

A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NA RETENÇÃO DE CLIENTES EM UM SALÃO DE BELEZA DE PASSO FUNDO¹

Bianca Assumpção Brum²

RESUMO

As mulheres estão cada vez mais preocupadas com a estética, junto a isso, há um crescimento exponencial no número de salões de beleza e conseqüentemente uma maior concorrência, precisando achar uma forma de se diferenciar dos demais para conseguir manter e conquistar novos clientes. Dessa forma esse estudo procurou analisar se as práticas de marketing sensorial influenciavam na intenção de retorno ao salão de beleza. Foi feita uma pesquisa qualitativa e exploratória com 22 clientes de um salão de beleza, no qual demonstrou-se que os elementos dos cinco sentidos como: cores, decoração, músicas, aromas, cadeiras e até a conversa e o toque das profissionais influenciam na percepção das clientes, trazendo sentimentos como feminilidade, tranquilidade, higiene, diferenciação e aconchego, que fazem com que a experiência seja melhor apreciada. Já os principais atributos responsáveis pelo retorno do cliente ao salão, foram o atendimento, resultado de serviço e localização conveniente, sendo enfatizado a questão tátil como um item muito presente no ambiente da loja. Por fim, recomenda-se que o salão de beleza utilize estratégias do marketing de relacionamento, como chamar pelo nome, usar o toque como forma de aproximação, criar um clube de benefícios e permanecer com os pacotes de serviços, além de focar seus esforços nos profissionais de linha de frente, investindo em um bom atendimento e qualificação profissional, tendo em vista atrair e reter mais clientes.

Palavras chaves: Cinco Sentidos. Marketing Sensorial. Retenção de Clientes. Salão de Beleza

ABSTRACT

Women are increasingly concerned with aesthetics, along with this, there is an exponential growth in the number of beauty salons and consequently greater competition, needing to find a way to differentiate themselves from the others in order to maintain and win new customers. Thus, this study sought to analyze whether sensory marketing practices influenced the intention to return to the beauty salon. An exploratory qualitative research was carried out with 22 clients of a beauty salon, in which it was demonstrated that the elements of the five senses such as: colors, decoration, music, aromas, chairs and even the conversation and the touch of the professionals influence the perception of clients, bringing feelings such as femininity, tranquility, hygiene, differentiation and warmth, which make the experience better appreciated. The main attributes responsible for the customer's return to the salon, were the service, service result and convenient location, with the tactile issue being emphasized as an item present in the store environment. Finally, ahead of the results achieved, it is recommended that the beauty salon use relationship marketing strategies, such as calling by name, using touch as a way of approaching, creating a benefits club and staying with the service packages, in

¹ Trabalho de Estágio supervisionado, desenvolvido sob orientação da Professora Cassiana Maris Lima Cruz

² Acadêmica do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 130742@upf.br

addition to focusing its efforts on frontline professionals, investing in good service and professional qualification, with a view to attracting and retaining more customers.

Key-words: Five Senses. Sensory Marketing. Customer Retention. Beauty Salon

1 INTRODUÇÃO

O brasileiro está entre as pessoas mais vaidosas do mundo, o que faz com que as empresas do segmento de beleza se instalem no território brasileiro, pois tem grande chance de crescimento, apesar da alta concorrência. Em 2018, o mercado brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) encerrou o ano sendo o quarto maior consumidor no ranking mundial, conforme Panorama do setor 2019, feito pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019). Este comportamento reflete diretamente no surgimento de salões de beleza, que ainda segundo a associação, tende a crescer em 4,5% até o final de 2021.

Devido à alta concorrência no setor, os salões de beleza precisam identificar formas de diferenciação em relação aos adversários, portanto fazer uso do marketing é uma das estratégias para alcançar esse objetivo. Conforme Kotler e Keller (2012), o intuito do marketing é identificar e satisfazer o que o cliente precisa ou deseja, de forma que seja melhor que o concorrente. No caso dos serviços, ocorre uma troca de dinheiro pelo tempo e habilidades profissionais de outras pessoas, sem que haja detenção de propriedade de qualquer produto físico, mas que agreguem valor ao consumidor (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011), portanto, é preciso que a estratégia usada pela empresa de serviço seja diferenciada para atrair e reter mais clientes.

Nesse sentido, o marketing sensorial, cresce enquanto estratégia, sendo empregado tanto para produtos como para serviços, e relaciona os cinco sentidos humanos: olfato, tato, audição, visão e paladar, como elementos fundamentais para despertar sensações no consumidor, fazendo com que aumente sua satisfação, as vendas dos produtos/serviços além de propiciar a volta ao local (SOARES, 2013) além de oferecer sensações e expressar os princípios da marca. (HULTÉN; BROWEUS; DIJK, 2011)

Como o setor de salões de beleza está bastante concorrido, há diversas empresas prestando o mesmo serviço, e por consequência da grande quantidade de estabelecimentos o consumidor se encontra cada vez mais exigente, portanto, é de extrema importância que os proprietários desses salões procurem maneiras de diferenciar seus serviços em relação aos seus concorrentes.

No mundo do marketing há diversas estratégias de diferenciação que podem ser aplicadas nos serviços, uma delas é o marketing sensorial que faz o uso dos cinco sentidos afim de atingir as emoções dos consumidores. Assim o problema de pesquisa que norteia esse estudo é: como o marketing sensorial influencia na retenção de clientes de um salão de beleza de Passo Fundo?

Dessa forma, o presente trabalho teve como proposta desenvolver um estudo em um salão de beleza de pequeno porte, na cidade de Passo Fundo, com o objetivo geral de analisar a influência do marketing sensorial na retenção de clientes em um salão de beleza de Passo Fundo. Para tanto, os objetivos específicos da pesquisa são: (i) conhecer a percepção do cliente a respeito das práticas de marketing sensorial no ambiente do salão; (ii) analisar a influência das inserções sensoriais na intenção de retorno do cliente; (iii) propor estratégias de marketing de relacionamento para a empresa.

