filho e Pommer-Barbosa (2022, p. 04), “quanto melhor a experiência do toque digital de um indivíduo para efetivar um consumo, menor será sua intangibilidade (experiência limitada do toque ao produto e desconforto)”, o que reforça a importância de soluções que mitiguem essa limitação sensorial no comércio eletrônico.

Com relação à influência do preço na decisão de compra em sites e aplicativos de vestuário, 54% (81) dos participantes concordaram totalmente e 30% (45) concordaram parcialmente. Esse dado é reforçado ao se observar que 48% (72) concordam que os preços praticados no ambiente online são mais vantajosos do que os das lojas físicas, além de considerarem a comodidade e a praticidade como benefícios adicionais. Esses resultados evidenciam que o preço é um fator decisivo para grande parte dos consumidores nas compras online. No entanto, é importante destacar que as motivações de compra variam conforme os objetivos e necessidades

individuais, o que pode alterar o peso atribuído a essa variável no processo de decisão.

Na sequência, foi analisado o grau de concordância dos participantes em relação à frustração com a qualidade do tecido em compras online. A maioria concordou totalmente com essa afirmação, representando 44% (67) dos respondentes, enquanto 29% (44) concordaram parcialmente. Esses dados revelam que, apesar da atratividade do preço e da praticidade, a ausência do contato físico ainda gera insegurança quanto à qualidade do produto. De acordo com Ferreira, Arruda Filho e Pommer-Barbosa (2022), quanto maior a necessidade do toque por parte do consumidor, maior será sua percepção de intangibilidade. Isso significa que indivíduos com alta dependência do estímulo tátil tendem a sentir-se mais frustrados ou inseguros diante da impossibilidade de experimentar, tocar e avaliar sensorialmente o vestuário no ambiente digital.

Para diminuir a insegurança em relação à escolha dos produtos, é comum que os consumidores analisem os comentários de outros usuários. Na pesquisa, 74% (111) concordaram totalmente que os comentários sobre a qualidade do produto influenciam sua decisão de compra, enquanto 17% (25) concordaram parcialmente. Esses dados reforçam a importância do feedback de clientes como um recurso de confiança no ambiente digital, onde a ausência do toque e da experimentação direta dificulta a avaliação precisa do vestuário.

4.4 Análise de percepção sensorial por imagens

Esta seção apresenta os resultados sobre a percepção visual e tátil dos participantes por meio da observação de quatro vitrines virtuais: duas com roupas femininas e duas com roupas masculinas. Os participantes puderam selecionar mais de uma sensação provocada pelo visual (cores e formas das peças), além de apontar percepções táteis baseadas em sua imaginação e experiências anteriores.

Figura 1 - Vitrine



Fonte: Dandi (2024)

As sensações visuais mais mencionadas na Figura 1 foram "elegância e sofisticação", 86% (130), "conforto", 40% (61) e "calma e serenidade", 34% (52). Tais respostas indicam que os tons neutros e a disposição das peças na vitrine provocaram uma sensação de sofisticação, conforto e tranquilidade. Na percepção tátil imaginária, a maioria apontou as roupas como "confortável e macia", 60% (90) e "suave e flexível", 38% (57), associando essas características à aparência das peças.

Figura 2 - Vitrine 2



Fonte: Blogg (2024)

Quanto a vitrine 2, as principais sensações visuais identificadas foram "elegância e sofisticação", 38%(58), "conforto", 31%(47) e "neutralidade/minimalismo", 30%(46), possivelmente influenciadas pelos tons escuros das peças e pela organização da vitrine. Na percepção tátil, destacam-se as respostas "tecido quente", 44% (67), "muito resistente", 40% (61) e "um pouco rígida, mas confortável", 29% (44), refletindo uma ideia de robustez atribuída ao visual das roupas.

Figura 3 - Vitrine 3



Fonte: Jequie (2024)

Na vitrine 3, caracterizada por cores fortes e vibrantes, evocou sensações de "ousadia e alegria", 64% (97), "agitação/movimentação", 46% (70) e "conforto", 30% (46). No aspecto tátil, os participantes descreveram as roupas como "suave e flexível", 58% (88) e "confortável e macia", 45% (68), embora também tenha havido percepções de "tecido frio", 29% (44).

Figura 4 - Vitrine 4



Fonte: Ozkan (2024)

A Vitrine 4 apresentou três tonalidades principais, o que levou os participantes a associarem as peças a "elegância e sofisticação", 42% (64), "neutralidade/minimalismo", 30% (46) e "conforto", 27% (41). Na percepção tátil, as respostas foram mais diversificadas: "confortável e macia", 29% (44) e "um pouco rígida, mas confortável", 28% (42) foram as mais frequentes, seguidas por "tecido

quente", "tecido frio" e "suave e flexível", todas com 19% (28). A diversidade de percepções indica diferentes interpretações sobre os materiais apresentados.

