CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFTC
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FERNANDA SANTOS SOUZA
HELLEN RIBAS GONÇALVES

BUSINESS CASE NATÁLIA BEAUTY CLINIC: MARKETING SENSORIAL APLICADO A SERVIÇOS DE BELEZA.

VITÓRIA DA CONQUISTA – BAHIA

2023

FERNANDA SANTOS SOUZA
HELLEN RIBAS GONÇALVES

BUSINESS CASE NATÁLIA BEAUTY CLINIC: MARKETING SENSORIAL APLICADO A SERVIÇOS DE BELEZA.

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social habilitado em Publicidade e Propaganda da Universidade de Tecnologia e Ciências – UNIFTC.

Orientador: Me. Reginaldo Gonçalves do Amaral

VITÓRIA DA CONQUISTA – BAHIA

2023

SOUZA, Fernanda Santos.

GONÇALVES, Hellen Ribas.

Business Case Natália Beauty Clinic: Marketing Sensorial Aplicado a Serviços de Beleza - Fernanda Santos Souza, Hellen Ribas Gonçalves - Vitória da Conquista - BA, 2023.

56

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário UNIFTC - Faculdade de Tecnologia e Ciências, 2023. – BA

Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Reginaldo Gonçalves do Amaral

1. Natália Beauty Clinic. 2. Natália Martins, Marketing Sensorial. 3. Experiência. 4. Serviços.

FERNANDA SANTOS SOUZA
HELLEN RIBAS GONÇALVES

BUSINESS CASE NATÁLIA BEAUTY CLINIC: MARKETING SENSORIAL APLICADO A SERVIÇOS DE BELEZA.

Trabalho de conclusão apresentado ao Centro Universitário UNIFTC, Campus de Vitória da Conquista, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Publicidade. Orientador: Me. Reginaldo Gonçalves do Amaral.

Vitória da Conquista, 01 de Junho de 2023.

_____

Prof. Me. Reginaldo Gonçalves do Amaral (Orientador e Presidente da Banca)

_____

Prof. Me. Aline Pinto Luz (Avaliadora)

_____

Prof. Me. Alvino Brito Filho (Avaliador)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar as características do marketing sensorial da Natália Beauty Clinic. De maneira específica, examinar de que forma essas estratégias são executadas e por fim, apontar a finalidade do marketing sensorial. Como estudo de caso, as pesquisadoras abordam o case de sucesso, a trajetória da empreendedora Natália Martins (CEO da Natália Beauty Clinic) conhecida nas mídias como a empresária que saiu de 90Mil em dívidas e fatura milhões trabalhando de pijama. Por meio de estudos levantados, através de pesquisas bibliográficas com a leitura de livros, artigos acadêmicos e outros materiais de cunho técnico e acadêmico, com o propósito de fazer um apanhado completo sobre este estudo, entende-se que é de grande valia não só para agregar conhecimento aos profissionais que atuam na área de marketing, como também para empreendedores na área de serviços de beleza. Esse estudo também é de suma importância para as pesquisadoras, que decidiram buscar mais conhecimentos a respeito do marketing sensorial, uma vez que este segmento foi pouco aprofundado na formação acadêmica. Aplicando o marketing sensorial a serviços de beleza especificamente, o que antes era intangível, torna-se tangível. O consumidor passa a ter uma outra perspectiva de consumo, as experiências sensoriais fazem com que a marca humanize e estimule as sensações físicas e emocionais do cliente. Como é o caso da Natália Beauty Clinic, onde é desenvolvido estímulos quanto ao uso de ferramentas sensoriais. As clínicas possuem uma identidade visual marcada com muitas flores, é servido um café com Nutella, utiliza Music *Branding*, aromaterapia e massagem facial nos atendimentos; além de outras estratégias sensoriais que serão analisadas neste presente estudo. Para desenvolver esta análise, logo surgiu o problema: Como a Natália Martins se tornou referência em empreendedorismo no segmento dos serviços de beleza, com a sua marca Natália Beauty Clinic? Esse questionamento foi respondido pela CEO, através de entrevistas em canais de YouTube e podcasts coletados pelas pesquisadoras. Ao concluir, todas as hipóteses levantadas durante o estudo foram confirmadas através das pesquisas ao longo do trabalho. Identificando que o objeto estudado utiliza de todas as características do marketing sensorial. A clínica desenvolveu ações que estimulam mais de uma vez o mesmo sentido do consumidor, de forma direta e indiretamente. Estas ações fidelizam e encantam os clientes, além de agregar valor à marca. Foi desta forma que a Natália Martins se tornou referência em empreendedorismo com um negócio que gera mais de R$ 20 milhões anualmente.

Palavras-chaves: Natália Beauty Clinic, Natália Martins, Marketing Sensorial, Experiência, Serviços.

ABSTRACT

This study aims to analyze the characteristics of Natália Beauty Clinic's sensory marketing. Specifically, examine how these strategies are executed and finally, point out the purpose of sensory marketing. As a case study, the researchers address the successful case, the trajectory of entrepreneur Natália Martins (CEO of Natália Beauty Clinic) known in the media as the businesswoman who got out of 90,000 in debt and earns millions working in pajamas. Through surveyed studies, through bibliographic research with the reading of books, academic articles and other technical and academic materials, with the purpose of making a complete overview of this study, it is understood that it is of great value not only for add knowledge to professionals who work in the marketing area, as well as to entrepreneurs in the area of beauty services. This study is also extremely important for the researchers, who decided to seek more knowledge about sensory marketing, since this segment was not studied in depth during academic training. Applying sensory marketing to beauty services specifically, what was previously intangible becomes tangible. The consumer starts to have another perspective of consumption, the sensory experiences make the brand humanize and stimulate the customer's physical and emotional sensations. As is the case of Natália Beauty Clinic, where stimuli are developed regarding the use of sensory tools. The clinics have a visual identity marked with many flowers, coffee with Nutella is served, Music Branding, aromatherapy and facial massage are used in the consultations; in addition to other sensorial strategies that will be analyzed in this present study. To develop this analysis, the problem soon arose: How did Natália Martins become a reference in entrepreneurship in the beauty services segment, with her brand Natália Beauty Clinic? This question was answered by the CEO, through interviews on YouTube channels and podcasts collected by the researchers. In conclusion, all hypotheses raised during the study were confirmed through research throughout the work. Identifying that the object studied uses all the characteristics of sensory marketing. The clinic has developed actions that stimulate the same sense of the consumer more than once, directly and indirectly. These actions build customer loyalty and delight, in addition to adding value to the brand. It was in this way that Natália Martins became a reference in entrepreneurship with a business that generates more than R$ 20 million annually.

Keywords: Natália Beauty Clinic, Natália Martins, Sensory Marketing, Experience, Services.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Certificado Natália Beauty University com selo de reconhecimento do MEC.....34
Figura 2 – Formandas Natália Beauty University com os certificados.....34
Figura 3 – Área de recepção da Natália Beauty Clinic (matriz).....38
Figura 4 – Óleo essencial para aromaterapia.....39
Figura 5 – Óleo essencial natural orgânico.....39
Figura 6 – Cappuccino com borda de Nutella.....40
Figura 7 – Cerveja rosa Natália Beauty.....41
Figura 8 - Rocket rose energético natural.....41
Figura 9 – Massagem facial.....42
Figura 10 – Livro de registros.....43
Figura 11 – Robe de cetim e faixa de cabelo.....43
Figura 12 – Empresa na qual fundadora e funcionários trabalham de pijamas.....44
Figura 13 – Fachada Natália Beauty Clinic (matriz).....45
Figura 14 – Banheiro instagramável.....46
Figura 15 – Jardim interno.....46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....9

2. JUSTIFICATIVA.....11

3. OBJETIVOS.....13

4.1 Objetivo Geral**.....13**

4.1 Objetivos Específicos**.....13**

4. **METODOLOGIA.....14**

5 REFERENCIAL TEÓRICO.....16

6. SURGIMENTO E CONCEITUAÇÃO DO MARKETING.....16

6.1 Marketing para além de produtos: o marketing de serviços**.....17**

6.2 Marketing de relacionamento como meio de estreitar laços de consumo.**.....21**

6.3 Marketing 3.0: a Era do marketing focada em valores.**.....23**

6.4 Neuromarketing: a ciência por trás da influência na decisão de compra**.....24**

6.5 Marketing de experiência:O marketing emocional que atrai e fideliza**.....26**

6. 6 Marketing Sensorial: a experiência estimuladora dos 5 sentidos**.....28**

6.6.1 Audição**.....29**

6.6.2 Olfato**.....30**

6.6.3 Paladar**.....30**

6.7.4 Tato**.....31**

6.7.5 Visão**.....32**

6. COMO SURGIU NATÁLIA BEAUTY CLINIC.....32

7. RESULTADOS E DISCUSSÕES: CARACTERÍSTICAS DO MARKETING SENSORIAL OBSERVADAS NA NATÁLIA BEAUTY CLINIC (MATRIZ).....36

7.1Audição**.....38**

7.1.1 Olfato:**.....38**

7.1.2 Paladar:**.....40**

7.1.3 Tato:**.....42**

7.1.4 Visão:**.....44**

8.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....48

1. INTRODUÇÃO

Com o passar das gerações, os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, desta maneira as empresas sentem-se obrigadas a proporcionarem algumas estratégias para fidelizar o consumidor.

Para acompanhar todas essas mudanças, os profissionais de marketing expandiram o conceito desse termo e passaram a concentrar seus esforços em atingir às emoções humanas. Desenvolvendo então, novos termos como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Através dos conhecimentos absorvidos pelos conceitos de marketing 3.0, entende-se que vivemos em uma Era de valores. O consumidor deixa de buscar pela oferta mais barata, para encontrar um produto ou serviço que mais lhe atenda emocionalmente. Por este modo, conceitua-se o marketing sensorial, no qual será abordado mais profundamente neste projeto de pesquisa. É, portanto, um modelo de integração abrangente dos cinco sentidos do corpo humano (tato, paladar, audição, olfato e visão) na entrega de experiências multissensoriais aos indivíduos, para desta forma oferecer uma melhor experiência na hora da compra. Desta maneira o marketing sensorial é um diferencial competitivo, fazendo com o que o consumidor se lembre da marca ao ver uma cor, um sabor, ao sentir um cheiro, ao ouvir uma música e até mesmo uma palavra.

Como objeto de estudo, este projeto traz um Case de Sucesso, o padrão das clínicas Natália Beauty Clinic idealizadas pela Natália Martins, especificamente a clínica matriz localizada na avenida Rebouças em São Paulo. Para desenvolver a análise desse estudo, foi levantado o seguinte problema: como a Natália Martins se tornou referência em empreendedorismo no segmento dos serviços de beleza, com a sua marca Natália Beauty Clinic? A partir deste questionamento, foi analisado a utilização do marketing sensorial dentro da clinica da Natália Beauty Clinic. Natália Martins é uma empreendedora no segmento de beleza que se tornou grande referência na área, possuindo clínicas e filiados no Brasil e Exterior, oferecendo cursos presenciais e online nas áreas de beleza, marketing, negócios e mentorias. Além de que a sua academia de cursos (Natália Beauty University) é a primeira escola profissionalizante de beleza e nanopigmentação com certificado reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC).