Nesse sentido, o estudo será de muita importância no âmbito acadêmico, pois será possível compreender melhor as variáveis do marketing sensorial, e como elas influenciam na retenção dos clientes. Já no âmbito administrativo, mostrará aos envolvidos em salões de beleza, como o fato de introduzir estímulos sensoriais no ambiente de loja, pode afetar o modo como o consumidor enxerga a empresa, e como ele se sente durante a experiência, podendo alavancar a venda de serviços e trazer diversos outros benefícios.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica aborda os temas: marketing de serviços e a importância da atmosfera da loja, marketing de relacionamento, marketing sensorial bem como os cinco sentidos humanos.

2.1 OS SERVIÇOS E A IMPORTÂNCIA DA ATMOSFERA DA LOJA

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), serviço são atividades lucrativas onde é trocado dinheiro pelo esforço e tempo de alguém que entende sobre o assunto, esperando receber de volta algo de valor, como acesso a bens, habilidades profissionais e instalações, porém não obtendo a posse de nenhum produto físico. Ainda segundo eles, a prestação de serviço é formada por diferentes ramos de atividades, englobando serviços desde acomodação, informação, imobiliários, administrativos, manutenção e reparos, até o foco desse estudo que é o salão de beleza. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011)

Os serviços podem ser descritos conforme 4 características, sendo elas a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Que estarão explicadas no quadro abaixo:

Quadro 1 — As quatro características do serviço

CARACTERÍSTICA	CONCEITO	EXEMPLO
Intangibilidade	Não pode ser palpável como um bem tangível, não podendo assim ser experimentado antes da compra.	Em uma cirurgia plástica de colocada se silicone, a paciente não pode ver o resultado de seus seios antes de realizado o procedimento.
Inseparabilidade	A produção e o consumo do serviço ocorrem de maneira simultânea, não podendo primeiro ser produzido e depois comprada, como acontece nos produtos físicos.	Corte de cabelo não pode ser realizado e nem estocado sem que haja um cabelereiro.
Variabilidade	Não é possível padronizar o serviço como se padroniza na produção de bens.	Podem haver médicos muito bons, assim como aqueles que não entendem nada.
Perecibilidade	Assim como os bens físicos, os serviços tem prazo de validade, todavia não é possível estocar serviços, como estocamos produtos.	Uma psicóloga que cobra do paciente uma taxa de não comparecimento a consulta, pois a disponibilidade dela só existe naquele momento.

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 384-387)

Devido ao consumidor estar ainda mais exigente, há uma carência por vivências mais completas no consumo de serviço. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013). Portanto para dar mais destaque a esses serviços, uma boa alternativa é investir em estratégias que foquem no público-alvo do serviço, como por exemplo criar uma atmosfera de loja agradável.

Segundo Kotler (1973) a atmosfera da loja é a maneira como é feita o design do espaço pensando nas emoções que quer passar ao cliente, nela é trabalhada os aspectos sensoriais: visão, audição, olfato e tato, além do paladar que apesar de não poder ser aplicado na atmosfera, pode ser lembrado pelos demais sentidos. Assim, o consumidor ao entrar em um ambiente onde esses aspectos foram pensados, dispõem de uma experiência personalizada, na qual tem uma série de sensações poderosas devido aos estímulos.(RODRIGUES; HÚLTEN; BRITO, 2011)

Em razão dos compradores estarem cada vez mais interessados em algo além dos aspectos tangíveis do produto, o ambiente torna-se um fator de muita importância, principalmente nos serviços, já que os elementos intangíveis presentes na atmosfera da loja podem influenciar até mais que o produto/serviço final. (KOTLER, 1973). A projeção desse ambiente pode ser feita por meio de aromas, texturas, músicas, cores, entre outros estímulos

que criem uma experiência mais agradável, resultando em um contexto e uma identidade para o serviço. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O conceito de marketing de relacionamento foi visto na literatura pela primeira vez em 1983, quando Berry apresentou um artigo na Conferência de Marketing de Serviços da American Marketing Association (AMA). No artigo, o autor conceitua o marketing de relacionamento como sendo uma ferramenta para atrair, manter e melhorar o relacionamento com o cliente. (BERRY, 1995). Já Ribeiro, Grisi e Saliby (1999) consideram o marketing de relacionamento um objeto para conquistar relações de longo prazo e fidelizar o cliente.

A gestão desses relacionamentos é uma tarefa bem complicada, já que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente, por isso é necessário que a interação entre vendedores e compradores seja o mais positiva possível. (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999). Segundo Berry (1995) para que a interação seja positiva, é preciso se atentar a 5 elementos, sendo eles: (1) criar um produto principal que facilite a relação com o cliente; (2) personalizar atendimento individualmente, (3) criar benefícios extras ao produto principal, (4) ter preços que incentivem o cliente a voltar a loja e (5) ensinar os funcionários como eles devem tratar os clientes.

Para que esses elementos sejam executados da melhor maneira as ações precisam estar conectadas as vontades dos clientes. Segundo, Ribeiro, Grisi e Saliby (1999), conhecendo o que o cliente deseja, pode-se adequar a oferta do serviço a suas características, dessa forma o cliente ficará mais satisfeito e confiante com o serviço, de modo a ser mais provável alcançar um relacionamento de longo prazo. Além disso, o cliente estando satisfeito, começa a se importar mais com o serviço a ponto de se esforçar para mantê-lo, criando um laço onde sempre retorna a utilizar os serviços daquele lugar, assim gerando a chamada lealdade. (SLONGO; MUAANICH, 2005).