De forma geral, a análise das vitrines, sejam físicas ou digitais, permite compreender como elementos visuais e simbólicos são utilizados estrategicamente para atrair a atenção dos consumidores, despertar desejos e influenciar decisões de compra. Elas funcionam como um ponto de contato inicial entre o consumidor e a marca, sendo projetadas para comunicar rapidamente o estilo, o posicionamento e os valores da loja.

A Vitrine 1 (Figura 1) foi a preferida pela maioria dos participantes, sendo escolhida por 48% (73). A preferência pela Vitrine 1 está associada à percepção de elegância e sofisticação transmitida pela composição visual. Os participantes destacaram, principalmente, que os tecidos aparentam ser mais macios e confortáveis. Além disso, a iluminação mais intensa favorece a valorização das peças expostas. Esses elementos visuais foram interpretados como indicativos de qualidade e bem-estar, aproximando-se daquilo que os consumidores esperam sentir. Dessa forma, a escolha da Vitrine 1 reforça a importância do estímulo visual na criação de percepções positivas, ainda que não substitua completamente o estímulo tátil, especialmente no segmento de vestuário.

5 Conclusão

A análise das estratégias de marketing sensorial nos contextos visual e tátil permitiu compreender como esses estímulos influenciam a decisão de compra dos consumidores de vestuário na cidade de Floriano-PI. Os dados demonstraram que, embora o comércio eletrônico tenha avançado e incorporado recursos visuais atrativos, o sentido do tato permanece como um fator decisivo na experiência de compra, especialmente no setor de vestuário. A segurança percebida pelos consumidores ao comprar presencialmente, em razão da possibilidade de tocar e avaliar diretamente o produto, reforça a relevância do estímulo tátil em comparação ao visual. Assim, constata-se que, no contexto analisado, o tato exerce maior influência sobre o comportamento de compra, evidenciando a necessidade de estratégias sensoriais que considerem a experiência física mesmo na era da digitalização.

Quanto à modalidade de compra, a maioria dos participantes da pesquisa demonstrou preferência por adquirir produtos tanto em lojas físicas quanto em plataformas online. Esse dado reforça a importância de adaptar as estratégias de marketing sensorial para ambos os ambientes. Observa-se que, tradicionalmente, as lojas físicas exploram com mais intensidade os sentidos visual e auditivo, enquanto os *e-commerces* ainda enfrentam limitações na oferta de estímulos sensoriais mais complexos, como o tato. Ainda na pesquisa, os fatores mais considerados pelos consumidores na decisão de compra são a qualidade e a textura dos tecidos, o que evidencia a relevância do toque ou manuseio da peça no processo decisório. Além disso, destacaram-se outros elementos importantes como as cores das roupas, o atendimento oferecido e o preço dos produtos, reforçando a necessidade de uma abordagem sensorial ampla e coerente com as expectativas do público-alvo em ambos os canais de venda.

Quanto às limitações deste trabalho incluem o uso de uma amostra pequena para a população de Floriano-PI, o que restringiu as análises à estatística descritiva básica. Além disso, as imagens das vitrines poderiam ter explorado percepções sobre

outros elementos visuais, como a aplicação da mesma vitrine sob diferentes iluminações, por exemplo. Dessa forma, para estudos futuros, seria interessante explorar o marketing sensorial com uma população específica, visando comparações cognitivas e emotivas por meio de experimentações realizadas com grupos focais.

A partir dos resultados obtidos, esta pesquisa oferece importantes contribuições práticas para gestores e profissionais do setor varejista de vestuário. Primeiramente, evidencia-se a relevância de investir em estratégias de marketing sensorial, especialmente no ponto de venda físico, considerando que os estímulos visuais (como cores, vitrines e iluminação) e táteis (como a textura dos tecidos) influenciam diretamente na intenção de compra do consumidor.

No ambiente digital, por sua vez, a ausência do contato físico exige que as empresas busquem formas alternativas de suprir a limitação. Assim, recomenda-se o uso de tecnologias como fotos em alta resolução, vídeos demonstrativos e descrições sensoriais detalhadas dos tecidos, além de recursos interativos como provadores virtuais ou realidade aumentada, que podem diminuir a barreira perceptiva.

Em suma, os gestores podem utilizar os resultados desta pesquisa para repensar o layout das lojas, a composição das vitrines e a seleção de materiais com foco em atributos táteis e visuais, além de treinar equipes de atendimento para reconhecer a importância dessas variáveis na jornada de compra do consumidor. Ao alinhar essas práticas ao comportamento sensorial do consumidor, torna-se possível potencializar a diferenciação competitiva e aumentar o engajamento com a marca.

