

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

GIOVANNA SALDANHA QUEIROZ

**MARKETING SENSORIAL E ARQUITETURA DOS SENTIDOS NA ERA DA
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO
PARA EMPRESAS**

Uberlândia
2026

GIOVANNA SALDANHA QUEIROZ

**MARKETING SENSORIAL E ARQUITETURA DOS SENTIDOS NA ERA DA
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO
PARA EMPRESAS**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração pela Universidade Federal
de Uberlândia.

Orientadora: Prof^a Dr^a Andrea Costa Van
Herk Vasconcelos

Uberlândia

2026

Dedico este trabalho à minha mãe, que me ensinou a contar nos dedos. Ao meu pai, que me ensinou a fazer contas de cabeça. Ao meu irmão, que me ensinou a fazer contas na calculadora. À minha família, aos meus amigos e à Jade, com quem eu sempre posso contar.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder força e sabedoria durante toda a minha trajetória.

Aos meus pais, Jeovanny e Renata, por serem minha base e nunca me impedirem de sonhar. Por me ensinarem o valor do respeito, da honestidade e do amor ao próximo. Por me apoiarem, me incentivarem e não medirem esforços para a minha felicidade. Vocês são meus exemplos de vida.

Ao meu irmão, Caio, por ser casa e estar presente em todo o caminho.

À Jade, minha cachorra, por tanto amor. Não há palavra que a defina melhor do que amor.

Às minhas amigas, Giovanna, Clara e Sofia, por, mesmo distantes, nunca deixarem que eu acreditasse, nem por um segundo, que estava sozinha. Obrigada por estarem sempre ao meu lado.

Às amigas que a Universidade Federal de Uberlândia me proporcionou, em especial à Lavínia e à Mariana, por estarem comigo desde o início dessa jornada. Dividir esses anos com vocês foi especial.

À minha orientadora, Andrea, pelos ensinamentos, pela dedicação e pela orientação ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Resumo

O avanço da inteligência artificial (IA) tem ampliado as possibilidades de aplicação do marketing sensorial em ambientes comerciais, permitindo a personalização da experiência do consumidor por meio da integração entre estímulos sensoriais, arquitetura comercial e tecnologias inteligentes. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar como a aplicação do marketing sensorial em ambientes físicos, apoiada por mecanismos de inteligência artificial, pode incrementar a experiência do consumidor e atuar como estratégia de diferenciação. Para isso, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, por meio de um levantamento (tipo *Survey*) aplicado a estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado com escala tipo *Likert* de cinco pontos e analisados por estatística descritiva simples. Os resultados evidenciaram que os participantes atribuem elevada importância aos estímulos sensoriais presentes no ambiente físico e demonstram elevada aceitação da utilização da inteligência artificial para personalização da experiência de compra. Entretanto, também foram identificadas preocupações relacionadas à privacidade e ao compartilhamento de dados pessoais, indicando que a adoção dessas tecnologias deve estar associada à transparência, ao consentimento e ao uso responsável das informações. Conclui-se que a integração entre marketing sensorial, arquitetura comercial e inteligência artificial constitui uma estratégia capaz de fortalecer a experiência do consumidor e contribuir para a diferenciação das empresas.

Palavras-chave: Marketing sensorial. Arquitetura comercial. Inteligência artificial. Experiência do consumidor. Diferenciação competitiva.

Abstract

The advancement of artificial intelligence (AI) has expanded the possibilities of application of sensory marketing in commercial environments, enabling the personalization of consumer experience through the integration between sensory stimuli, commercial architecture and intelligent technologies. In this context, this study aimed to analyze how the application of sensory marketing in physical environments, supported by artificial intelligence mechanisms, can enhance consumer experience and serve as a differentiation strategy. For this, a quantitative, exploratory, and descriptive study was conducted using a survey administered to Business Administration students at the Federal University of Uberlândia (UFU). The data were collected through a structured questionnaire with five points Likert scale and analyzed by simple descriptive statistics. The results showed that participants attach great importance to sensory stimuli present in the physical environment and demonstrate high acceptance of the use of artificial intelligence for personalization of the shopping experience. However, concerns related to privacy and sharing of personal data have also been identified, indicating that the adoption of these technologies should be associated with transparency, consent and responsible use of information. It is concluded that the integration between sensory marketing, commercial architecture and artificial intelligence constitutes a strategy capable of strengthening the consumer experience and contributing to corporate differentiation.