2.3 O MARKETING SENSORIAL

Os consumidores estão mais exigentes e acabam por buscar uma vivência mais completa na utilização de serviços. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013). Pensando nisso, os profissionais de marketing precisam encontrar formas de se diferenciar da concorrência, devendo procurar alternativas que vão além das tradicionais características físicas, focando naquilo que traz maior

experiência ao cliente e uma alternativa a esta questão, é a utilização das técnicas de marketing sensorial (RIBEIRO *et al.*, 2014)

Lindstrom (2016) define o marketing sensorial como a área do marketing que usa os sentidos humanos (visão, olfato, paladar, tato e audição) como ferramenta para criar experiências positivas aos consumidores. Como dito por Oliveira e Braga (2013), o ser humano é capaz de armazenar informações e categoriza-las, assim, quando o consumidor recebe algum estímulo sensorial resgatam-se diferentes memórias relacionadas aquela sensação.

Se bem aplicada, essa abordagem sensorial pode trazer uma série de sensações agradáveis aos clientes, despertando lembrança e sensações que deixem o consumidor satisfeito, gerando implicações significativas no seu comportamento de compra. (KRISHNA; MORRIN, 2008) Além de também ser benéfica para as organizações que podem utilizar por exemplo, de um aroma (olfato) ou de uma música (audição), que trazem bem-estar, alegria ou segurança, para que esses sentimentos sejam associados a marca. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013)

Para Ribeiro *et. al* (2014) o consumidor busca nos produtos e serviços um reforço de sua identidade e de sua cultura. Assim o ambiente deve pensando de acordo com o que a empresa quer passar e principalmente que esteja alinhado ao perfil do consumidor, pois os mesmos estímulos podem ser percebidos de maneira diferente, dependendo das vivências de cada pessoa. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

2.3.1 Os Cinco Sentidos

Segundo Oliveira e Braga (2013) as empresas por enxergarem o meio digital como a melhor forma de trabalhar o marketing, focam em demasia nos campos visuais e auditivos e esquecem dos outros três sentidos (olfato, paladar e tato), que também são importantes para despertar emoções nos consumidores.

Aguiar e Farias (2014) também falam que se os elementos sensoriais estiverem alinhados a identidade da marca, mesmo que sejam diferentes das preferências dos consumidores, é considerado tolerável, além de também o ambiente ser enxergado como um todo, porém dependendo da pessoa, algum dos sentidos pode se sobressair em sua percepção. Por isso, é interessante avaliar cada elemento sensorial de forma que se complementem, na sequência descritos.

A **visão** é um dos sentidos mais importantes no marketing sensorial, pois é através dos nossos olhos que enxergamos elementos como cores, tamanhos e formatos. (ACEVEDO; FAIRBANKS (2018), KOTLER (1973). Lindstrom (2016) afirma que a visão é o sentido mais

predominante no âmbito da publicidade, os consumidores já não prestam mais tanta atenção, precisando de algo a mais para fazer com que foquem na informação. Portanto, o estímulo visual não deve ser deixada de lado, mas sim integrado aos demais, pois a mente humana reage melhor quando é estimulada por mais faixas sensoriais, assim tendo experiências mais proveitosas.(OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

De acordo com Aguiar e Farias (2014), em seu estudo realizado em uma hamburgueria com temática anos 50, confirmou-se que a iluminação que trazia elementos decorativos como letreiros luminosos, lustres e luminárias tornava o ambiente agradável ao consumidor e ainda, além das cores dispostas na atmosfera da loja (branco, preto, vermelho e azul), remeterem a temática do estabelecimento.

O estímulo sonoro, isto é a **audição**, é um poderoso desencadeador de emoções nos consumidores, é muito usado em grandes empresas, desde o barulho crocante de um salgadinho, até os famosos jingles, que por piores que sejam ficam na lembrança do consumidor. (LINDSTROM, 2016)

Todavia para o efeito sonoro funcionar, é necessário envolver o consumidor com sons que lembrem momentos agradáveis e que se relacionem ao que a empresa quer transmitir. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013). Um bom exemplo disso, foi uma descoberta realizada no Canadá, onde constou-se que em metros e estacionamentos que tinham música clássica de fundo, houve uma diminuição de vandalismos e até crimes violentos. (LINDSTROM, 2016)

Outro case de sucesso que traz essa perspectiva é o da empresa Microsoft, que criou uma vinheta na inicialização de seu sistema operacional Windows, tanto que esse som tornou-se conhecido e sempre que alguém liga um computador que utiliza desse sistema, reconhece-o apenas pelo barulho. Esse reconhecimento é chamado de memória sonora da marca, e se essa memória for trabalhada no dia a dia como o caso da microsoft é melhor ainda, do que só em campanhas.(OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

Na pesquisa da hamburgueria foi constatado que os ruídos dos outros clientes atrapalham a experiência (AGUIAR; FARIAS, 2014). O estímulo maior decorre de músicas, que segundo Acevedo e Fairbanks (2018) é absorvida pelo consumidor através do ouvido e chegando a regiões do cérebro responsáveis pelas emoções, e se essas músicas forem coerentes com as emoções do cliente no momento, podendo haver uma maior interação do consumidor com a atmosfera.