Referências Bibliográficas

AGAPITO, D. **Marketing sensorial: Casos no retalho, hospitalidade e turismo**. Portugal, Sílabas e desafios, 1.^a ed.2022.

ABIT. **Perfil do setor têxtil**. Abit.org.br. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 04 de maio 2024.

ABVTEX. **Relatório anual do programa ABVTEX**. abvtex.org.br. 2023. Disponível em: <https://www.abvtex.org.br/relatorio-anual-do-programa-abvtex/>. Acesso em: 18 set. 2024.

AQUINO, D; CECHETT, R. Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. **Revista Perspectiva**, v. 45, n. 170, p. 29–40, 2021.

ARAÚJO, B.; SILVA, N. Estudo da competitividade das empresas do segmento de comércio de vestuário, utilizando o marketing como dimensão de análise. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 25, 2022. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/745>. Acesso em: 10 de Jun de 2024.

BATISTA, K; ESCOBAR, M. A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. **Revista Gestão em Análise**, Fortaleza, v. 9, n. 1, p. 93-108, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2567>. Acesso em: 25 de jan.2024

BECKENKAMP, B; DAMAZIO, L. O uso do marketing sensorial para gerar estímulos emocionais nos consumidores: Uma análise sensitiva das marcas Nike, Bubbalo e Downy. **Revista Vincici – Periódico Científico da Faculdade SATC**, v. 5, n. 2, p. 26-58, jul./dez. 2020. Disponível em:

<https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincici/article/view/225>. Acesso em: 20 de mar 2024.

BLOGG, B. **Loja roupa masculina**. Disponível em:

<https://br.pinterest.com/pin/553590979181934477/>. Acesso em: 15 de nov. 2024.

BORGES, G; RIBEIRO, K; SANTOS, K; MANSANARI, N.C; DOMINGOS, R; ALVARENGA, A. P. Os 5 sentidos: o poder de decisão de compra por meio do marketing sensorial. **Revista Científica Multidisciplinar da Faculdade UniAlfa**, Umuarama-PR, v.1, n.1, 2023. Disponível em:

<https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincici/article/view/225>. Acesso em: 28 de jun 2024.

CÂNDIDO, W; OLIVEIRA, A. Visual merchandising como estratégia no varejo de moda. **Revista Recortes**, Santa Catarina, 2020. Disponível em:

<https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1639>. Acesso em: 03 de out 2024.

CORTEZ, E; PEREIRA, M. Marketing sensorial: uma análise dos estímulos auditivos no setor de bares e restaurantes na cidade de Currais Novos-RN. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, Currais Novos-RN, v. 6, n. 1, p.01-40, 2023. Disponível em:

<https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/30407>. Acesso em: 12 de maio 2024.

DANDI, Loja Use. **Vitrine do dia**. Disponível em:

<https://br.pinterest.com/pin/206532332905938097/>. Acesso em: 15 de nov. 2024.

DANTAS, G; FERRARI, J. Estratégias de marketing sensorial no comércio varejista. **Revista Valore**, Volta Redonda, 9 (Edição Especial): p. 33-47, 2024. Disponível em:

<https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/1756>. Acesso em: 15 de out 2024

DANTAS, Í; SOARES, M; BESSA, M; SOUZA, S; MELO, E. Caracterização afetiva dos ambientes de lojas de vestuário: um estudo orientado à gestão visual. **Revista Projetar, Projeto e Percepção do Ambiente**, Rio Grande do Norte, P. 156-174, v.9, n.1, janeiro de 2024. Disponível

em: <https://periodicos.ufrn.br/revprojetar/article/view/31494>. Acesso em: 10 de nov. 2024

DURÃO, L. G.; PINTO, N. B.; SAVONITTI, P. H.; SANTOS, R. C.; LEON, F; TOLEDO, L. Marketing sensorial no ambiente digital: Compilando dados de L'Occitane, Nestlé e Sirena têxtil. **Revista de extensão e iniciação científica da Unisociesc**, Santa Catarina, 2022. Disponível em:

<https://dalfovo.com/ojs/index.php/reis/article/view/340>. Acesso em: 20 de ago 2024

FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M.; POMMER-BARBOSA, R. A. A influência da experiência háptica do toque digital na adoção do consumo online. In: **XLVI ENCONTRO DA ANPAD (EnANPAD 2022)**, realizado online de 21 a 23 de setembro de 2022. Anais do XLVI EnAnpad. Curitiba: ANPAD, 2022. v. 1, p. 1–18.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 6º ed., 2017.