Através da pesquisa levantada, este estudo agregará conhecimento às pessoas que desejam empreender, ou até mesmo já empreendem, mas não sabe como seguir na área de beleza, usando como inspiração o case de sucesso, Natália Beauty Clinic onde iremos analisar mais afundo como se aplica o marketing sensorial dentro da Clinica. Esse estudo também é para que seja ainda mais aprofundado o marketing sensorial, pois apesar de muito se ouvir esse termo, ele vem se destacando e ganhando espaço agora dentro do mercado. Como pesquisadoras e mulheres, o intuito deste estudo é incentivar empreendedoras do mercado de beleza a ampliarem seus conhecimentos, explanando as estratégias do marketing sensorial e como ele pode ajudar na valorização das marcas.

2. JUSTIFICATIVA

No que se refere à relevância desse estudo é que para acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor, os profissionais de marketing expandiram o conceito do marketing tradicional e passaram a concentrar seus esforços em atingir às emoções humanas. Baseado nisso, aprofundaremos o conceito e a utilização do marketing sensorial na área de serviços de beleza, usando como objeto de estudo a matriz da Natália Beauty Clinic, uma clínica de estética localizada na Avenida Rebouças em São Paulo, conhecida principalmente pela sua fachada coberta de flores e onde os funcionários trabalham de pijama. Deste modo,

O uso do marketing sensorial ocorre em casos em que a empresa identifica a necessidade de dar uma virada na marca em declínio, criar ou revitalizar a imagem e a identificação da empresa. Também tem como objetivo diferenciar um produto ou serviço (que é o foco principal deste estudo) dos concorrentes, promover inovações, induzir à experiência, conduzir à compra e, o que é mais importante, incentivar o consumo do produto/serviço com fidelidade.

Grandes marcas como: Melissa, O Boticário, Netflix, Cacau Show e Pandora, encantam seus clientes usando as estratégias de marketing sensorial. O objetivo dessas estratégias é personalizar a experiência do consumidor, destacando a imagem da marca e a criar experiências sensoriais por meio da visão, som, tato, paladar e olfato.

Essa ferramenta de marketing é de grande valia em serviços, por ser um bem intangível. Aplicando o marketing sensorial em serviços de beleza especificamente, faz com que esses serviços se tangibilizem. O consumidor passa a ter uma outra perspectiva de consumo, as experiências sensoriais fazem com que a marca humanize e estimule as sensações físicas e emocionais do cliente. Como é o caso da Natália Beauty Clinic, onde a clínica desenvolve estímulos quanto ao uso de ferramentas sensoriais. As clínicas possuem uma identidade visual marcada com muitas flores, é servido um café com Nutella, utiliza Music *Branding*, aromaterapia e massagem facial nos atendimentos; além de outras estratégias sensoriais que serão analisadas neste presente estudo.

Natália é conhecida nas mídias como a empresária que trabalha de pijama e sua marca é estampada no rótulo de uma cerveja rosa, comercializada em sua clínica. É válido ressaltar que a academia de cursos da Natália (Natália Beauty University*)* é a primeira escola

profissionalizante de beleza e nanopigmentação com certificado reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC); elevando assim, a autoridade e valor de marca.
Esse estudo também é de suma importância para as pesquisadoras, que decidiram escolher o seguinte tema para agregar mais estudos sobre o marketing sensorial. Logo pensaram em usar o case de sucesso da Natália Beauty Clinic, onde a trajetória da marca incentiva outras mulheres que desejam empreender e para aquelas que também já atuam nesse segmento, é uma oportunidade de entenderem de forma prática, como e o porquê aplicar as estratégias de marketing sensorial em seu negócio.
Como pesquisadoras e mulheres, o intuito é incentivar empreendedoras do mercado de beleza a ampliarem seus conhecimentos, explanando as estratégias do marketing sensorial e como ele pode ajudar na valorização das marcas.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as características de marketing sensorial na Natália Beauty Clinic.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Buscar mais estudos voltados ao marketing sensorial;
- Identificar as principais estratégias de marketing utilizadas pela Natália Beauty Clinic;
- Examinar as características do marketing sensorial dentro das estratégias utilizadas pela Natália Beauty Clinic*;*
- Apontar a finalidade do marketing sensorial;
- Agregar conhecimento às pessoas que desejam empreender na área de beleza, se inspirando no case de sucesso abordado no presente estudo.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa é caracterizada por sua natureza básica, uma vez que se ouve falar sobre marketing sensorial, porém poucos profissionais conhecem seu conceito e sua importância para valorização de uma marca. Nesta pesquisa especialmente, foram abordadas as estratégias do marketing sensorial aplicadas aos serviços de beleza, analisando o Case de sucesso Natália Beauty Clinic.

Por este modo, classifica-se como pesquisa exploratória e descritiva, em relação ao objetivo proposto. A pesquisa exploratória permite um conhecimento maior do campo que será estudado, através de entrevistas, pesquisas bibliográficas, entre outros. Segundo Selltiz (1967):

> Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão" (SELLTIZ et al., 1967, p. 63).

Com relação à pesquisa descritiva, segundo GIL (2009):

> As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2009, p.42).

Quanto à abordagem da pesquisa, definiu-se a qualitativa. Essa abordagem está preocupada com o aprofundamento da compreensão sobre o conhecimento, uma vez que esse estudo será baseado na observação de dados e fenômenos já existentes.

Após a escolha da temática, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que consiste na etapa inicial de todo trabalho científico e acadêmico, com o objetivo de reunir as informações e dados sobre a marca Natália Beauty, estudos sobre Marketing, Marketing de Serviços, Marketing de relacionamento, Marketing 3.0, Neuromarketing, Marketing emocional, experimental e por fim, o Marketing Sensorial, que servirão de base para a obtenção do objetivo proposto.

Também foi utilizado a pesquisa de estudo de caso, permitindo que tenha um amplo e

detalhado conhecimento. Nesse caso será detalhado o conceito e estratégias do marketing sensorial identificando essas estratégias no objeto de estudo.

Foi também realizado um levantamento de informações através de pesquisas e entrevistas dadas pela Natália Martins (CEO das clínicas Natália Beauty Clinic) em Podcasts, Revistas e Canais de YouTube que contribuírão para a resolução do problema proposto. Sendo assim, a partir do levantamento de dados coletados por essas pesquisas, as hipóteses antes levantadas foram respondidas e os objetivos foram alcançados.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada a trajetória da Natália Martins, CEO da Natália Beauty Clinic, além de apresentar conceitos de Marketing, Marketing de Serviços, Marketing de relacionamento, Marketing 3.0, Neuromarketing, Marketing emocional, experimental e por fim, o Marketing Sensorial. Estes tópicos ampliaram o entendimento sobre o objetivo proposto por essa pesquisa e nortearão a análise dos resultados.

6. SURGIMENTO E CONCEITUAÇÃO DO MARKETING

Em relação ao marketing, Moreira et al., (2001, p. 28), em meados dos anos 60, define que "marketing, palavra que deriva de market (mercado), surgiu nos Estados Unidos, chegando ao Brasil em 1954 sob o nome inicial de mercadológica ou mercadização". Surgem então, diversos autores que definem o conceito geral do marketing, dentre estes, Philip Kotler (1988, p.27) que afirma que "marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Na prática, o marketing muda ao longo dos anos, ou seja, trabalhado há alguns anos atrás, se diferencia do atual, e este, por conseguinte, terá um novo conceito no futuro.

O marketing, assim como todas as ciências, vem evoluindo ao longo dos tempos, e seu significado também. Uma das primeiras definições utilizadas foi a de que marketing era um conjunto de instrumentos que contribuíram para aumentar a produtividade e a rentabilidade das empresas. Mas hoje possui um espectro mais amplo de atuação, buscando a realização de trocas no meio ambiente visando aos objetivos da organização e a conquistar e manter clientes, conciliando suas necessidades com as da empresa. (MOREIRA, 2001, p. 28). Segundo Kotler (1998, p. 37) o conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focalizam as necessidades dos consumidores, íntegra todas as atividades que os afetarão e produz lucro através da satisfação dos mesmos.

Com o tempo, as empresas foram abandonando o marketing voltado para massas e escolhendo segmentos específicos para atuarem, diferenciando os consumidores em um ou mais aspectos. Para Moreira et al. (2001, p. 44), "segmentação é o processo em dividir um grupo heterogêneo de clientes em grupos homogêneos entre si, formando segmentos com as mesmas

características, comportamentos e necessidades". Para tanto, "realizar uma segmentação eficaz exige dos profissionais de marketing conhecimento sobre os consumidores-alvo, perspicácia na análise dos dados e decisão sobre os melhores segmentos para atuar". (MOREIRA et al., 2001, p. 46).

6.1 MARKETING PARA ALÉM DE PRODUTOS: O MARKETING DE SERVIÇOS.

Antes de conceituar Marketing de Serviços, é necessário entender o que de fato define serviços. Baterson e Hoffman (2016, p.5) definem serviços como ações, esforços ou desempenhos caracterizados pela intangibilidade. Ou seja, não possuem propriedades físicas que possam ser detectadas pelos consumidores antes da decisão de compra. Sendo o processo de identificar necessidades e desejos, até aqueles que o próprio consumidor não percebe que o tem, entregando o serviço até o ambiente de consumo, com a maior oferta e valor de percepção. Um serviço só tem valor para quem o consome, se o benefício ofertado for reconhecido como importante para ele, por este modo os serviços precisam ser constantemente inovado , para se diferenciar da ampla concorrência (COBRA, 2021).

Os serviços são caracterizados por quatro grandes informações: a intangibilidade, não podendo ser vistos e nem tocados antes de garanti-los. "Os compradores tiram suas conclusões a respeito da qualidade com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e na comunicação, que é o que podem ver" (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 224). O relacionamento com os clientes, quando os serviços não podem ser produzidos sem a presença física do cliente, a produção e consumo é feita simultaneamente, ou seja, não podendo ser armazenados como produtos. A perecibilidade, quem oferta os serviços precisa estar atendo ao tempo do cliente, a demanda precisa ser bem calculada e administrada, uma vez que estes não têm como ser estocados. A inseparabilidade, os serviços dependem do bom desenvolvimento do processo de atendimento ao cliente. Ou seja, as pessoas que ofertam os serviços, precisam de uma boa performance naquilo que faz, desde a comunicação, até a realização da atividade ofertada (COBRA, 2021).

Serviços e marketing andam juntos na perspectiva em que todo serviço precisa ser desenvolvido para atender as necessidades de consumo, baseando em pesquisas, vender a

partir da definição de estratégias de comunicação e marketing e a busca por um serviço de qualidade no atendimento antes, durante e pós-veda. É portanto, um conjunto de atividades que analisam, planejam e projetam programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços. Para melhor entendimento desse conceito de marketing é necessário dividi-lo em sete partes, conhecidas como os 7P's do Marketing de Serviços, que são eles: Produto, Preço, Praça, Promoção, Processo, Pessoas e Provas físicas.

1. **Produto:** consiste em bens ou serviços que uma organização disponibiliza para o seu consumidor, com o objetivo de chamar a atenção, aquisição, uso ou consumo, tendo como objetivo principal a satisfação das necessidades dos clientes.