O **olfato** é responsável por ativar os mesmos pontos do cérebro que estão ligados a visão, ou seja, quando o aroma de alguma coisa é sentido, é provável que venha uma lembrança visual, assim, quando o cheiro remete a marca, o cérebro reage com sentimentos agradáveis e o

consumidor fica mais propenso a lembrar da marca, já em casos que o produto não condiz com o cheiro, é ativada outra área do cérebro ligada a aversão. (LINDSTROM, 2016)

Ao sentir um cheiro o nariz manda informação ao sistema límbico - responsável pelo controle das emoções - fazendo com que surja uma reação instantânea, essa reação pode variar de acordo com a cultura e as gerações, sendo as preferências olfativas originadas na infância, o que se torna mais difícil de moldá-las. (LINDSTROM, 2016) Porém, há controvérsias, em uma pesquisa realizada em uma hamburgueria, que não tinha aroma de lanchonete, nem nada disperso no ar, os clientes afirmavam o fato de não ter cheiro como um ponto positivo, que para uma das entrevistadas viu como vantagem não ficar o cheiro de comida no cabelo, como fica em outros restaurantes. (AGUIAR; FARIAS, 2014)

O aroma pode ser adicionado artificialmente em ambientes em que o produtos não tem cheiro característicos, ou pode fazer parte do cheiro dos produtos, como no caso de alimentos e produtos de beleza. (COSTA FARIA, 2011)

É importante que as marcas trabalhem as fragrâncias em suas campanhas e também no dia a dia pra que se o consumidor associe esses cheiros com lembranças e emoções boas. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013)

O sentido do **paladar** é considerado o mais emocional uma vez que permite uma maior troca social entre os indivíduos (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018). Todavia, é o sentido mais complexo de ser utilizado fora do ramo alimentício, já que o sentido gustativo é quimicamente ligado ao olfativo, ou seja, é possível aproveitar o aroma sem incluir o paladar, porém o contrário é mais difícil (LINDSTROM, 2011).

Além disso, o gosto é percebido mais forte em crianças e conforme a idade chega torna-se mais falho devido o receptor responsável pelo gosto se deteriorar com o tempo, dessa forma a comunicação pode não ser tão efetiva, visto que podem ser resgatadas memórias que não condizem com o real sabor, podendo não condizer com o desejo da marca. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013). Também tem o fato de que cada indivíduo tem seu próprio gosto, então, ao experimentar a mesma comida, as pessoas podem ter sentimentos diferentes.

O **tato** por sua vez, é compreendido pelo maior órgão do ser humano, a pele. Através dele se consegue pegar, segurar e apalpar objetos além de poder sentir as variações climáticas e físicas de um ambiente, sendo o sentido tátil de grande valia, já que o ser humano por instinto gosta de sentir a textura dos produtos logo após enxergá-los, para se assegurar do quanto aquilo é concreto. (OLIVEIRA; BRAGA, 2013)

Ao entrar em uma loja de roupa, percebe-se peças expostas de maneira estratégica, de forma que convide o consumidor a tocá-las, percebendo o tipo de tecido, se é de boa qualidade,

se parece ser durável. Acontece algo parecido com o controle remoto, se o consumidor pega-lo na mão e sentir leve demais, acha que está com defeito, já em controles mais robustos é relacionado a uma maior qualidade.(LINDSTROM, 2016)

Ainda segundo Aguiar e Farias (2014), em sua pesquisa em um bar temático, foi comprovado que as mesas em formato de “U”, que continham estofados mais macios e confortáveis, tornavam o ambiente mais convidativo pra conversa e encontro com amigos, devido ao fato das pessoas associaram a textura e a maciez com qualidade do produto.

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo geral desse estudo que é analisar a influência do marketing sensorial na retenção de clientes em um salão de beleza, foi realizada primeiramente uma pesquisa qualitativa/exploratória. Segundo Malhota (2010), a pesquisa qualitativa permite compreender as razões e motivações da amostra estudada, reunindo uma maior variedade de informações e detalhes sobre o assunto e conseqüentemente mais clareza sobre os fatos. Já o caráter exploratório tem o objetivo de examinar uma situação para descobrir ideias e percepções. (MALHOTA, 2010)

Nesse estudo recorreu-se a amostragem não probabilística. Nessa técnica não são utilizados conceitos estatísticos, sendo a amostra selecionada a partir de critérios subjetivos, onde o pesquisador escolhe os elementos a abordar de acordo com o objetivo do estudo. (SAMARA; BARROS, 2006).

Dentro da amostragem não probabilística, há algumas subdivisões, sendo abordada duas delas nesse trabalho: a amostragem por conveniência (obtem-se a partir da conveniência do pesquisador, com pessoas que estão no lugar e momento certo) e amostragem por julgamento (escolhidos de acordo com julgamento do pesquisador, com pessoas que representem a população de interesse). (MALHOTA, 2010)

Sendo assim a amostra escolhida tem como características 22 pessoas do gênero feminino com idade entre 17 a 61 anos.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um roteiro de entrevista em profundidade, que segundo Diehl e Tatim (2004) são aquelas em que o entrevistado pode responder livremente sobre o assunto, com uma maior liberdade. Para esse trabalho foi escolhida a técnica de entrevista padronizada ou estruturada que ainda segundo Diehl e Tatim (2004), é quando o pesquisador segue um roteiro predeterminado, sendo o entrevistador impossibilitado de mudar

as perguntas conforme a situação e nem fazer outras perguntas se não estabelecidas anteriormente.

O roteiro de pesquisa se dá em duas etapas, sendo as primeiras cinco questões referentes ao primeiro objetivo específico e a última referente ao segundo objetivo específico. As questões 1 a 5 seguiram o modelo de Krishna (2012), adaptadas para o ambiente do salão de beleza, as perguntas procuram conhecer a percepção dos clientes acerca dos cinco sentidos vivenciados no ambiente da loja. Para que as clientes pudessem responder as perguntas de maneira assertiva, antes da entrevista foi apresentado o Quadro 2, adaptado de Kotler (1973) e Lindstrom (2016), que mostra os elementos do marketing sensorial, bem como suas características.