JEQUIE, M. **Roupa da festa na piscina**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/34973334599869109/>. Acesso em: 15 de nov. 2024.

JIN, B.; SHIN, D. Mudando o jogo para competir: Inovações no setor de varejo de moda a partir do modelo de negócios disruptivo. **Revista horizontes de negócios**, v.63, n.03, p. 301-311, 2020.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, ed. 18, 2023.

LIMA, L; GONÇALVES, G. O Uso do Neuromarketing em Estratégias de Branding: Percepções e Reconhecimento Subjetivo na Campanha “Fell it” da Coca-Cola. **Revista do Programa de pós-graduação em comunicação**, Goiânia, GO, v. 25, p. 351-373, 2022. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/65192>. Acesso em: 02 de set. 2024.

MARQUES, D; BERNARDO, M. H. Marketing sensorial e a influência no comportamento do consumidor. **Bioenergia em revista: diálogos**, vol. 11, n. 1, P. 178 – 199, 2021. Disponível em: <http://www.fatecpiracicaba.edu.br/revista/index.php/bioenergiaemrevista/article/view/418>. Acesso em: 08 de fev 2024.

MARQUES, A; LIMA, D ; SILVA, L ; MARTINS, A ; CALDAS, F . Fashion delivery como estratégia de decisão de compra: o efeito “pendência” no interior do maranhão. **Revista Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação**, v. 6 n. 1, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/17325>. Acesso em: 24 de abril 2024.

MUNOZ, C ; PÉREZ, F ; ZAPATA, C. Marketing sensorial no setor da moda feminina: O cheiro das lojas de Madri. **Revista Academia & Negócios**, v.7, p.41 -54, 2021. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778103. Acesso em: 15 de out 2024.

OLIVEIRA, K ; MOIA, R ; CAPELLARI, C ; PIERANGELO, R ; BUENO, T . Análise do visual merchandising na estratégia de marketing na adaptação para o ambiente digital. **Revista FATEC SEBRAE: Gestão, Tecnologias e Negócios**, São Paulo, v. 10, n.18, Jan.-Jun 2023. Disponível em: <https://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/238>. Acesso em: 02 de ago de 2024.

OZKAN, B. **Lojas de moda**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/37928821855032362/>. Acesso em: 15 de nov. 2024.

ROCHA, A. I. M. **Neuromarketing e a Relação com o Marketing Sensorial no Estudo do Comportamento dos Consumidores nas Vendas Online**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Portugal, Porto, 2020.

SANTOS, A; BRITO, J. Neuromarketing e sua influência no consumo e na tomada de decisão. **Revista Científica Eletrônica da Faculdade de Piracanjuba**, Goiás, v. 3, n. 5, p.81-99, dez. 2023. Disponível em: <https://www.eadfap.com/revista/index.php/vl1/article/view/73>. Acesso em: 15 de set de 2023.

SANTOS, F; ALVES, G ; BRITO, L ; RIBEIRO, P. Neuromarketing: A ciência por trás do consumo. **Revista Contribuciones a las ciencias Sociales**, Vol. 13 No. 3, 2020. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/276>. Acesso em: 15 de nov de 2023.

SILVA, W ; MORAIS, L ; FRADE, C ; PESSOA, M. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p.01-13, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 15 de Jan 2024.

SILVA, M; PINHEIRO, L ; SOUSA, J; PINHEIRO, T. Razão ou Emoção? Neuromarketing, Relações de Gênero e o Comportamento do Consumidor. **Revista de administração, sociedade e inovação**, Volta Redonda/RJ, v. 9, n. 3, p. 24-48, Set./Dez. 2023. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/746>. Acesso em: 15 de jan 2024.

SOUZA, M ; SILVA, L ; FRANCO, M ; POMPERMAYER, R ; NOVAIS, A; SOUZA, A. O marketing de experiência e as estratégias do ponto de venda físico versus plataforma digital: Estudo de caso CNA. **Revista Brazilian Journal of Development (BJD)**, Paraná, v. 6, n. 7, 2020 Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/12810>. Acesso em: 15 de Jan. 2024

TEIXEIRA, E ; ZONATTO, P ; HOLLVEG, S ; BIANCHI, R . Marketing sensorial e pessoas idosas: um estudo sobre a decisão de compra. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, Santo Ângelo, v. 10 , n. 2 , p. 91-109, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/765>. Acesso em: 20 de Out 2024

VEDANA, A. O impacto do marketing sensorial na satisfação dos consumidores de e-commerce de vestuário. **Dspace**, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2024. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/89254> . Acesso em: 20 de Jul 2024.

VIEIRA, J. G. S. **Metodologia de pesquisa científica na prática**. Curitiba: Editora Fael, 2010.