Keywords: Sensory marketing. Commercial architecture. Artificial intelligence. Consumer experience. Competitive differentiation.

1 Introdução

Nas últimas décadas, o marketing tem passado por transformações significativas, impulsionadas pela digitalização dos mercados e pela evolução do comportamento do consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Nesse contexto, o marketing sensorial destaca-se como uma estratégia capaz de estimular os sentidos humanos, visão, audição, tato, olfato e paladar, com o objetivo de criar conexões emocionais, fortalecer a identidade das marcas e influenciar o comportamento de consumo.

Paralelamente, a arquitetura de ambientes comerciais deixa de cumprir apenas funções estéticas e operacionais e passa a atuar como um elemento estratégico da comunicação de marca. A concepção espacial, aliada à ambiência, ao design e aos estímulos sensoriais, transforma o espaço físico em um agente ativo da experiência do consumidor, capaz de transmitir valores simbólicos, despertar emoções e induzir comportamentos (Oliveira; Figueiredo; Figueiredo, 2020).

Além disso, com o avanço das tecnologias digitais, a inteligência artificial (IA) passa a integrar esse cenário, ampliando as possibilidades do marketing sensorial aplicado à arquitetura. A crescente adoção dessa tecnologia pelo setor varejista reforça esse cenário. De acordo com Deloitte (2025), sete em cada dez executivos do varejo buscam implementar capacidades de inteligência artificial voltadas à personalização da experiência do consumidor. Com coleta e análise de dados comportamentais, sensores e algoritmos inteligentes, a IA vem possibilitando a personalização e adaptação dos estímulos sensoriais em tempo real, tornando os ambientes físicos mais dinâmicos, responsivos e alinhados aos perfis dos consumidores (Fuertes Cabello, 2024).

Diante desse cenário, observa-se a necessidade de analisar como essa integração entre marketing sensorial, arquitetura comercial e inteligência artificial pode contribuir para a experiência do consumidor e o fortalecimento do posicionamento e da diferenciação das marcas. Sendo assim, esta pesquisa tem como indagação inicial: **Como a integração entre marketing sensorial, arquitetura de ambientes e inteligência artificial pode potencializar a experiência do consumidor no ambiente comercial?** Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar como a aplicação do marketing sensorial em ambientes físicos, apoiada por mecanismos de inteligência artificial, pode incrementar a experiência do consumidor e atuar como estratégia de diferenciação.

A relevância deste estudo justifica-se sob o aspecto acadêmico, por contribuir para o aprofundamento teórico em uma abordagem interdisciplinar que articula marketing, arquitetura e tecnologia. No aspecto prático, o estudo pode oferecer subsídios para gestores, arquitetos e profissionais de marketing no desenvolvimento de ambientes comerciais mais estratégicos, sensoriais e inteligentes. Socialmente, a pesquisa estimula reflexões sobre a humanização dos espaços de consumo e o uso estratégico da tecnologia na criação de experiências mais personalizadas e significativas.