No caso da Natália Beauty Clinic, os procedimentos estéticos oferecidos foram renomeados pela CEO, com termos que remetem à fluidez da mente. ao criativo e lúdico. O uso do termo *Flow* (em tradução para o português, significa fluxo ou fluidez), foi inserido no vocabulário da clínica com a ideia de que os procedimentos são realizados de forma humanizada e sem padrões, uma vez que a marca busca oferecer procedimentos e técnicas com resultados naturais, que realçam a estética dos clientes, sem padronizá-los. Os procedimentos ofertados pela clínica, são: Flow Design, Flow Brows, Flow Up Brows, Grow Up, (que correspondem a design de sobrancelhas, nanopigmentação, tintura, alisamento de fios e tratamento das sobrancelhas); Flow Line, Flow Lashes, Flow Lashes Extension (correspondem a delineado semi permanente nos olhos, alongamento e extensão de cílios); Flow Lips, Pump Lips (nanopigmentação, hidratação e neutralização labial); Shine Face (epilação facial e hidratação);Flow Removal (remoção de pigmento à laser). Além dos procedimentos de beleza, também é comercializado produtos que levam o nome da marca, são eles: pigmentos, mobiliário, cosméticos, papelaria, acessórios, camisetas e pijamas (NBA,2020).

2. **Preço:** é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar o serviço. Ou seja, é a quantia monetária cobrada tendo em vista não só o impacto econômico como também psicológico.

Considerando apenas os serviços que são comercializados na Natália Beauty Clinic, os procedimentos variam de R$80,00 (serviços mais simples) a R$6.200,00 (nanopigmentação realizada pela Natália Martins). Ou seja, a Natália por tornar-se referência como profissional e empreendedora, foi gerado valor à marca que leva o seu nome. Atualmente o procedimento

realizado por ela custa R$6.200,00. Já o mesmo procedimento realizado por outra profissional colaboradora, custa R$1.450,00 (METRÓPOLES, 2022).

3. **Praça:** refere-se aos canais que são usados para levar o serviço aos clientes (ponto de venda, pronta-entrega, diferentes vias de compra, horários de funcionamento, etc).

A matriz da Natália Beauty Clinic está localizada na Avenida Rebouças, no Bairro Jardins em São Paulo. As filiais estão distribuídas em Campinas e nos Shoppings Anália Franco e Vila Olímpia. No exterior, Miame e Lisboa. Os horários de funcionamento, de segunda a sábado, das 08:00 até às 20:00.

4. **Promoção:** corresponde a todos os meios usados para comunicar a proposta de valor do serviço correspondente, influenciando o cliente a consumir.

Natália Martins (CEO da Natália Beuty Clinic) está presente nas mídias sociais, como também em mídias ofiline, como Outdors e publicidade em revistas. Além de utilizar a influência como meio de promover a marca.

5. **Pessoas:** os colaboradores da empresa precisam "vestir a camisa" e passar os valores da marca para o público, pois torna-se um motivo de diferenciação do serviço, ou seja, os colaboradores podem humanizar o serviço. Aumentando assim, a motivação e aferindo o grau de satisfação. Um exemplo disso é a ideia de utilizar o pijama como uniforme da empresa, além dos treinamentos realizados pela Natália Martins a todos os seus colaboradores, com o intuito de integrar a comunicação da marca.

6. **Processos:** corresponde ao saber fazer e a forma como se consegue atingir a eficiência e eficácia, otimização do processo de pós-venda, procurando obter sempre o melhor resultado no menor tempo possível. Para isso, as clínicas Natália Beauty contam com mais de 100 colaboradores diretos e 50 indiretos.

7. **Prova Física:** é toda a percepção do cliente com relação à empresa, os primeiros contatos, instalações, maneira como os colaboradores se apresentam, decoração da empresa, velocidade do atendimento, simpatia, etc (CARDOSO, 2016). Ou seja, a fachada rosa coberta por flores, o Cappucino com borda de Nutella oferecido na recepção, a cerveja rosa que leva o nome da marca Natália Beauty, a identidade olfativa da clinica e o pijama como uniforme, são exemplos destas provas físicas.

No início da década de 1990, Robert F. Lauterborn definiu e conceituou 4 novos pilares do marketing, conhecidos como 4C's (cliente, custo, conveniência e comunicação). Esses pilares são focados no consumidor, isto é, enquanto os 4 Ps diziam muito sobre o produto e focavam

pouco no cliente, os 4 Cs do marketing surgiram para inverter esse processo. Os dois conceitos (4 Cs e 4 Ps) podem coexistir, fazendo com que as estratégias em relação ao público-alvo sejam muito mais assertivas e eficientes, encaixando melhor nas necessidades do consumidor:

1. **Cliente:** nesse pilar o produto é substituído pela preocupação em atender as necessidades do cliente. Uma importante ferramenta a ser usada é a criação de uma Persona, fazendo com que a empresa comunique melhor com o consumidor (usado no digital, onde será abordado no pressuposto seguinte de "marketing digital").
2. **Custo:** significa o custo de investimento na empresa (preço de um serviço ou produto) e a percepção de valor que o cliente faz em relação ao atendimento, a experiência, a empresa, etc.
3. **Conveniência:** é comparada ao P de praça na estratégia dos 4 P's, refere simplesmente ao local onde o produto/serviço é vendido. Já a conveniência é uma abordagem muito mais orientada ao cliente. É importante que as organizações conheçam o cliente e onde ele quer consumir, planejando a distribuição dos produtos/serviços e também a divulgação da empresa, com foco de estar presente em locais estratégicos e convenientes.
4. **Comunicação:** a comunicação está diretamente relacionada à interatividade e ao relacionamento que a empresa tem com seus clientes e a tarefa de venda de produtos. A comunicação exige interação entre o comprador e o vendedor. Esta estratégia de marketing pode ser desenvolvida pelas redes sociais, por exemplo (CINTRA, 2018).

Considerando então que os serviços são perecíveis, não podendo ser estocados para serem vendidos em alta demanda, os desafios de venda são maiores. Por este modo, é necessário que se faça boa administração das estratégias de marketing, a fim de se diferenciar da concorrência. A busca do consumidor pelo serviço não está diretamente ligada ao preço mais baixo. Mas sim, na qualidade em que ele é oferecido. Serviços precisam gerar valor, as empresas precisam estar em constante presença na mente do consumidor. A ausência dela não gera amor, nem aguça a curiosidade. A ausência gera esquecimento, fazendo com que os clientes esqueçam por que um dia consumiram aquele serviço. O ideal é encurtar o ciclo de compra com o aumento do fluxo de visitas ao cliente, buscar sua fidelização, entender suas necessidades e buscar um diferencial competitivo (COBRA, 2021).

6.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO MEIO DE ESTREITAR LAÇOS DE CONSUMO.

Após o entendimento do conceito de marketing, pode-se inferir que esta ciência possui alguns segmentos. Dentre eles, o marketing de relacionamento: uma vertente do marketing que visa estreitar os laços de consumo entre a marca e o consumidor.

Kotler (2003, p. 134) afirma que "o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação". Visto que no âmbito mercadológico as marcas anteriormente buscavam apenas bombardear seus clientes com as vendas expressivas de seus produtos e serviços. O foco estava em promover apenas números de vendas e não na fidelização humanizada desses consumidores.

Segundo McKenna (1992, p. 3), "com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente." Ou seja, o marketing de relacionamento tornou-se um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante toda a parceria (GORDON, 1998, p.31).

Com a globalização e mudança no comportamento do consumidor, os estudiosos do marketing desenvolveram meios que aumentassem o vínculo com o público, promovendo a humanização em suas estratégias.

A estratégia do marketing de relacionamento é baseada em uma abordagem mais especificamente focada, onde a empresa busca conhecer e entender as necessidades e preferências do seu público e assim ofertar produtos e serviços que atendam às suas expectativas e necessidades. o impacto da cultura nos negócios vem assumindo uma relevância cada vez maior nas últimas décadas, as formas de relacionamento entre as empresas e seus clientes são produto da cultura em que se encontram inseridas e, portanto, não podem ser descritas de uma única forma (ROCHA, 2000).

Marketing de relacionamento dentro de uma empresa é uma ferramenta estratégica que busca ajustar e garantir um relacionamento positivo com o seu público. O objetivo principal é criar vínculos mais fortes

com os clientes, realizar a fidelização e aumentar a satisfação da marca. Tornando um modelo de mercado centrado no público - alvo que também é denominado de marketing one-to-one (

marketing em tempo real), buscando ter familiaridade com o cliente e vários outros pontos positivos.

No marketing de relacionamento não há preocupação somente com o lucro, mas sim com o público, como ele vê a marca, o que ela representa, se os valores da marca representam os valores do cliente, como é a abordagem de venda e pós-venda, etc. Todavia, a ideia principal continua sendo a mesma, organizar da melhor forma possível o relacionamento com os clientes, de forma exclusiva usando informações obtidas para tratá-los com um atendimento personalizado. Percebe-se dessa maneira uma troca benéfica entre cliente e empresa, onde um oferece as informações necessárias e feedbacks e o outro, o serviço ou produto personalizado, que atenda às suas expectativas. (PEPPERS e ROGERS, 2005).

6.3 MARKETING 3.0: A ERA DO MARKETING FOCADA EM VALORES.

Com as constantes mudanças de mercado o consumidor passa a ser mais exigente quanto à forma de consumir produtos e serviços. O que antes era procurado pela oferta mais barata, hoje ele busca o produto ou serviço que mais lhe atenda emocionalmente.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p.04) “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” Ou seja, entende-se que o Marketing 3.0 é voltado para atender os valores do cliente. A partir desse novo comportamento os consumidores passam a ter maior confiabilidade do produto ou serviço através da opinião de outros consumidores, voltando para a boca como uma nova forma de propaganda. Sendo assim, não é só os profissionais das organizações que fazem Marketing para o cliente, e sim, o cliente também faz o Marketing da empresa para outros consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Portanto, o principal foco do marketing 3.0 para as organizações está na relação com a sociedade. É por isso que para a construção de uma boa imagem diante do público as empresas precisam trabalhar com temas e questões que causem um impacto positivo. Sendo assim, o importante é que o cliente sinta que o produto ou serviço consumido seja um reflexo dos valores pregados pela própria empresa (CONTENT, 2018). Podendo considerar que [...] A imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.42).

Para acompanhar todas essas mudanças do comportamento do consumidor, os profissionais de Marketing expandiram o conceito desse termo e passaram a concentrar seus esforços em atingir as emoções humanas. Desenvolvendo então, novos termos como Marketing emocional, Marketing experimental e valor de marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

6.4 NEUROMARKETING: A CIÊNCIA POR TRÁS DA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA.

Para Lima (2015) o neuromarketing é uma estratégia do marketing que possibilita à sociedade o aprendizado sobre o comportamento do consumidor, capaz de orientar os profissionais da área, na formação das habilidades capazes de motivar o desejo e satisfazer os já existentes. Surgindo como uma disciplina de estudo interdisciplinar na década de 1990, quando neurocientistas, psicólogos e profissionais de marketing começaram a colaborar para entender como o cérebro humano processa informações relacionadas a marcas, produtos e serviços.

Segundo Lindstrom,"O neuromarketing é a união da neurociência e do marketing para explicar a forma como o consumidor realmente toma a sua decisão de compra. A missão do neuromarketing é a investigação do cérebro dos consumidores" (LINDSTROM, 2016, p.1).