Quadro 2 – Elementos do marketing sensorial

Visão	cor, iluminação, tamanho, forma, estilo, decoração
Audição	sons, música, ritmo, volume
Olfato	aroma (natural ou artificial), frescor
Paladar	sabor e gosto
Tato	textura, maciez, pressão, conforto, temperatura, elasticidade

Fonte: Elaborado a partir de Kotler (1973) e Lindstrom (2016)

Já a questão 6 do roteiro de entrevista foi adaptada do modelo proposto por Ribeiro, Grisi e Saliby (1999), tendo o objetivo de conhecer a intenção dos clientes acerca do retorno ao salão de beleza.

Para analisar os dados recorreu-se aos conceitos de Bardin (2016), que sugere fazer a análise a partir de unidades de registros (componentes das respostas) e sua frequência, ou seja, observa-se quais elementos são importantes, categorizando e fazendo a contagem de quantas vezes aparecem nas respostas, assim os elementos tornam-se mais importantes a medida que a frequência de aparição aumenta. Após isso, também é feita uma análise a luz do referencial teórico desse trabalho.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objeto de estudo é um salão de beleza de pequeno porte localizado no centro da cidade de Passo Fundo. O salão conta com um pouco mais de um ano de serviço, sendo inaugurado no mês de outubro de 2019, entre os serviços prestados estão cabelo, unha e maquiagem, realizados pelas próprias donas do salão e a maquiagem que foi contratado uma profissional. O público alvo do salão de beleza são mulheres na faixa dos 31 a 45 anos de idade (10 entrevistas), e dos

46 anos ou mais (7 entrevistadas), predominando as gerações X e Y, em sua maioria com Ensino Superior completo (11 entrevistadas) ou Ensino Médio Completo (7 entrevistadas). Já a questão da renda, trouxe um público bem diferenciado, tendo a renda variado de R\$ R\$ 3.000,00 a R\$ 4.999.00 (7 entrevistadas) de R\$ 1.001,00 a 2.999 (6 entrevistadas) e 5.000 ou mais (6 entrevistadas), isso mostrou que as classes sociais são bem diferentes entre si, tendo clientes desde a classe C2 até a B2 (ABEP, 2020).

As primeiras cinco questões do instrumento de pesquisa buscaram entender a percepções das clientes acerca dos elementos do marketing sensorial no ambiente da loja. Na questão de número um foi perguntado as consumidoras qual a percepção sobre o estímulo visual no salão de beleza, representadas no quadro 3:

Quadro 3 - Percepções sobre estímulo visual do salão de beleza

Percepções	Frequência de citações
Cor rosa - agradável, remete ao nome do lugar	14
Iluminação clara	9
Decoração - feminina, delicado, cuidado nos detalhes	7
Tamanho pequeno - aconchegante	5
Tranquilidade	5

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

O elemento mais citado pelas entrevistadas foi a cor do salão (tom rosa claro), presente nas paredes e na decoração do lugar. Segundo Crepaldi (2006) as cores quentes são estimulantes despertando sensações de calor, densidade, proximidade, já as cores frias (que é o caso do rosa claro) remetem a transparência, calma e leveza. Pode-se perceber essa associação nos comentários das entrevistadas:

(...) a cor rosa ficou muito atrativo, não representa ser só um salão, parece uma extensão de um ambiente gostoso e agradável pra vir. (Cliente entrevista 8)

(...) as cores suaves transmitem uma sensação de calma, de tranquilidade, uma coisa bem feminina mesmo, a decoração, os quadrinhos, mostra o cuidado realmente nos detalhes (Cliente entrevista 4)

Pode-se perceber que as cores remeteram-se a feminilidade e sentimentos de tranquilidade e cuidado, o que vem de encontro com a proposta de um salão de beleza de fazer com que a mulher se sinta mais bonita. Aguiar e Farias (2014) afirmaram que quando as cores dispostas no ambiente remetem a temática do estabelecimento, o cliente se identifica mais com o lugar. Além disso, foram apontados o fato do ambiente ter uma iluminação clara e o tamanho pequeno do espaço:

(...)as vezes tu vai em salões que é mais escuro, então te dá um desanimo, e aqui não a claridade faz com que tu fique mais animada. (Cliente entrevista 13)

(...) Por ser um ambiente mais pequeninho, ele justamente deixa mais aconchegante...”
(Cliente entrevista 3)

A iluminação apareceu como sendo algo que deixa o ambiente mais alegre, e o tamanho pequeno, trouxe sentimentos de aconchego, de se sentir em casa, que segundo Aguiar e Farias (2014) quando a iluminação e a decoração estão alinhadas as expectativas do consumidor o ambiente torna-se mais agradável.

A pergunta número dois busca saber o que as clientes ouvem dentro do ambiente do salão de beleza, essas estão representadas no quadro 4:

Quadro 4 - Percepções sobre o estímulo auditivo no salão de beleza

Percepções	Frequência de citações
Música agradável (volume, estilo) / relaxa	10
Conversa das profissionais boa	7
Barulho do secador	6
Relaxar/ tranquilizar	5
Música deixa animada	4
Volume alto e estilo ruim (pessoas mais velhas)	2

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

O estímulo auditivo com maior frequência nas respostas foi a música, as clientes falaram gostar das músicas e do volume (as donas colocam músicas de vários estilos, mas na maioria é sertanejo ou funk), dizem que a música deixa o ambiente mais agradável, dependendo do estilo mais tranquilo ou então mais animado. Acevedo e Fairbanks (2018) alegam que a música quando está alinhada as emoções dos clientes, conseguem despertar sentimentos de conexão entre os consumidores e o ambiente, fazendo com que ele se sinta mais à vontade.