A partir do exposto, este artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: na próxima seção é apresentado o referencial teórico, abordando os principais conceitos relacionados ao marketing sensorial, à arquitetura comercial e à inteligência artificial ligados à temática. Em seguida, descreve-se os aspectos metodológicos adotados. Na sequência, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Por fim, expõem-se as considerações finais e as referências utilizadas.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing sensorial como estratégia de experiência no varejo físico

O marketing sensorial consiste na utilização estratégica de estímulos relacionados aos cinco sentidos — visão, audição, tato, olfato e paladar — com o objetivo de influenciar percepções, emoções e comportamentos do consumidor no ambiente de consumo. Considerando o varejo físico, o planejamento intencional da atmosfera do negócio transforma o ponto de venda em um espaço de experiências capazes de fortalecer a relação entre consumidor, ambiente e marca, além de agregar valor simbólico (Acevedo; Fairbanks, 2018).

Ao estimular múltiplos sentidos de forma integrada, as empresas ampliam o vínculo emocional com o consumidor e potencializam sua percepção de valor. Freitas e Rafael (2025) argumentam que o marketing sensorial, quando aplicado de maneira estratégica e contextualizada, contribui para o aumento da satisfação do cliente e para a melhoria dos resultados comerciais, configurando-se como diferencial competitivo relevante.

Souza (2025) amplia essa discussão ao relacionar marketing sensorial, interatividade e tecnologia, defendendo que a ativação integrada dos sentidos promove experiências mais imersivas e participativas. Segundo a autora, ambientes que estimulam múltiplos sentidos tendem a gerar maior engajamento emocional e memorabilidade, aspectos essenciais em mercados altamente competitivos.

Dessa forma, a experiência de compra deixa de assumir caráter exclusivamente funcional e passa a incorporar dimensões emocionais e simbólicas que influenciam diretamente a decisão do consumidor. Nessa dinâmica, o marketing sensorial consolida-se como instrumento gerencial capaz de potencializar a experiência no ambiente físico e reforçar o posicionamento estratégico da marca no varejo.

Portanto, os estudos de Acevedo e Fairbanks (2018), Freitas e Rafael (2025) e Souza (2025) evidenciam que estímulos sensoriais influenciam emoções, percepção da marca, permanência no ambiente e intenção de compra no varejo físico. Nesse contexto, a arquitetura comercial destaca-se como o elemento responsável por integrar esses estímulos ao espaço físico, aspecto discutido na subseção seguinte.

2.2 Arquitetura comercial como meio de estímulo sensorial

A compreensão da arquitetura como experiência sensorial tem base na própria teoria arquitetônica. Castelnou (2003) argumenta que o espaço deve ser concebido para além de sua função técnica ou estética, incorporando dimensões perceptivas, emocionais e multissensoriais. Segundo o autor, a arquitetura é apreendida por meio de todos os sentidos, envolvendo memória, cognição e experiência subjetiva, o que reforça a necessidade de uma abordagem mais humanizada no processo projetual.

No contexto comercial, essa perspectiva amplia o papel do ambiente físico na estratégia organizacional. A arquitetura comercial passa a atuar como meio de comunicação da marca, traduzindo valores, identidade e posicionamento por meio de elementos como cores, iluminação, layout, materiais e ambientação (Tumelero, 2014). Dessa forma, o espaço deixa de ser apenas cenário de vendas e passa a influenciar diretamente as percepções e decisões de compra do consumidor.

Sob a ótica da experiência do usuário, o ambiente comercial deve ser concebido como sistema integrado de estímulos sensoriais, no qual o consumidor ocupa papel central na interação com

o espaço (Wichoski; Oldoni, 2023). Essa abordagem reforça a ideia de que o espaço influencia percepções, emoções e comportamentos, contribuindo para a formação de vínculos afetivos com a marca.

De acordo com Oliveira, Figueiredo e Figueiredo (2020) a configuração arquitetônica pode potencializar a motivação do cliente ao integrar experiências sensoriais e emocionais, influenciando sua permanência e decisão de compra. Assim, a arquitetura comercial consolida-se como recurso estratégico na gestão da experiência e no fortalecimento do posicionamento mercadológico.