Uma das principais técnicas usadas no Neuromarketing é a neuroimagem funcional, que permite medir a atividade cerebral em tempo real enquanto os indivíduos são expostos a estímulos de marketing, como anúncios ou embalagens de produtos. Com base nesses dados, os pesquisadores podem identificar quais áreas do cérebro estão sendo ativadas e como isso influencia o comportamento do consumidor. Sendo assim, o neuromarketing pode ser definido como um "campo do marketing que utiliza métodos e técnicas neurocientíficas a fim de analisar e compreender o comportamento humano em relação ao mercado e questões importantes de marketing" (KRAJNOVIC; SIKIRIC; JASIC, 2012, p. 1148).

De acordo com Precci (2017), "diversos estudos já comprovaram que o cérebro é um dos principais responsáveis pelas escolhas das pessoas. E é claro que isso também se reflete no seu comportamento de compra." A emoção desempenha um papel importante nas decisões de compra dos consumidores. Quando uma pessoa está exposta a um estímulo emocionalmente positivo, como um anúncio engraçado ou um produto com uma embalagem atraente, isso ativa o sistema de recompensa do cérebro, que libera uma sensação de necessidade de compra e aumenta a probabilidade do consumidor realizar o consumo.

Um fator crucial do neuromarketing é que a tomada de decisão dos consumidores é influenciada por fatores inconscientes, como a percepção visual e a associação semântica. Por exemplo, o uso de certas cores ou imagens adicionadas à embalagem de produto pode afetar a maneira como os consumidores percebem a qualidade ou o valor do produto. No caso da Natália Beauty Clinic, a comercialização principal é de serviços. Por ser um bem intangível, o

objetivo da marca é utilizar meios que levem a memória do cliente a experiência de consumo dos serviços e a identificação dos valores da marca. Um exemplo disso, é a predominância da cor rosa.

Farina, Perez e Bastos (2011, p.02) inferem que:

> As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.
>
> [...] As cores, por meio de nossos olhos e do cérebro, fazem penetrar no corpo físico uma variedade de ondas com diferentes potências que atuam sobre os centros nervosos e suas ramificações, e que modificam não somente o curso das funções orgânicas, mas também nossas atividades sensoriais, emocionais e afetivas.

Baseando na psicodinâmica das cores, Lima (2021) afirma:

> O rosa é uma cor emocional e influência nos sentimentos tornando-os amáveis, suaves e profundos, transmitindo-nos afeto, amor e proteção. Por isso, nos afasta da solidão e nos transforma em pessoas sensíveis. O rosa é uma cor derivada do vermelho, mas mitigada pela pureza do branco. Se o vermelho reflete a parte mais sexual, o rosa está associado ao amor altruísta e verdadeiro, indicando romantismo, encanto, beleza, doçura, refinamento (LIMA, 2021).

Portanto, entende-se qual a mensagem que o objeto de estudo quer transmitir aos seus consumidores. O uso de elementos florais, associados à cor rosa, transmitem cuidado, feminilidade e encantamento. No Neuromarketing, o estudo da psicodinâmica das cores, o rosa é utilizado justamente para despertar essas sensações descritas acima.

6.5 ENGAJANDO E FIDELIZANDO CLIENTES ATRAVÉS DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA.

Marketing de experiência é uma estratégia que consiste em atrair, engajar e fidelizar clientes por meio da criação de experiências memoráveis, inovadoras e imersivas, capazes de envolver o consumidor em seu emocional e físico. Gerando diferentes estímulos sensoriais para estabelecer vínculos afetivos e promover a marca. Consiste também em uma série de ações para despertar o interesse das pessoas em relação à marca, fazer com que elas se identifiquem com seus valores e se tornem clientes fiéis ou seja, uma tática eficiente para aprimorar a experiência do cliente não apenas no momento da compra, e sim durante toda a jornada que ele percorre desde antes de se tornar cliente até depois de adquirir um produto ou serviço (PATEL, 2023).

1. Segundo Sax (2021), assim como no marketing tradicional que tem os seus “4 P’s”, o marketing de experiência é norteado por “3 V’s”:

2. **verdade:** oferecer ao cliente apenas a realidade, devendo investir somente em histórias verdadeiras;

3. **vontade:** criar estratégias que despertem no cliente a vontade de adquirir o produto ou serviço;

4. **valor:** agregar valor aos produtos/serviços da marca através das interações com a empresa e identificação com o que ela tem a oferecer.

Portanto, entende-se que as experiências podem ser criadas de várias formas. Podendo utilizar mais de um método para encantar o cliente para que a percepção sobre a marca seja ainda mais positiva.

No caso do marketing de experiência, as estratégias são elaboradas com base em 5 grupos: sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e identificação. Esses elementos servem de orientação para as ações de marketing reforçarem as percepções positivas sobre o negócio.

No âmbito sensorial estão os sentidos básicos do corpo humano. Por exemplo, é possível criar uma ação de marketing de experiência através de cheiros. A parte emocional diz respeito aos sentimentos, a intenção é criar a melhor satisfação para o cliente. Em seguida tem-se a parte cognitiva, onde o objetivo é quebrar os paradigmas, com ações e estratégias que tragam elementos de conscientização, por exemplo. Depois o comportamental, que pode ser considerado o elemento mais perceptível no marketing de experiência, visto pelas campanhas

publicitárias, ou mesmo por ações diferenciadas, como a oferta de recompensas instantâneas. E, por fim, a identificação: as pessoas buscam por marcas que compartilham os mesmos valores e, por esse motivo, é importante ter um vínculo com o seu público (MINU, 2021).

Vix Comunicação (2019) diz que o Marketing Emocional é "uma estratégia de marketing baseada na utilização do apelo emocional como forma de atração de consumidores. Mais do que atender a uma necessidade, o marketing emocional busca conquistar o coração do seu público-alvo." É uma vertente do marketing, que vem ganhando espaço em anúncios publicitários, desde o surgimento do marketing 3.0. O seu principal objetivo, não é vender diretamente ao público o produto ou serviço, mas sim, atingir o seu emocional com a mensagem transmitida. Vale ressaltar que os sentimentos positivos são de suma importância para uma boa experiência do consumidor, já que um cliente fiel é mais propenso a recomendar o produto/serviço, do que um outro cliente ocasional. É através da conexão emocional que vínculos importantes se tornam mais profundos (VIX COMUNICAÇÃO, 2019).

Uma forte conexão emocional pode ser construída pelo grau de sentimentos positivos que um cliente tem em relação a uma marca e a medida em que ele associa a alguns atributos:

1. **Satisfação:** quando a marca atende a necessidade do cliente além das expectativas;
2. **Identidade:** criando uma imagem na qual os clientes se identifiquem e se sintam representados pela marca;
3. **Melhoria:** ajudando os clientes a se tornarem melhores, mais inteligentes e mais capazes ao utilizar produtos ou serviços da marca. Isso reforça a autoridade da empresa e torna os consumidores ainda mais conectados à marca;
4. **Ritual:** fazendo da marca parte da rotina diária de seus consumidores;
5. **Nostalgia:** quando a marca evoca lembranças que os clientes têm de momentos positivos, é um meio seguro de tornar a conexão mais profunda;
6. **Presença:** criando um relacionamento em torno de experiências marcantes (R&D MARKETING DIGITAL, 2020).

Ainda baseado nessas novas tendências de marketing, podemos citar o marketing experimental. Que também possui as mesmas características do marketing emocional, com o objetivo de diferenciar um produto ou serviço dos concorrentes, promover inovações, induzir à experiência, conduzir à compra e, o que é mais importante, incentivar o consumo do produto/serviço com fidelidade. Para que o marketing de experiência se concretize e passe a

representar um diferencial na marca, é importante definir que o foco é a experiência, agregar valor adicional ao cliente e lembrar que consumidores são, ao mesmo tempo, seres racionais e emocionais. Por este modo, as experiências de consumo devem ser direcionadas para fantasias, sentimentos, entretenimento, emoções e desafios criativos (MACIEL, 2016).

Em relação ao objeto de estudo (Natália Beauty Clinic), por exemplo, percebe-se que há uma preocupação em promover experiências físicas e emocionais em seus consumidores. Além de oferecer serviços que elevam a autoestima dos clientes, o ambiente físico possui uma identidade visual lúdica, remetendo aos contos de fadas de histórias ouvidas na infância, promovendo uma identificação e nostalgia por parte das clientes, uma vez que o público que mais consome os seus serviços, é o feminino.

6.6 MARKETING SENSORIAL: O ESTÍMULO DOS 5 SENTIDOS

Através dos conceitos do Marketing 3.0, Neuromarketing, Marketing Emocional e Experimental é possível observar que ambos possuem o foco principal em atingir o emocional do consumidor. Ou seja, utilizando estratégias que alcancem o desejo do público, que traga uma memória afetiva da marca, gerando valor e que fidelize ao ponto de o mesmo influenciar outro comprador.

Antes mesmo de abordar o que de fato conceitua o marketing sensorial, é importante entender o comportamento do consumidor:

> Não se pode afirmar, na verdade, que exista uma única teoria do comportamento do consumidor [...]. Existe, portanto, um conjunto de teorias [...], que permitem melhorar nossa capacidade de predizer o comportamento desse ente, o consumidor, sob uma variedade de aspectos: o da Psicologia Geral, o da Psicologia Social, e o da Antropologia Social (LOVERLOCK e WIRTZ, 2006, p.66).

A técnica surgiu na Inglaterra e cada vez mais está sendo aplicada no mercado. Isso devido à necessidade de proporcionar um atendimento diferenciado aos clientes. O objetivo é despertar a necessidade no consumidor de fazer compras baseado em estímulos capazes de causar bem-estar e desejo. Os cinco sentidos podem ser estimulados em uma estratégia conjunta ou separadamente, selecionando o que faz mais sentido para a empresa. As estratégias de marketing sensorial apresentam uma série de benefícios, como: criar vínculos emocionais com o consumidor, explorar os produtos além do óbvio, estimular o desejo de compra, fidelizar e encanta clientes, além de desenvolver uma identidade inovadora e única para sua marca (PUCRS, 2021).

Com as variadas mudanças de mercado, o marketing por sua vez, cria um novo segmento que é o sensorial. “O marketing sensorial é uma forma de expandir a compreensão do comportamento do consumidor por meio da análise dos cinco sentidos” (LEON e TOLEDO, 2022, p.3). Ou seja, utiliza como base os cinco sentidos do consumidor e as estratégias de como aplicar esses recursos nas lojas de produtos ou serviços com a finalidade de persuadir as pessoas em seu ambiente de compra, entregando-lhe uma experiência, fazendo com que a marca fique na mente do consumidor, gerando valor para a mesma (BENITES,2016).

Percebe-se que além de lembranças e memórias do nosso subconsciente, os sentidos fazem total diferença na hora da compra:

> O som peculiar do motor de uma Ferrari, o aviso de recebimento de novas mensagens do Iphone, um jingle que não sai da cabeça, a fragrância de um novo perfume da sua marca preferida, o cheirinho de carro novo ou aroma do amaciante de roupa recém-lavada, o ato de experimentar roupas antes de comprá-las, afofar o travesseiro ainda na loja de cama, mesa e banho...Esses são apenas alguns dos inúmeros exemplos do chamado branding sensorial (GONÇALVES, 2013, p.47).