Outro ponto também mencionado foram as conversas entre as profissionais e as clientes, deixando-as mais confortáveis com o local, que segundo Krishna (2012) quanto o tom de voz e a velocidade da fala é adequado a situação influencia positivamente na percepção dos consumidores:

(...) as músicas aqui são bem boas, não são muito altas e nem muito baixas, o ritmo me agrada também. (Cliente entrevista 9)

(...) a conversa das meninas, a voz tranquila, calma, é uma coisa assim que transmite um momento de relax, a música também é relaxante, porque é um momento que tu tira pra ti, então tu relaxa mesmo. (Cliente entrevista 4)

(...) as vezes que vim estava sempre tocando sertanejo ou funk, e eu adoro esse ritmo, parece que dá mais animação enquanto você está lá. As gurias também estão sempre conversando, você se sente como estivesse falando com amigas. (Cliente entrevista 5)

Segundo Aguiar e Farias (2014), ruídos de outros clientes podem atrapalhar a experiência na loja. Pode-se perceber isso nos comentários das entrevistadas onde alegaram que o barulho do secador incomodava por ser muito alto, assim atrapalhando para ouvir música e conversar, porém falaram que não tem o que fazer com isso. Além disso, pode-se perceber que as mulheres com mais idade (2 entrevistadas), não aprovaram o estilo e volume da música.

No quadro 5, buscou-se entender como o estímulo olfativo era percebido pelas entrevistadas no salão de beleza:

Quadro 5 - Percepções sobre o estímulo olfativo no salão de beleza

Percepções	Frequência de citações
Cheiro dos produtos agradável	8
Cheiro incenso - tranquilidade	7
Tranquilidade/ambiente calmo	4
Higiene/limpeza	4
Cheiro imperceptível ou neutro	4
Cheiro de progressiva forte/ruim	3
Incenso ruim	2

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

Segundo Costa e Faria (2011) os cheiros podem ser incorporados artificialmente no ambiente ou podem fazer parte do produto utilizado. Percebe-se que no salão de beleza estudado foi observado tanto o cheiro do ambiente, no qual é utilizado incenso como forma de aromatizar, como também o cheiro dos próprios produtos de beleza, como shampoos e condicionadores.

O aroma do incenso remeteu a sentimentos de tranquilidade e paz, já os dos produtos a questão de higiene e de cuidado, indo de encontro com a teoria de Lindstrom (2016), onde sugere-se que quando o cheiro remete a marca, o cérebro reage com sentimentos agradáveis, fazendo com que o consumidor fique mais propenso a lembrar da marca quando sentir esse cheiro novamente. Pode-se perceber isso nos comentários das entrevistadas:

“Os incensos que elas usam, que desde o começo me chamou atenção, (...) fico muito relaxada, traz muita tranquilidade e paz.” (Cliente entrevista 4)

“O cheiro dos produtos, de shampoo, de produtos de cabelo me traz a sensação de cuidado, de mulheres que se cuidam. (Cliente entrevista 11)

(...) o cheiro de shampoo, faz lembrar a nossa higiene e deixa um bem-estar.” (Cliente entrevista 15)

(...)eu passo aqui na frente, que eu moro aqui perto, eu sinto o cheirinho e já me lembra as meninas. (Cliente entrevista 18)

Segundo Lindstrom (2016) ao sentir um cheiro imediatamente o corpo reage, porém, essa reação pode variar de acordo com a cultura e as gerações, tendo cada indivíduo suas próprias preferências. Isso explica outros pontos de vista da pesquisa, em que algumas clientes declararam não perceber nenhum cheiro, ou sentirem um cheiro neutro enquanto a maioria sentia cheiros mais intensos. Ainda segundo o autor, quando o cheiro não condiz com o ambiente surgem sentimentos de aversão, o que explica a questão do cheiro forte da progressiva mencionado por algumas clientes, que não remete ao cheiro gostoso de um salão de beleza.

No quadro 6, as clientes responderam acerca de sua percepção sobre o estímulo gustativo presente no salão de beleza.

Quadro 6 - Percepções sobre o estímulo gustativo no salão de beleza

Percepções	Frequência de citações
Café no gosto do cliente	19
Água	10
Doce/bala	8
Diferencial / agrado ao cliente	7
Chá	7
Boa receptividade / atrativo enquanto espera	4
Fica mais à vontade/ aconchego	4
Chimarrão	2
Parceria com menina que faz doce	2
Nunca comi/tomei nada	2

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020.

O salão oferece algumas bebidas e doces para os clientes, entre os mais citados ficaram o café, água e balas, as clientes apontam esses mimos como um fator de diferenciação, por ter esse atrativo enquanto o cliente espera o atendimento e trazer sentimentos como aconchego e conforto. Acevedo e Fairbanks (2018), afirmam que o paladar é o sentido mais emocional dado que é através da comida e bebida que as pessoas se reúnem, isto confirmou-se nos comentários das entrevistadas, que disseram sentir-se mais à vontade e conseqüentemente mais aberta para se relacionar com outras pessoas do salão, em que podemos observar a seguir:

(...) é oferecido café no gosto do cliente, água também, eu acho que é um atrativo enquanto tu espera e fica mais à vontade (...) é um local que se faz amizade, então a gente, um cafezinho e outro, a gente tem a sensação de que sai dali com mais amigas” (Cliente entrevista 1)

(...) oferecem chimarrão, água, oferecerem docinho, acho muito bom, dá um diferencial pro salão, se sente mais acomodada (Cliente entrevista 2)

(...) quando vim aqui tomei o café, achei bem agradável, dá a sensação de carinho e de acolhimento.” (Cliente entrevista 17)

Também foram relatadas as percepções das entrevistadas acerca do estímulo tátil, conforme o quadro 7.