Sendo assim, as contribuições de Tumelero (2014), Castelnou (2003) e Wichoski e Oldoni (2023) demonstram que a arquitetura comercial atua como estratégia projetual e experiencial, integrando percepção sensorial e identidade de marca para fortalecer o vínculo emocional com o consumidor. Diante disso, a incorporação da inteligência artificial aos ambientes comerciais representa uma evolução dessas estratégias, permitindo adaptar estímulos e experiências às características dos consumidores.

2.3 Inteligência artificial e personalização da experiência no ambiente físico

Com o avanço das tecnologias digitais, a inteligência artificial (IA) passou a desempenhar papel relevante na análise e compreensão do comportamento do consumidor. Gomes (2022) destaca que ferramentas como *machine learning* e sistemas de *analytics* ampliam a capacidade das empresas de segmentar públicos, personalizar interações e interpretar padrões comportamentais, oferecendo maior suporte à tomada de decisão estratégica.

No campo da análise sensorial, a IA pode atuar como instrumento complementar à avaliação humana, promovendo maior precisão e controle na interpretação de dados (Resende *et al.*, 2024). Embora os estudos dos autores citados não estejam restritos ao varejo físico, seus fundamentos ampliam a compreensão sobre como estímulos ambientais podem ser planejados com base em informações comportamentais mais estruturadas.

No contexto dos espaços físicos de consumo, a incorporação de sistemas inteligentes permite que o ambiente comercial deixe de ser concebido como estrutura estática e passe a ser entendido como espaço potencialmente adaptativo. A partir da análise contínua de dados relacionados ao fluxo, permanência e perfil dos consumidores, torna-se possível orientar ajustes na ambientação, na comunicação visual e nos estímulos sensoriais de forma mais alinhada ao público presente. Dessa forma, a inteligência artificial não substitui a estratégia sensorial, mas a potencializa, ao orientar decisões estratégicas a partir de dados comportamentais, contribuindo para uma experiência mais responsiva, personalizada e coerente com o posicionamento da marca (Fuentes Cabello, 2024).

Assim, os estudos de Oliveira, Figueiredo e Figueiredo (2020), Gomes (2022), Resende *et al.* (2024) e Ruiz (2025) apontam que a IA possibilita personalização, integração entre ambientes físicos e digitais, maior assertividade estratégica e aprimoramento da jornada do consumidor. Nesse sentido, a integração da inteligência artificial com o marketing sensorial e a arquitetura comercial amplia o potencial dessas estratégias, contribuindo para a construção de experiências mais personalizadas e competitivas.

2.4 Integração estratégica como diferencial competitivo e a percepção do consumidor

A gestão estratégica da experiência do cliente tem se consolidado como elemento central para a diferenciação organizacional em mercados altamente competitivos. Ao planejar de forma intencional os pontos de contato com o consumidor, as organizações ampliam a percepção de valor e reduzem a competição baseada exclusivamente em preço (Ruiz, 2025).

Nesse contexto, a integração entre marketing sensorial, arquitetura comercial e inteligência artificial amplia as possibilidades estratégicas para a gestão da experiência. Quando os estímulos sensoriais são articulados a uma concepção arquitetônica alinhada à identidade da marca, o ambiente físico deixa de cumprir apenas uma função operacional e passa a atuar como recurso estratégico na consolidação da experiência do consumidor (Oliveira; Figueiredo; Figueiredo, 2020). Associada à análise de dados e ao uso de algoritmos, a inteligência artificial amplia as possibilidades de personalização das estratégias de marketing e das interações com os consumidores (Gomes, 2022).

Souza (2025) destaca que a associação entre estímulos sensoriais, interatividade e tecnologia potencializa experiências imersivas e emocionalmente envolventes, ampliando o engajamento do público e a memorabilidade da marca. A incorporação de sistemas inteligentes, por sua vez, permite que tais estratégias sejam orientadas por informações mais precisas sobre o comportamento do público.