Grande parte do cérebro é caracterizada por processos automáticos e não por pensamentos racionais/conscientes em todo o tempo. Boa parte do que ocorre no cérebro é emocional. Isso significa que uma boa comunicação entre os sentidos agrega valor à marca e tem a influência de despertar sensações e sentimentos no consumidor, uma vez que os sentidos dos seres humanos (tato, paladar, olfato, audição e visual) são diretamente ligados às emoções (LEON e TOLEDO, 2022).

Com a nova proposta mercadológica do consumo de emoções, é imprescindível que as empresas busquem meios que estimulem os sentidos do consumidor. Visto que ao gerar um encantamento, gera também a fidelidade para com a marca. O público estará comprando o produto ou serviço, pela experiência positiva que lhe é entregue. Portanto, deve-se analisar descritivamente os cinco sentidos do corpo humano, para que verifique suas particularidades e aplicações quanto a utilização de estratégias:

6.6.1 AUDIÇÃO:

Antes mesmo de nascermos, este sentido já é estimulado por fatores externos que provocam variados sentimentos e reações. Um bom exemplo de estímulo auditivo é a utilização de músicas em supermercados e lojas de departamento. Onde a música é inserida para estimular

as vendas, variando o ritmo e os horários de acordo com o público e tráfego da loja (BENITES, 2016).

A música cria um ambiente favorável entre o consumidor e a marca. Os profissionais que fazem o uso criativo da música ou sons relacionados a produtos, conseguem despertar uma gama de sentimentos nos consumidores. A audição, no entanto, é um sentido que possui uma forte influência na percepção positiva de uma marca (ZERBINATTI, 2017).

Nas unidades Natália Beauty Clinic, por exemplo, é utilizado o *Music Branding.* Uma estratégia de marketing sensorial que utiliza a música para traduzir em experiência, as associações e valores presentes na identidade da marca (ROCKCONTENT, 2020).

6.6.2 OLFATO:

O cheiro permite ativar diferentes sensações e aguçar a memória do ser humano. Cheiros podem trazer a memória de um adulto, experiências vivenciadas na infância, quando reativados (AGAPITO,2022). O olfato é então o sentido mais ligado à memória e que resiste ao tempo (LEON e TOLEDO, 2022). Aguçar esse sentido, faz com que o consumidor tenha diferentes comportamentos, basta o profissional de marketing escolher qual reação pretende captar do cliente (energia, criatividade, calma, equilíbrio, bem-estar…)

A utilização da marca olfativa vai depender do tipo de negócio (produto/serviço), sendo que esse aroma pode ser aplicado nos produtos, embalagens, no ambiente de compra ou até mesmo vendido separadamente. É de grande valia que esse sentido influencie na recordação da marca, fragrâncias podem ser desenvolvidas exclusivamente para reforçar a sua imagem na mente do consumidor. Utilizar aromas permite a criação de uma experiência favorável de consumo, auxilia em uma provável associação do aroma com a marca, proporcionando a tomada de decisão da compra (LEON e TOLEDO, 2022).

Nesse sentido, a Natália Beauty Clinic possui desde o seu surgimento em 2017, uma identidade olfativa. Aromas esses, que também são comercializados no site Natália Beauty Shop.

6.6.3 PALADAR:

Este sentido é capaz de coletar informações similares ao tato: sentir diferentes texturas e temperaturas, além da adição de sabores. Como também, associado com o sentido de olfato, a informação sensorial atua em conjunto no cérebro. O paladar é o sentido mais importante

quando o produto é comestível. Mas, em casos de serviços, como a Natália Beauty Clinic, esse sentido pode ser estimulado de outras formas: um Cappuccino com borda de Nutella ou uma cerveja rosa estilo IPA (para quem prefere bebidas com sabores mais intensos) que leva o nome da marca.

De todo modo, deve-se ter cuidado em como a empresa irá gerar reações referentes a este sentido. Caso as reações geradas no consumidor sejam negativas, pode ser desenvolvida uma aversão pela marca, ocasionando sensações de ansiedade, náuseas ou até vômitos. Desta forma, toda a experiência irá funcionar de forma contrária, como uma espécie de antimarketing (LEON e TOLEDO, 2022).

6.6.4 TATO:

O estímulo do tato é um grande aliado no processo de compra. Sentir as texturas e temperaturas de um produto, faz com que a experiência seja materializada.

Na Natália Beauty Clinic, as xícaras, robes de cetim, faixas macias para cabelo, massagem facial com os óleos essenciais, e a realização dos procedimentos, os clientes conseguem sentir a textura de cada elemento e isso gera lembrança, encantamento e consequentemente, a fidelização. Pois a experiência de bem-estar, contribui para que o cliente queira experimentar outra vez.

Benites (2016, p.215) afirma: “Não é fácil criar novas texturas para produtos, no entanto o simples fato de o cliente poder sentir o produto faz toda diferença para conquistar o consumidor”

Quanto ao mercado de produtos, entende-se que o estímulo tátil é imprescindível para atrair o consumidor no processo de compra. Mas, e quanto ao mercado intangível? Nos serviços, por exemplo, os profissionais devem investir seus esforços em ferramentas de interações físicas e/ou psicológicas (LEON e TOLEDO,2022). Um exemplo de estímulo do tato em serviços online é a utilização de ferramentas de auto movimento através do mouse do consumidor do outro lado da tela.

A aplicação do tato dentro do marketing para as percepções sensoriais, “o uso de estímulos ao tato, na comunicação de uma marca, contribui para a inclusão de deficientes, facilitando a sua interação com o produto, bem como possibilita o aumento da percepção de qualquer consumidor (ZERBINATTI, 2017, p.36 e 37).

6.6.5 VISÃO:

A visão é o sentido pelo qual o consumidor adquire a primeira impressão do produto ou serviço, pela qualidade observada. Mas, este sentido vai além dessa percepção. Não é somente o produto que precisa ser atrativo visualmente, mas sim todo o conjunto, inclusive o próprio logotipo da marca. A empresa precisa proporcionar uma boa atmosfera de compras e o visual precisa gerar experiências únicas no consumidor e combater suas resistências (BENITES, 2016).

Através da visão é que podemos compreender como funciona a psicologia das cores, que segundo Farina, Perez e Bastos (1990, p.101) afirmam que "[...] A cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva." As cores utilizadas na marca, vão transmitir uma mensagem para o cérebro do consumidor, reforçando ou deturpando a imagem que ela quer oferecer.

Baseando nessas características, a Natália Beauty Clinic matriz, localizada na Avenida Rebouças em São Paulo, conta com a fachada rosa, coberta com flores nas paredes externas e internas, assim como as demais unidades Anália Franco, Vila Olímpia, Campinas, Lisboa e Miami.

6.7 COMO SURGIU A NATÁLIA BEAUTY CLINIC?

Para compreender melhor o porquê a Natália Beauty Clinic é um Case de sucesso, é necessário entender o que consiste no grupo Natália Beauty. Idealizado pela CEO- Natália Martins, o grupo é composto pelas clínicas de beleza (Natália Beauty Clinic), academia de cursos (Natália Beauty University), profissionais filiados à marca (Natália Beauty Filiados), além de uma linha de produtos autorais (Natália Beauty Shop). Atualmente, o Natália Beauty Group conta com mais de 100 colaboradores diretos e 50 indiretos, já realizou milhares de atendimentos e formou centenas de profissionais, tanto nos cursos presenciais quanto online (GRATÃO, 2020).

Em 2015, Natália Martins trabalhava no restaurante de seu pai, até mudar de ramo; começou então a trabalhar em uma clínica de beleza. Nesta clínica oferecia serviços de micropigmentação de sobrancelhas, onde a profissional que exercia esse procedimento, saiu da organização. Como gerente, viu que os clientes da clínica estavam sendo prejudicados

(porque não tinham acesso aos retornos pós-procedimentos). Para finalizar o pós-venda dos clientes e a manter a reputação da empresa, Natália decidiu fazer um curso de sobrancelhas para que ela mesma atendesse os clientes que retornavam. Ao começar a trabalhar diretamente com o público e vendo as necessidades dos consumidores, ela se interessou pela área e resolveu abrir o seu próprio negócio (GRATÃO, 2020).

Em 2016, aos 28 anos, Natália se encontrava divorciada, com uma filha e uma dívida de 90 mil reais. Voltou a morar com seus pais e mesmo endividada, alugou uma sala de 30m2 para realizar os seus atendimentos. Trabalhando 12 horas por dia, durante seis meses, com muito esforço e dedicação, ela estava investindo em um local maior para melhorar a qualidade de seus atendimentos. Espaço esse que hoje funciona a Matriz da clínica Natália Beauty Clinic, conhecida como "Casa Rosa" localizada na Avenida Rebouças, área nobre da capital paulista. A partir do retorno financeiro, Natália conseguiu pagar as suas dívidas e agora estava ampliando o seu negócio (NBA,2019).

Buscando sempre atender as necessidades dos clientes e promovendo experiências que estimulem os sentidos do corpo humano, como por exemplo: café com Nutella que é servido na recepção, aromaterapia, massagem facial e uma playlist de músicas nos atendimentos; Natália Beauty Clinic crescia de forma instantânea. Com o sucesso da clínica, começou a formar outros profissionais, além de ministrar cursos e mentorias em todo o mundo, recebendo o convite para palestrar na Harvard University, em Cambridge, Estados Unidos. Em entrevista à revista digital Gowhere, Natália Martins afirma: "Quando exponho minhas dificuldades e vulnerabilidades, eu me curo. As pessoas que me acompanham acabam se espelhando em mim e se curam. É um processo que gera um sentimento de cumplicidade e de credibilidade". (GOWHERE, 2021).

Atualmente a academia de cursos da Natália Beauty, responsável por formar mais de 20 mil profissionais de vários lugares do Brasil e do mundo, ganhou reconhecimento pelo MEC e hoje denomina-se Natália Beauty University- é a primeira escola profissionalizante de beleza e nanopigmentação[1] com certificado reconhecido pelo Ministério da Educação (Figuras 01 e 02). No site de sua empresa, Natália Martins sinaliza:

> "Nosso objetivo é capacitar pessoas para que tenham uma ocupação altamente lucrativa na área de beleza e estética, seja em home care (atendimento em casa), salões de beleza ou clínicas. É mais uma grande oportunidade para as pessoas que buscam um recomeço profissional ou que querem se diferenciar e se especializar na

[1] Técnica de pigmentação semi-permanente nas sobrancelhas.

> área com o diferencial de conquistar um Certificado de Extensão Universitária reconhecido pelo Ministério da Educação". (NBA GROUP, 2022).

O grupo também é composto pelo Natália Beauty Filiados, formado por mais de 130 profissionais pelo mundo que aprenderam as técnicas na academia de cursos e possuem um selo de qualidade Natália Beauty. Entre as parcerias de destaque está a empresa BrowZ, também referência no segmento, em Dubai, que teve toda a equipe treinada pessoalmente por Natália Martins que viajou até os Emirados Árabes Unidos para ensinar a sua metodologia.

Figura 1- Certificado Natália Beauty University com selo de reconhecimento do MEC.



Fonte: Site Maisa Oliver Studio (2022).

Figura 2- Formandas Natália Beauty University com os certificados.