Quadro 7 - Percepções sobre o estímulo tátil no salão de beleza

Percepções	Frequência de citações
Temperatura do salão agradável	11
Conforto das poltronas/cadeiras - aconchego	10
Toque das profissionais leve/ delicado	10
Textura macia e fofa das poltronas	6
Fofura das almofadas	3
Pouco estimulado/não percebo muito	3

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

Na questão do tato foi falado muito sobre a temperatura do ambiente ser agradável, um ambiente fresquinho, onde você entra e se sente bem. Outro ponto foi o conforto das cadeiras, remetendo uma ideia de aconchego, de se sentir em casa, indo de encontro com a teoria de Aguiar e Farias (2014), onde constatou-se que estofados mais macios e confortáveis tornavam o ambiente mais convidativo.

Além disso o toque das profissionais também foi mencionado como um toque delicado e leve para fazer os serviços, levando a teoria de Krishna (2012) onde diz que o toque interpessoal agradável quando é seguido de confiança, faz com que o corpo libere oxitocina, hormônio esse ligado a sensações de prazer e afeto, conforme evidenciado nas falas:

(...) ambiente confortável, poltronas confortáveis, almofadas mais fofinhas, que é tudo pra acomoda, pra que você fique à vontade. (Cliente entrevista 11)

(...) o toque das profissionais é leve, delicado pra fazer os trabalhos. (Cliente entrevista 4)

(...) a temperatura é agradável, chega aqui tá fresquinho. (Cliente entrevista 7)

Já as duas últimas questões buscam informações que se relacionem a frequência em que as clientes buscam o serviço, há quanto tempo elas frequentam e quais os fatores que levam a intenção de retorno. No quadro 8, estão as informações que as clientes passaram durante as entrevistas.

Quadro 8 - Desde quando e com qual frequência clientes vão ao salão

Há quanto tempo vai nesse salão	Frequência de citações
1 ano (desde que abriu)	14
10 meses	5
3 meses	2
4 meses	1
Com que frequência vai ao salão	Frequência de citações
1 x na semana	9
A cada 15 dias	5
1 x ao mês	3
2 a 4 vezes ao ano	3
A cada 2 meses	2

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020

Percebe-se que a maioria das clientes vai ao salão desde a inauguração, para fazer as unhas e arrumar os cabelos, além disso a frequência em que as clientes vão até o estabelecimento é elevada, sendo que a maioria das entrevistadas informaram ir ao salão 1 vez na semana ou a cada 15 dias. Lourenço (2014) explica que a alta frequência na interação entre funcionários e consumidores, torna mais fácil o surgimento de um relacionamento, pois intensifica a confiança, o compromisso e a comunicação.

Dessa forma, o quadro 9 buscou entender quais os fatores responsáveis pela intenção de retorno das clientes ao salão:

Quadro 9 - Fatores que fazem com que as clientes voltem ao salão

Fatores	Frequência de citações
Bom atendimento/ simpatia das profissionais	17
Bom resultado do serviço	10
Perto de casa/ trabalho	6
Ambiente agradável / acolhedor	5
Conhecia as profissionais antes	5
Preços acessíveis	4
Adequação de horários	3

Fonte: Pesquisa realizada em outubro de 2020.

No final das entrevistas todas as entrevistadas quando perguntadas se voltariam a frequentar o salão, responderam positivamente, sendo o bom atendimento e simpatia das profissionais o principal fator influenciador nessa decisão. Para Lourenço (2014) o bom atendimento é o ponto inicial para desenvolver e preservar os relacionamentos, sendo a frequência em que os clientes vão ao estabelecimento um grande influenciador na criação de

vínculos duradouros entre as empresas e os consumidores. Também foi mencionado o bom resultado do serviço e a localização facilitado por ser perto de casa ou trabalho.

Além disso, foi mencionado também o ambiente agradável que vai de encontro com as estratégias de marketing sensorial aplicadas na atmosfera da loja. Rodrigues, Hülten e Brito (2011) afirmam que ao entrar em um ambiente onde os aspectos sensoriais foram personalizados de acordo com os desejos dos clientes, desperta-se uma série de emoções prazerosas.

Devido ao salão de beleza ser relativamente novo no mercado, é positivo traçar estratégias de marketing de relacionamento, já que o marketing de relacionamento tem como objetivos a retenção e a construção de valores para os clientes, estabelecidas através do alto contato com o consumidor e conseqüentemente relacionamentos duradouros a longo prazo (VIOLA, 2018). Visto isso, sugere-se como estratégias de retenção: (1) Focar nos serviços de unha e cabelo, já que são os mais utilizados pelas clientes, de forma com que o atendimento continue de forma amigável; (2) Personalizar o atendimento individualmente, chamando a cliente pelo nome e usando do toque como uma maneira de aproximação; (3) Criar um clube de benefícios, onde cada vez que a cliente vai ao salão recebe pontos que podem ser trocados por uma sobrancelha grátis por exemplo, assim beneficiando aquelas que vão com mais frequência ao salão, além de promover a utilização de novos serviços; (4) Continuar com os pacotes de serviços, em que ao contratar vários serviços juntos ganha-se um desconto, aliando ainda com o clube de benefícios e (5) Investir em treinamentos e qualificação dos profissionais por meio de cursos, em que sejam ensinadas técnicas para melhoria dos serviços e também a questão humana de como deve-se tratar os clientes, já que os dois principais motivadores de retorno ao salão são relativos ao atendimento e qualidade do serviço.

Além disso, devido a pesquisa nos mostrar o salão com um público pouco segmentado, tendo clientes de várias idades e renda, é interessante para a empresa fazer uma pesquisa quantitativa para saber realmente qual o seu maior público, e a partir disso conseguir adequar melhor as estratégias de acordo com as gerações e classes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma esse estudo procurou analisar se as práticas de marketing sensorial influenciavam na intenção de retorno ao salão de beleza investigado.