Dessa forma, a convergência entre marketing sensorial, arquitetura e inteligência artificial não apenas gera diferencial competitivo, mas também reforça o posicionamento estratégico da marca no ambiente comercial. A experiência passa a ocupar papel central na construção de vantagem competitiva, tornando-se elemento-chave para a consolidação de marcas em mercados cada vez mais orientados à vivência e à percepção (Ruiz, 2025).

Em síntese, os estudos apresentados evidenciam que o marketing sensorial, a arquitetura comercial e a inteligência artificial constituem estratégias complementares para a construção de experiências de consumo. Diante disso, torna-se pertinente investigar como essa integração é percebida pelos consumidores, fundamentando os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

3 Metodologia

A pesquisa adotou abordagem quantitativa, já que analisa dados numéricos, com caráter exploratório, por buscar ampliar a compreensão sobre o tema, e descritivo, por apresentar e caracterizar os resultados obtidos, buscando analisar como a aplicação do marketing sensorial em ambientes físicos, apoiada por mecanismos de inteligência artificial, pode incrementar a experiência do consumidor e atuar como estratégia de diferenciação. Como participantes deste estudo, de maneira intencional, não probabilística, escolheu-se propositalmente os estudantes do curso de Administração da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), que possuem relacionamento acadêmico com a pesquisadora.

A escolha desse grupo também se fundamenta em aspectos relacionados ao objetivo da pesquisa. Por se tratar, em sua maioria, de estudantes jovens, pressupõe-se maior familiaridade com tecnologias digitais e com aplicações de inteligência artificial. Além disso, os participantes já cursaram disciplinas da área de marketing possuindo conhecimentos prévios sobre conceitos relacionados à experiência de compra, posicionamento de marca e comportamento do

consumidor, fatores considerados relevantes para a compreensão das questões propostas.

Para coleta de dados foi utilizado questionário estruturado (tipo *Survey*), adaptado de Fuertes Cabello (2024) e Wichoski e Oldoni (2023). A escolha desses estudos ocorreu pela proximidade temática com esta pesquisa e pelo uso de questionários como instrumento de coleta. O questionário é composto por perguntas fechadas, que foram divididas em duas partes principais. A primeira teve a finalidade de identificar o perfil dos participantes, enquanto a segunda, utilizando-se de Escala *Likert* de cinco pontos (variando de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”), buscou-se medir o grau de concordância com afirmações que relacionaram ambiência, conforto, estímulos sensoriais, percepção de marca e à aplicação da inteligência artificial em ambientes comerciais. As respostas foram agrupadas e apresentadas em categorias de análise, conforme Fuertes Cabello (2024) e Wichoski e Oldoni (2023).

A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma *Google Forms*, com aplicação entre os dias 12 e 22 de junho de 2026, disponibilizado de forma on-line. Como mencionado anteriormente, a seleção dos participantes foi intencional. Conquanto a amostra represente limitação ao estudo, a pesquisa cumpriu seu propósito, qual seja, controlar o ambiente da pesquisa. Inicialmente, o instrumento foi compartilhado no grupo da 27ª turma do curso de Administração, 8º período, Integral, da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), por meio do aplicativo *WhatsApp*. Posteriormente, visando ampliar a taxa de respostas, o questionário também foi encaminhado, individualmente, para alguns estudantes da mesma turma, porém, cumprindo componentes curriculares em outros períodos do curso. A população considerada correspondeu aos 40 estudantes ingressantes da turma, sendo obtidas 32 respostas válidas.

Os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva simples, com o objetivo de identificar padrões de resposta, níveis de concordância e tendências relacionadas às variáveis investigadas. Os resultados apresentados a seguir foram organizados de acordo com os objetivos da pesquisa e discutidos à luz do referencial teórico desenvolvido neste estudo.

4 Apresentação dos resultados e discussões

4.1 Perfil dos participantes

Inicialmente, buscou-se caracterizar o perfil dos participantes da pesquisa, considerando gênero e faixa etária, conforme tabela 1. Ressalta-se que todos os 32 respondentes são estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), já que essa condição constituiu critério de inclusão na pesquisa. Dessa forma, o questionário foi configurado para ser encerrado automaticamente quando o participante não atendesse a esse critério.