Fonte: Instagram @nataliabeautyuniversity (2022)

Atualmente a Natália Beauty Clinic está com mais de 5 filiais: a matriz, localizada na Avenida Rebouças, as unidades nos Shoppings Anália Franco, Vila Olímpia e a unidade Campinas no Shopping Iguatemi em São Paulo, Brasil. Além das unidades no Exterior: Lisboa e Miami. Tudo isso foi feito no período de 7 anos que a fez sair de 90 mil em dívidas para um negócio que rende mais de 20 milhões ao ano (SEU DINHEIRO, 2022). Com relação ao fluxo de clientes, Natália Martins conta em entrevista concedida a Léo Dias, que em média a clínica matriz recebe 200 clientes por dia (METRÓPOLES, 2022).[2]

Além dos serviços de beleza, Natália também produziu uma linha de produtos exclusivos – Natália Beauty Shop, onde é comercializado pelo site todos os produtos utilizados em suas clínicas (pinças, sabonetes, óleos, aromatizadores, macas, camisas, pijamas, acessórios para PET´s, instrumentos de nanopigmentação, bolsas, etc.) Selou parceria com uma cervejaria para criar sua própria cerveja estilo IPA, a cerveja rosa que leva o nome da marca e é servida e comercializada para os clientes em suas clínicas.

A revista Forbes em uma edição do ano de 2021, nomeia Natália Martins como uma das "heroínas destacadas na edição 84":

O simples fato de ser mulher ainda é – por incrível que pareça, em pleno século 21 – um desafio em quase todas as partes do planeta. Conquistar o sucesso exige mais sangue, suor e lágrimas em comparação com os pares masculinos. Atingir, manter ou até mesmo aumentar esse sucesso em um mundo tão caótico como o que vivemos é para poucas [...] (FORBES, 2021).

Seguida por mais de 10 milhões de seguidores no Instagram @nataliabeauty compartilha sua rotina pessoal e profissional, conquistando admiração de seu público. Aos 35 anos, Natália é conhecida nas mídias, como a empresária que trabalha de pijama. A ideia é de que ao vestir o "pijama mágico" todos são iguais e estão livres de comparações. Aderir ao pijama como uniforme foi uma das ideias que explodiu o marketing do negócio, fazendo com que tornasse referência em criatividade e empreendedorismo.

[2] Entrevista com a Natália Martins ao canal Metrópoles, disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=DMg3wg170UA>. Maio de 2022. Acesso em 30 Mar. 2023.

7. RESULTADOS E DISCUSSÕES: CARACTERÍSTICAS DO MARKETING SENSORIAL OBSERVADAS NA NATÁLIA BEAUTY CLINIC (MATRIZ).

Como já abordado anteriormente neste estudo, o marketing sensorial constitui no conjunto de estratégias que buscam estimular os cinco sentidos do corpo humano (Audição, Olfato, Paladar, Tato, Visão). Segundo Leon e Toledo (2022, p.03), quando todas as ações de uma empresa estimulam esses sentidos, o consumidor estabelece uma conexão com a marca. As organizações que sabem trabalhar com esta técnica facilmente conseguem conquistar e fidelizar seus clientes, como é o caso da Natália Beauty Clinic.

Por meio de entrevistas dadas pela CEO da marca em canais de comunicação veiculados na internet, pode-se então observar que ao abordar sobre o sucesso de suas clínicas, Natália Martins relata algumas estratégias de marketing que foram aplicadas em seu negócio como: a identidade visual da fachada da clínica marcada com muitas flores, o cappucino com borda de Nutella que é servido aos clientes na recepção, a utilização do *Music Branding*, aromaterapia e massagem facial nos atendimentos. No canal do YouTube Joel Jota (2022)[3], ao responder a pergunta "dicas para atrair mais clientes", Natália responde que é o acolhimento com as pessoas, o toque, a humanização do serviço.

Ainda em entrevista ao Joel Jota, Natália conta que aprendeu, na prática, a questão dos estímulos de sentidos:

> Tudo é um conjunto, a música que toca [...] fiz uma Playlist para cada dia da semana. Então por exemplo, coloco em minha cabeça 'o que as pessoas gostam de ouvir Segunda-Feira? O que as pessoas gostam de ouvir na Quarta-Feira, que é meio de semana? [...] Sexta, Terca, Quinta'. Então foi tudo muito pensado, a identidade olfativa que desenvolvi desde 2017 quando comecei, me acompanha até hoje (JOTA, 2022).

Considerando as características de marketing sensorial e as ações identificadas na Natália Beauty Clinic (matriz), pode-se então fazer a seguinte leitura em relação a cada sentido estimulado dentro do marketing sensorial:

[3] Entrevista concedida por Natália Martins ao canal Joel Jota em Maio de 2022. Disponível no YouTube em: https://www.youtube.com/watch?v=0Y-w_G0L36M. Todas as citações mencionadas nesta seção foram extraídas desta mesma entrevista.

7.1 AUDIÇÃO:

Diariamente na unidade matriz Natália Beauty Clinic, localizada na Avenida Rebouças em São Paulo, músicas são tocadas em som ambiente, com o intuito de oferecer relaxamento e motivação às pessoas que chegam para serem atendidas (Figura 3). Neste intuito foi criada uma Playlist para cada dia da semana. Na Segunda-Feira, por exemplo, são tocadas músicas mais agitadas, com o intuito de promover motivação para o início de semana. Já na sexta-feira, músicas mais suaves para promover descanso e relaxamento (FODCAST, 2022)[4]. Essa ferramenta utilizada pela Natália é denominada como *Music Branding.* Uma estratégia de marketing sensorial que utiliza a música para traduzir em experiência, as associações e valores presentes na identidade da marca (ROCKCONTENT, 2020).

Pode-se então afirmar que o uso deste estímulo sonoro é uma estratégia sensorial bem empregada na Natália Beauty Clinc. Pois segundo autores que dominam o conhecimento a respeito do marketing sensorial, "A música provoca lembranças, evoca o passado e instantaneamente consegue transportar-nos para outros lugares" (LINDSTROM, 2007, p. 84). Lindstrom (2012) explica que diversas marcas trabalham o Branding auditivo, tocando músicas em seus estabelecimentos e trazendo um momento relaxante para seus consumidores. "A Victoria's Secret, por exemplo, toca música clássica nas lojas, criando uma atmosfera exclusiva e emprestando um ar de prestígio às mercadorias" (LINDSTROM, 2012, p. 76-77).

[4] Entrevista concedida por Natália Martins ao canal FodCast em Agosto de 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=41C5QVH74G4 . Todas as citações mencionadas nesta seção foram extraídas desta mesma entrevista.

Figura 3- Área de recepção da Natália Beauty Clinic (matriz)



Fonte: Instagram @ nataliabeauty.clinic (2022).

7.1.1 OLFATO:

Foi identificado uma outra estratégia fundamental para a fidelização e lembrança da marca no cliente Natália Beauty Clinic, o estímulo olfativo. Pois segundo Lindstrom (2005) “O olfato é o sentido de maior persuasão quando utilizado em meios comerciais”. O intuito da Natália Beauty Clinic é que cada cliente que passe pelo ambiente tenha uma experiência memorável, afetiva e positiva. Por este modo, a clínica possui uma identidade olfativa, foi desenvolvido um protocolo de aromaterapia nos atendimentos (Figura 4), para que o cliente relaxe e memorize o aroma dos óleos essenciais (FODCAST, 2022). A aromaterapia é um dos fatores marcantes na clínica, onde os óleos também são comercializados, para os clientes darem continuidade em casa, a experiência vivenciada na clínica (Figura 5).

A aromaterapia traz vários benefícios ao corpo como: reduzir a ansiedade, aliviar a depressão, aumentar os níveis de energia, acelerar o processo de cicatrização, eliminar dores de cabeça, aumentar a performance cognitiva, fortalecer o sistema imunológico, reduzir a dor e melhoria da circulação sanguínea (COSTA, 2023).

Além da identidade olfativa e a aromaterapia, pode-se considerar que o aroma do Capuccino servido na recepção também pode ser considerado um estímulo olfativo indireto, uma vez que ele é preparado e oferecido na recepção, o cheiro se estende pelo ambiente gerando aconchego e memórias afetivas a quem consome e está no ambiente.

Figura 4- Óleo essencial para aromaterapia



Fonte: Instagram @ nataliabeauty.clinic (2021).

Figura 5 - Óleo essencial natural orgânico



Fonte: Instagram @ nataliabeauty.clinic (2021).

7.1.2 PALADAR:

Segundo Gobé (2002), as pessoas buscam fugir das preocupações do dia-adia e sentir-se à vontade, quando, muitas vezes, “uma xícara de café, um doce, algo que aguce o paladar faz toda diferença. Para muitas pessoas, esse serviço é muito mais valioso do que a etiqueta de preço que o acompanha” (GOBÉ, 2002, p. 135-136).

Na Natália Beauty Clinic, enquanto os clientes aguardam atendimento, é servido a eles um Capuccino com borda de Nutella (Figura 3). Bebida esta que se tornou uma identidade de sabor da marca. De acordo com Natália Martins em entrevista dada ao Podcast FODCAST (2022), houve uma época em que clientes iam até a clínica, faziam o serviço, mas voltavam diariamente somente para consumir o Cappuccino oferecido na recepção.

Figura 6 - Cappuccino com borda de Nutella



Fonte: Instagram @ nataliabeauty.clinic (2021).

Foi identificado também como estímulo do paladar, a cerveja rosa servida na clínica que leva o nome da marca “Natália Beauty Bier” (Figura 7) no sabor amora estilo IPA[5], onde o público-alvo são as mulheres que apreciam cervejas mais intensas. O objetivo é quebrar o padrão de que só homens consomem cerveja e mostrar que mulheres também consomem esse tipo de bebida que antes era estereotipada como bebida masculina (JOTA, 2022).

[5] Cerveja com aroma e amargor mais acentuado.

Figura 7 - Cerveja rosa Natália Beauty



Fonte: Instagram @ nataliabeauty.clinic (2021).

Outro elemento identificado na Natália Beauty Clinic que desperta o sentido do paladar, é o Rockect Rose. Lançado recentemente no ano de 2023, o grupo Natália Beauty selou parceria com a empresa Mitto Brasil, para a criação de um energético natural, no sabor pitaya e morango (Figura 8). Pensada na identidade da Natália Martins (CEO da Natália Beauty Clinic), por ser uma mulher enérgica (mãe, esposa, empresária, palestrante…) a bebida é servida para degustação na clínica e comercializada, já chegando à distribuição de revenda em hipermercados (BEAUTY, 2023).

Figura 8 - Rocket Rose energético natural



Fonte: Instagram @nataliabeauty (2023).

7.1.3 TATO:

De acordo com Lindstrom (2012), assim como a visão e audição, o tato atinge o psicológico e pode fazer com que o comportamento do consumidor mude, este se sente relaxado e confortável no ambiente. Pensando na estratégia de tornar o serviço uma experiência sensorial que encante e esteja presente na mente do consumidor, a equipe Natália Beauty Clinic oferece uma massagem facial, antes de realizar os procedimentos (Figura 9). A massagem facial foi pensada para que o cliente se sinta acolhido. Segundo a entrevista da Natália Martins ao FODCAST (2022), "É um gesto de carinho com o próximo, [...] Tem gente que faz meses que não recebe um carinho no rosto, as pessoas não se tocam mais, [...] abraço a cliente, até quem é mais travada, se entrega."

Por se tratar de uma clínica que oferece tratamentos de beleza, o tato é o principal sentido a ser estimulado no cliente. Para construir uma experiência inesquecível entre a marca e o consumidor, o toque é indispensável.