Na primeira etapa, procurou-se entender a percepção dos clientes acerca dos cinco sentidos no ambiente da loja. No quesito visual as clientes associaram a cor rosa claro disposta

nas paredes e decoração do salão, com sentimentos de feminilidade tranquilidade, remetendo ao propósito da marca. Outro ponto mencionado foi a iluminação clara, passando uma ideia de mais clareza e animo e o tamanho pequeno do espaço lembrando o ambiente caseiro, em que o cliente se sinta mais à vontade.

Quanto ao estímulo auditivo, as entrevistadas mencionaram primeiramente gostar das músicas, que dependendo do estilo e volume remetia a tranquilidade, ou então animação, e após foi mencionado a conversa com as profissionais do salão, além do incomodo barulho do secador, que atrapalhava na hora de ouvir as músicas e conversar.

No sentido olfativo confirmou-se que o cheiro disperso no ambiente relativo aos incensos traziam sentimentos de tranquilidade e paz e tornou-se uma marca registrada do salão, que as clientes quando sentem o cheiro lembram do salão. Além disso os cheiros dos produtos utilizados lembravam higiene e limpeza, remetendo ao propósito do salão. Também foi comentado sobre o cheiro da progressiva que incomodava algumas clientes, mas entendiam que não tem o que fazer.

Na questão da gustação as clientes não falaram exatamente do gosto, e sim do fato de ter bebidas e doces disponíveis faz com que o salão se diferencie dos demais e as clientes fiquem mais à vontade com o agrado. Já no tópico em que foi falado sobre o tato as entrevistadas mostraram gostar da temperatura do salão que é sempre fresco, o conforto das cadeiras que remetiam a uma ideia de maior aconchego e o toque leve das profissionais.

Em um segundo momento buscou-se analisar se as inserções sensoriais aplicadas na atmosfera da loja influenciavam na intenção de retorno do cliente. O principal fator considerado para o retorno foi o bom atendimento e simpatia das profissionais do salão de beleza, seguido do bom resultado dos serviços e da localização perto de casa e do trabalho. As clientes mostraram-se contentes com a maioria das práticas de marketing sensorial adotadas no salão de beleza, evidenciando o estímulo tátil, que foi apontado como uma característica relacionada ao bom atendimento, gerando confiança e sentimentos de aconchego que fazem com que o cliente tenha vontade de retornar ao salão.

Por fim, foram feitas sugestões ao salão de beleza, com base nas estratégias de marketing de relacionamento, entre elas estão: chamar pelo nome, criar um clube de benefícios para clientes, permanecer com os pacotes de serviços, e ainda, atentar-se a manter os profissionais qualificados, por meio de aperfeiçoamentos profissionais e principalmente prezar sempre por um bom atendimento, desde a recepção, a conversa durante o serviço, para fazer com que os clientes se sintam à vontade e conseqüentemente tenham desejo de voltar a utilizar os serviços do salão de beleza. Além disso, sugere-se que seja realizada uma pesquisa quantitativa para

melhor conhecer, por exemplo, o grau de satisfação do público alvo do salão e assim conseguir qualificar as estratégias de marketing da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2020. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil> . Acesso em: 17 nov. 2020

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - ABIHPEC. **Panorama do Setor**. 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/> . Acesso em: 20 mar. 2020.

ACEVEDO, Claudia Rosa.; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-67, 11 dez. 2018.

AGUIAR, Edvan Cruz; FARIAS, Salomão Alencar de. Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 65-77, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. 279 p.

BERRY, Leonard L.. Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1 set. 1995.

COSTA, André Luiz Carvalho Nunes da; FARIAS, Salomão Alencar de. O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 51, n. 6, p. 528-541, dez. 2011.

CREPALDI, Lideli. **A influência das cores na decisão de compras**: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. Disponível em: https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/Pesquisa/a_influencia_das_cores_na_decisao_de_compras.pdf. Acesso em: 06 nov. 2020.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

HÚLTEN, Bertin; BROWEUS, Niklas; VAN DJIK, Marcus. **Sensory marketing**. London: Palgrave Macmillan, 2011.

KRISHNA, Aradhna; MORRIN, Maureen. Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. **Journal Of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 807-818, abr. 2008

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal Of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, jul. 2012.

KOTLER, Philip. Atmospheric as a Marketing Tool. **Journal Of Retailing**, v. 49, n. 1, p. 48-64, 1973-1974.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012

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

LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva. Cultura Brasileira e Marketing de Relacionamento: um estudo etnográfico no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 47-64, 6 nov. 2014

LOVELOCK, Christopher.; WIRTZ, Jochen.; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTA, Narech K. **Pesquisa de Marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

OLIVEIRA, Rafael Moraes de.; BRAGA, Nívea Pimenta. **Os cinco sentidos no marketing**: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>. Acesso em: 03 set. 2020.

RIBEIRO, Felipe Athayde Pena *et al.* Os Aromas da Moda: investigando o uso do marketing sensorial olfativo no varejo de vestuário de belo horizonte. **Estudo & Debate**: Univates, Lajeado, v. 21, n. 1, p. 217-238, 2014

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 39, n. 1, p. 31-41, mar. 1999.

RODRIGUES, Clarinda; HÜLTEN, Bertin; BRITO, Carlos. Sensorial Brand Strategies for Value Co-creation. **Innovative Marketing**, Ukraine, v. 7, n. 2, p. 40-47, jun. 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da estratégia de marketing sensorial**: uma abordagem empírica. 2013. 89 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Econômicas e Empresariais, Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2013.

VIOLA, Josefina da Conceição Armando. **Estratégias de marketing de relacionamento em salões de beleza de Criciúma**. Disponível em: <http://periodicos.unesc.net/admcomex/article/view/4464/4097>. Acesso em: 07 nov. 2020