Tabela 1 – Perfil dos participantes.

Perfil dos Respondentes	Quantidade	Percentual
Gênero		
Feminino	14	43,8%
Masculino	18	56,3%
Prefiro não informar	0	0,0%
Faixa etária		
Menos de 18 anos	0	0,0%
18-25 anos	26	81,3%
26-35 anos	4	12,5%
36-45 anos	0	0,0%

Acima de 45 anos	2	6,2%
------------------	---	------

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

De acordo com a tabela, observou-se que em relação ao gênero houve predominância do gênero masculino (56,3% da amostra), enquanto o público feminino representou 43,8%. Embora exista uma pequena predominância masculina, verifica-se uma distribuição equilibrada entre os dois grupos, possibilitando analisar as percepções do ambiente comercial sem concentração significativa em apenas um perfil de respondentes.

Quanto à faixa etária, a pesquisa revelou predominância de participantes entre 18 e 25 anos (81,3% da amostra). Os participantes entre 26 e 35 anos corresponderam a 12,5%, enquanto apenas 6,2% possuíam idade superior a 45 anos. Não houve participantes com menos de 18 anos, nem entre 36 e 45 anos.

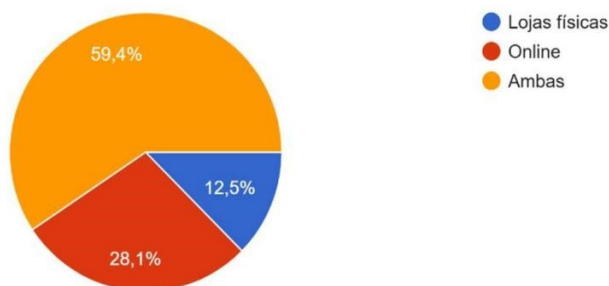
Esse perfil era esperado, considerando que a pesquisa foi aplicada junto aos estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia. A predominância de jovens estudantes mostra-se coerente com os objetivos do estudo, uma vez que esse público possui maior familiaridade com tecnologias digitais e inteligência artificial, além de já ter cursado disciplinas relacionadas ao marketing.

4.2 Preferência e justificativas quanto aos canais de compra

Neste item buscou-se compreender as preferências dos participantes (consumidores) em relação aos canais de compra. Os resultados indicaram que a maior parte (59,4%) utiliza tanto lojas físicas quanto canais on-line. Interessante considerar que, em boa medida, 28,1% das pessoas preferem realizar compras exclusivamente de forma on-line, enquanto que apenas 12,5% têm preferência apenas pelas lojas físicas (figura 1).

Figura 1 - Gráfico preferência de compras.