Figura 9- Massagem facial

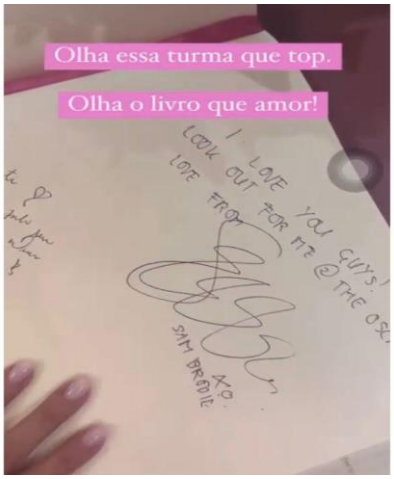


Fonte: Instagram @nataliabeauty.clinic (2023).

Outros fatores observados podem ser considerados como estímulo do tato, mesmo que seja indiretamente: No livro de registros por exemplo (Figura 10), os clientes podem estar escrevendo a mão, um recado para a Natália Martins, deixar a sua assinatura ou descrever brevemente o que achou da experiência de atendimento. Estima-se então que a experiência

sensorial através da escrita, faz com que o cliente se sinta parte da marca, registrando ali de forma física a sua experência.

Figura 10 - Livro de registros



Fonte: Instagram @nataliabeauty (2023).

O robe de cetim e a faixa de cabelo fornecidos para o cliente na realização dos procedimentos (Figura 11), também podem ser considerados como estímulo do tato. Uma vez que o cliente pode sentir a textura e temperatura dessas peças em seu corpo, tornando o atendimento mais aconchegante.

“Uma faixa de cabelo e um robe pode parecer besteira, mas já parou para pensar que isso pode estimular o seu cliente a tirar uma foto e postar nas redes sociais? Tudo se conecta, detalhes importam e fazem diferença no resultado! Nada é por acaso, tudo está interligado” (MARTINS, 2022).

Figura 11 - Robe de cetim e faixa de cabelo



Fonte: Instagram @nataliabeauty.clinic (2023).

7.1.4 VISÃO:

Segundo Lindstrom (2005), dentre os sentidos humanos, a visão é o mais poderoso dos sentidos, e o mais utilizado pelas publicidades.

Foi o primeiro estímulo sensorial em que a Natália Martins decidiu aplicar em seu negócio, para se destacar entre as demais profissionais da área em 2017, segundo a entrevista dada ao FodCast (2022), ela afirma: “Comecei a dar curso e um dia cheguei de pijama, com um pijama de Plush rosa e moletom. [...] eu estou de pijama para mostrar a vocês (alunas) que têm que sair da caixa, que o óbvio não vende, têm que ir para o não-óbvio, surpreender, tem que fazer o que as pessoas não estão esperando”.

O uso do pijama como uniforme de trabalho da clínica, explodiu o marketing do negócio. “A verdadeira vitrine de seus produtos são os olhos de seu público-alvo” (GONÇALVES, 2013, p.48). Natália ficou então conhecida como a empresária que trabalha de pijama (Figura 12). Usar essa peça como uniforme de trabalho, fez com que a marca se mostrasse fora dos padrões, não se rotulasse, onde todos estariam iguais, ou seja, humanização da marca. (TOZZI,2021).

Figura 12 - Conheça a empresa na qual fundadora e funcionários trabalham de pijamas



Fonte: Site vocêrh, 2011.

A fachada rosa, coberta com flores nas paredes externas e internas, o outdoor digital (veiculando imagens do público-alvo, imagens dos atendimentos e ambiente interno), são estratégias visuais que contribuem para a transmissão de autoridade por parte da marca e aguçar a curiosidade do telespectador, para quem passa pela avenida Rebouças (Figura 10) e é um convite para entrar e usufruir das experiências promovidas pela clínica.

Na entrevista ao FodCast, Natália afirma:

> Eu queria na verdade gerar lembranças e memórias nas pessoas, para que elas lembrassem de mim o tempo todo. [...] Como faço para criar uma clínica que gere memória afetiva positiva? E aí comecei a criar várias coisas, enchi a fachada de flor. [...] Já que a Avenida Rebouças tem muito trânsito, vou criar a fachada mais 'top' que todo mundo vai olhar. Tem trânsito, vou usar isso a favor (FODCAST, 2022).

A clínica possui uma identidade visual focada na cor rosa. Essa cor, de acordo com os estudos de psicodinâmica das cores, pode transmitir sentimentos como: amor, ternura, gentileza e responsabilidade (LIMA, 2021). A finalidade é oferecer uma sensação de suavidade, tranquilidade e conforto, bem como de satisfação e confiança.

Figura 13- Fachada Natália Beauty Clinic (matriz)



Fonte: Instagram @nataliabeauty.clinic (2022).

Os banheiros das clínicas são instagramáveis, contando com um papel de parede floral (Figura 14), para todos que passarem pela clínica, possam tirar fotos e postarem em suas redes sociais, aumentando assim, a visibilidade da marca.

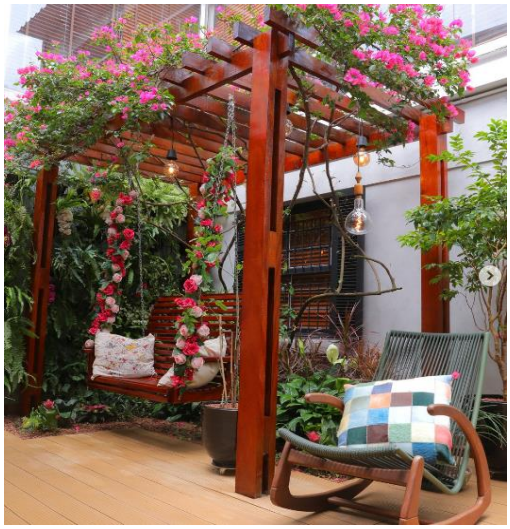
Figura 14 - Banheiro instagramável



Fonte: Instagram @ jesslaurens (2021).

O ambiente interno da Clínica conta um jardim para que os clientes relaxem e tirem fotos enquanto aguardam a sua vez de serem atendidos (Figura 15).

Figura 15 - Jardim interno



Fonte: Instagram @nataliabeauty.clinic (2022).

As xícaras e pires onde são servidos os Capuccinos com Nutella e complementos no momento de espera, são de borboletas. A borboleta representa “transformação, efemeridade, beleza, leveza, mudanças. Se pensarmos no ciclo de vida da borboleta, quando ela deixa de ser uma larva, fica em um casulo, realiza a metamorfose e transforma-se em uma belíssima borboleta, com asas capazes alçar longos vôos” (ECOLOGIA, 2020). Podemos considerar que essa alusão a borboleta e aos elementos lúdicos, é um estímulo visual para o consumidor, identificando a clínica como um lugar de tranquilidade e realizador de sonhos.

Como também o livro de registros disponível no balcão da recepção (já citado anteriormente ao abordarmos sobre o estímulo do tato), podemos incluir como meio de estímulo visual na clínica. Usar o livro de registros, como forma de receber feedback, traz aos outros clientes, segurança ao visualizar que tantas outras pessoas já passaram por lá. É o que Kotler chama de “marketing boca a boca”, quando aborda sobre marketing 3.0. Sendo assim, não é só os profissionais das organizações que fazem Marketing para o cliente, e sim, o cliente também faz o Marketing da empresa para outros consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou agregar maiores estudos a respeito do marketing sensorial, visto que é um segmento do marketing que ainda é pouco explorado e abordado por profissionais da área. Essa vertente utiliza como base, estratégias que estimulem os cinco sentidos do corpo humano, bem como a aplicação desses recursos em lojas de produtos ou serviços com a finalidade de persuadir as pessoas em seu ambiente de compra, entregando-lhe uma experiência, fazendo com que a marca fique na mente do consumidor, gerando valor para a mesma. Para compreender de fato o que conceitua o marketing sensorial, foi necessário buscar o entendimento quanto à evolução do marketing desde as suas características primárias até a era atual, acompanhando as mudanças no comportamento do consumidor e como são necessárias as marcas acompanharem esse fenômeno do mercado.

Como a pesquisa discute a aplicação das características do marketing sensorial a área dos serviços de beleza, foram abordados conceitos de serviços, estratégias do marketing de relacionamento, valores propagados pelo marketing 3.0, conhecimentos a respeito do neuromarketing, o marketing de experiência e sensorial. O estudo de caso escolhido, foi a matriz da Natália Beauty Clinic, como Case de sucesso, onde a trajetória da fundadora-Natália Martins, incentiva outras mulheres que desejam empreender e para aquelas que também já atuam nesse segmento.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar as características de marketing sensorial na Natália Beauty Clinic. Para atingir uma compreensão maior do objetivo proposto, e assim trazer conhecimento para nós estudantes e para incentivar ainda mais o empreendedorismo feminino ligado aos serviços de beleza, aplicando ações de marketing para fidelizar e gerar memórias afetivas ao seu público, assim aprendendo a criar uma identidade sensorial distintiva, a marca se torna facilmente reconhecível e memorável.

Deste modo, todas as hipóteses levantadas foram confirmadas através das pesquisas ao longo do trabalho, como: O Marketing Sensorial tem por finalidade atingir o emocional do consumidor, através de ferramentas que estimulem os cinco sentidos do corpo humano. A partir do momento em que o consumidor recebe esses estímulos, a marca passa a ter maior lembrança na mente do comprador. Portanto, o objetivo do marketing sensorial é gerar valor, posicionamento de marca e fidelizar o cliente, ao apelar para os sentidos, o marketing sensorial pode despertar emoções positivas nos consumidores. Essas emoções podem ser associadas à marca, resultando em uma conexão emocional mais profunda e duradoura. Isso pode levar à fidelização do cliente e ao boca a boca positivo, é isso que pode-se observar

durante este estudo.

De igual modo, a pesquisa respondeu o problema antes levantado: “Como a Natália Martins se tornou referência em empreendedorismo no segmento de serviços de beleza com a sua marca Natália Beauty Clinic?” Pode-se concluir que, na Natália Beauty Clinic utiliza-se dos cinco sentidos que caracterizam o marketing sensorial. A clínica desenvolveu ações que estimulam mais de uma vez o mesmo sentido do consumidor, mesmo que indiretamente. Como é o exemplo do olfato que é estimulado no cliente através da identidade olfativa já desenvolvida pela marca, como também o aroma do cappuccino que é servido na recepção. Ou seja, a Natalia Beauty Clinic busca oferecer aos clientes, experiências multissensoriais. Experiências estas que fidelizam e encantam os clientes, além de agregar valor à sua marca. Não é à toa que a Natália se tornou em referência em empreendedorismo e suas clínicas geram mais de R$20 milhões anualmente (SEU DINHEIRO, 2022).

Esta pesquisa permitiu concluir que através do conteúdo aqui já levantado é uma oportunidade de entenderem de forma prática, como e o porquê aplicar as estratégias de marketing sensorial em seu negócio. Como pesquisadoras e mulheres, o intuito é incentivar empreendedoras do mercado de beleza através da leitura deste material a ampliarem seus conhecimentos, explanando as estratégias do marketing sensorial e como ele pode ajudar na valorização das marcas.

Referências Bibliográficas

AGAPITO, Dora. **Marketing Sensorial - casos no retalho, hospitalidade e turismo**. Sílabas & Desafios: 2022.

BATERSON, J, E, G & HOFFMAN, K, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman,2001.

BEAUTY, Natália. **Rocket Rose**. @nataliabeauty. 2023. Disponível em:<https://www.instagram.com/p/CqS_gKGOl4C/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em 29 Mar.2023.

BEAUTY, Natália. **Fachada Natália Beauty Clinic (matriz**). 06 julho. 2022. Instagram: @nataliabeauty.clinic. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CfrHZWnoRaA/. Acesso em: 28 fev. 2023.

BEAUTY, Natália Clinic. **Formandas Natália Beauty University com os certificados**.2022. Instagram:@nataliabeautyclinic. Disponível em: <https://www.instagram.com/nataliabeauty.university/>. Acesso em: 10 Maio. 2023.

BEAUTY, Natália. **Jardim interno**. 07 dez. 2021. Instagram: @nataliabeauty.clinic. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CXMaIWVIugu/. Acesso em: 28 fev. 2023.

BEAUTY, Natália. **Cerveja artesanal rosada**. São Paulo. 22 out. 2021. Instagram: @nataliabeauty.clinic. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CVVITHYrf2Y/. Acesso em: 01 mar. 2023.

BEAUTY, Natália. **Capuccino**. São Paulo. 07 dez. 2021. Instagram: @nataliabeauty.clinic. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CXLynKnLjgX/. Acesso em: 02 mar. 2023.

BEAUTY, Natália. **Capuccino**. São Paulo. 06 dez. 2021. Instagram: @nataliabeauty.clinic. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CXJzBlXIn1x/. Acesso em: 02 mar. 2023.

BEAUTY, Natália. Instagram: @nataliabeauty. 2023. Disponível em:<https://www.instagram.com/nataliabeauty/. Acesso em 02 Mar. 2023.

BEAUTY, Natália Clinic. **Óleo essencial para aromaterapia**. São Paulo. 28 set. 2021. Instagram: @nataliabeauty.clinic. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CUXstqdLrUq/. Acesso em: 01 fev. 2023.

BEAUTY, Natália Clinic. **Área de recepção Natália Beauty Clinic (matriz)** São Paulo. 28 set. 2022. Instagram: @nataliabeauty.clinic. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CUXstqdLrUq/. Acesso em: 01 fev. 2023.

BEAUTY, Natália. **Onde todos sonham**. São Paulo. 29 set. 2021. Instagram: @nataliabeauty . Disponível em: https:https://www.instagram.com/p/CYE3AzWK0sV/. Acesso em: 28 fev. 2023.

BEAUTY , Natália Shop. **Óleo essencial natural orgânico**. 2021. Disponível em: <https://nataliabeautyshop.com.br/search?type=product%2Carticle%2Cpage%2Ccollection&options%5Bprefix%5D=last&q=essencia>. Acesso em: 29 Mar.2023.

BRAGA, Nivea. **Os Cinco Sentidos no Marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para Despertar a Emoção e gerar inclusão social**. 2013. 14f. (Trabalho de Conclusão de Curso)- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Centro Universitário, Instituto de Ensino Superior de Brasília, Brasília-DF, 2013.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor**/ São Paulo: Saraiva, 2008.

BENITES, Tatiana Pacheco. **Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. São Paulo: Comunica-T, 2016.

CARDOSO, Felipa. **Marketing de serviços- 7P's**.2016. Disponível em: < https://market.proddigital.com.br/marketing-de-servicos-7-ps>. Acesso em 18, novembro. 2022.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2021.

COSTA, Alan. **Os 10 Benefícios da Aromaterapia Para Saúde**. 2023. Disponível em:<https://www.saudedica.com.br/os-10-beneficios-da-aromaterapia-para-saude/>. Acesso em 29, Março. 2023.

CONTENT, Rock. **Marketing 3.0: o que é e como aplicar o conceito criado por Philip Kotler?** 2018. Disponível em:< https://rockcontent.com/br/blog/marketing-3-0/>. Acesso em 01 de novembro. 2022.

CINTRA, André**. Conheça os 4C's do marketing**. 2018. Disponível em:< https://www.postdigital.cc/blog/artigo/conheca-os-4-cs-do-marketing/>. Acesso em 24 de novembro. 2022.

CLINIC, Natália Beauty. **Massagem facial**. @nataliabeauty.clinic.2023. Disponível em:<https://www.instagram.com/p/CnuWHlEOjFI/>. Acesso em 30 Mar. 2023.

ECOLOGIA, Mundo. **O que Representa uma Borboleta?** O que Ela Simboliza? 2020. Disponível em:<https://www.mundoecologia.com.br/animais/o-que-representa-uma-borboleta-o-que-ela-simboliza/>. Acesso em 30 Mar. 2023.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

FODCAST. **Superação e Encantamento Feat. Natalia Beauty**. YouTube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=41C5QVH74G4>.

FORBES. **Natalia Martins conta como foi sua trajetória até criar um império da beleza**, 2021. Disponível em: < https://forbes.com.br/infomercial/2021/03/natalia-martins-conta-como-foi-sua-trajetoria-ate-criar-um-imperio-da-beleza/ >. Acesso em: 09, novembro. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4ª edição, 2009.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária: Descubra Como Atingir o Subconsciente de seu Consumidor**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

GRATÃO, Paulo**. De pijama, empreendedora fatura milhões com micropigmentação**. 2020. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empreendedoras/noticia/2020/11/de-pijama-empreendedora-fatura-milhoes-com-micropigmentacao.html. Acesso em 20 de outubro. 2022.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998

GOBÉ, M. **A emoção das marcas:** conectando marcas às pessoas. Tradução de Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2002.

JOTA, Joel. **Faturamento de R$20 milhões no mercado de beleza com Natália Beauty**. JOTA JOTA PODCAST #72. YouTube, Maio.2022. Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=0Y-w_G0L36M>. Acesso em 29 Março. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**, São Paulo: Atlas, 5°edição, 1998;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de *Marketing.*** 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução: Afonso celso cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

KRAJNOVIC, Aleksandra; SIKIRIC, Dominik; JASIC, Drazen. **NEUROMARKETING AND CUSTOMERS' FREE WILL**. Management Internacional Conference, Budapest, p.1143-1163, nov. 2012. Disponível em: https://bib.irb.hr/datoteka/609323.MIC4212.pdf. Acesso em: 20 novembro de 2022.

LAURENS, Jéssica. **Banheiro instagramável**. 2021.Instagram: @ jesslaurens. Disponível em:<https://www.instagram.com/jesslaurens>. Acesso em 28 Fev.2023.

LEON, Felix Hugo Aguero Diaz e TOLEDO, Luciano Augusto. **Marketing sensorial: Entendendo as aplicações no contexto brasileiro**. Ponta Grossa: Atena, 2022.

LIMA, Letícia. **Significado da cor rosa na psicologia**. 2021. Disponível em: <https://br.psicologia-online.com/significado-da-cor-rosa-na-psicologia-794.html>. Acesso em 20 de Março, 2023.

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

LINDSTROM, M. **Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound.** New York: Free Press, 2005.

LINDSTROM, M. **Brand Sense: a marca multissensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, M. **Brand Sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.

Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAISA OLIVER STUDIO. **Certificado Natália Beauty University com selo de reconhecimento do MEC**.2022. Disponível em:< https://maisaoliverstudio.com.br/maisa-oliver-studio/>. Acesso em 10 de Maio, 2023.

MACIEL, Marta**. Marketing Experimental – Uma estratégia que tem imagem, som, cheiro, sabor e você ainda pode tocar e vivenciar!** . 2016. Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2016/09/16/marketing-experimental-uma-estrategia-que-tem-imagem-som-cheiro-sabor-e-voce-ainda-pode-tocar-e-vivenciar/>. Acesso em 20 de Março, 2023.

MARTINS, Moisés Lemos. **A memória sensorial afetiva e corporal das marcas**. São Paulo: Campo letras, 2006.

MARTINS, **Natália. Robe de cetim e faixa de cabelo**. @nataliabeauty. 2022. Disponível em:<https://www.instagram.com/p/CmModkWu652/>. Acesso em 30 Mar.2023.

METRÓPOLES. **Léo Dias entrevista Natália Beauty**. YouTube. Maio de 2022. Disponivel em: <https://www.youtube.com/watch?v=DMg3wg170UA>. Maio de 2022. Acesso em 30 Mar. 2023.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MINU. **Marketing de experiência: tudo sobre essa estratégia!** 2023. Acesso em 17 de abril de 2023.

MOREIRA, Júlio César Tavares, et al. **Administração de Vendas**, São Paulo: Saraiva, São Paulo, 2001.

NBA, Group. **Ressaltando a beleza natural em tempos de filtros**. 2020. Disponível em:< https://nataliabeautygroup.com/nossa-historia/>. Acesso em 20 de outubro.2022.

PATEL, Neil**. Marketing de Experiência: O Que é, Como Funciona e Como Usar**. 2023. Disponível em:<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-de-experiencia/>. Acesso em 17 de abril, 2023.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Retorno sobre clientes: um modo revolucionário de medir e fortalecer o seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PRECCI, Ana Quintela. **Neuromarketing: entendendo o cérebro do consumidor**. 2017. Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/news/neuromarketing-cerebro-do-consumidor/>. Acesso em: 13 de Março de 2023.

PUCRS, Online. **Marketing sensorial: o que é e como usá-lo?.** 2021. Disponível em:< https://online.pucrs.br/blog/public/marketing-sensorial-o-que-e-e-como-usa-lo>. Acesso em 10, Junho de 2023.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

R&D MARKETING DIGITAL. **O que é marketing emocional?**. 2020. Disponível em:<https://rdmarketing.com.br/marketing-emocional/?cn-reloaded=1>. Acesso em 20 de Março de 2023.

ROCHA, Angela. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROCKCONTENT. **O que é music branding e como desenvolver essa estratégia para sua marca**. 2020. Disponível em:< https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-music-branding-como-desenvolver-para-marca/>. Acesso em 01 de Março de 2023.

SAX. **Entenda para que serve o Marketing de Experiência do Cliente**. 2021. Disponível em: <https://saxbr.com/blog/marketing-de-experiencia-do-cliente/>. Acesso em 17 de abril de 2023.

SEU DINHEIRO**. De ex-secretária de salão de beleza para dona do maior império de beleza do Brasil**: conheça Natalia Beauty.2022. Disponível em: < https://www.seudinheiro.com/2022/patrocinado/empiricus/de-ex-secretaria-de-salao-de-beleza-para-dona-do-maior-imperio-de-beleza-conheca-natalia-beauty-lbrdmarisoc001/>. Acesso em: 09, novembro. 2022.

SELLTIZ, C; JAHODA, M; DEUTSCH, M; COOK, S, W. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. São Paulo: EPU Edusp**, 1967.

TOZZI, Elisa. **Conheça a empresa na qual fundadora e funcionários trabalham de pijamas**. 2021. Disponível em:<https://vocerh.abril.com.br/lideranca/natalia-beauty-trabalhar-de-pijama/> . Acesso em 30 Mar. 2023.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VIX COMUNICAÇÃO. **O poder do marketing emocional**. 2019. Disponível em: <https://blog.vxcomunicacao.com.br/o-poder-do-marketing-emocional/> Acesso em 20 de Março, 2023.

ZERBINATTI, Amanda Mendes. **Branding Sensorial: potenciais e limites**. São Paulo: Fapcom, 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.