Qual é a sua preferência ao realizar compras?
32 respostas

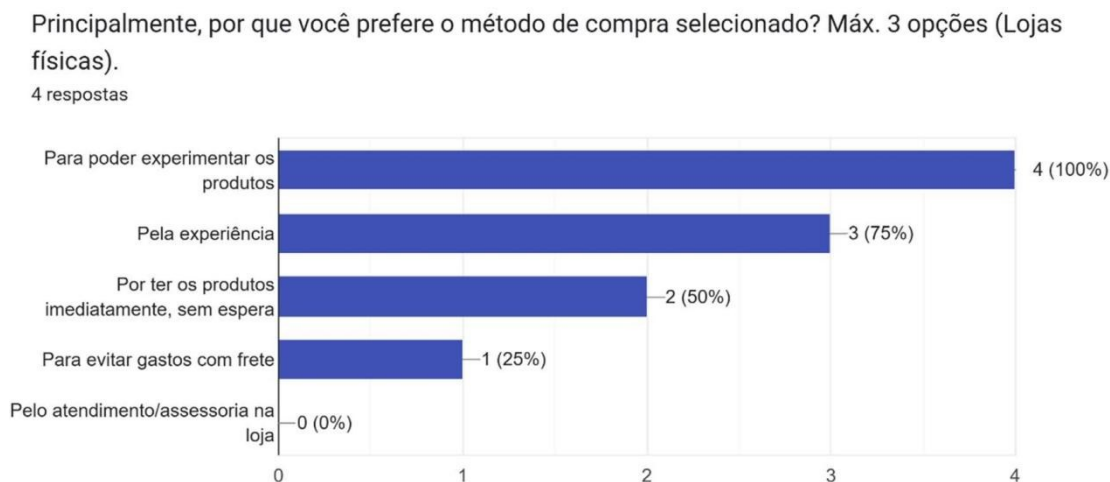


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Dentre as pessoas que têm preferência exclusivamente pelas lojas físicas, todos (100%) indicaram que a possibilidade de experimentar os produtos constitui o principal fator para essa escolha (figura 2). Outros atributos ligados à preferência são: valorizar a experiência proporcionada pelo ambiente da loja (75%) e disponibilidade imediata dos produtos (50%). Os resultados demonstram que a interação direta com o produto, além da vivência no ambiente físico, exerce influência significativa sobre a decisão de compra, corroborando os estudos de

Acevedo e Fairbanks (2018), que destacam que os estímulos presentes no ambiente comercial influenciam as emoções, as percepções e os comportamentos do consumidor durante a jornada de compra.

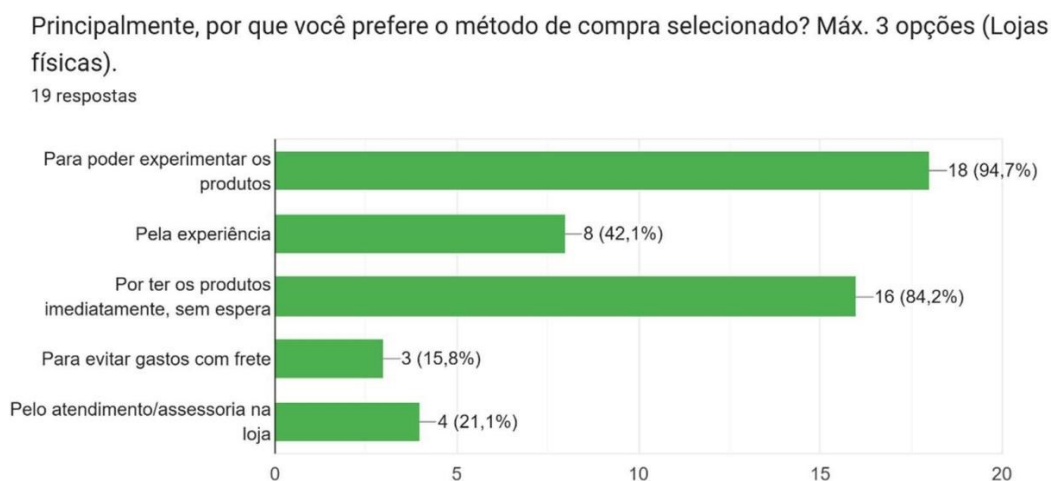
Figura 2 - Gráfico da preferência exclusivamente por lojas físicas.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Dentre as pessoas que possuem preferência por ambos os canais (lojas físicas e on-line), a figura 3 indica os atributos mais evidentes para essa escolha. A possibilidade de experimentar os produtos é uma das principais vantagens das lojas físicas (94,7%), seguida da disponibilidade imediata dos produtos (84,2%). A experiência proporcionada pelo ambiente comercial, também foi mencionada (42,1%), reforçando que o espaço físico influencia a experiência de consumo, resultado que corrobora as discussões de Freitas e Rafael (2025). Os autores defendem que ambientes planejados estrategicamente, por meio do marketing sensorial, fortalecem a experiência do cliente e agregam valor ao processo de consumo.

Figura 3 - Gráfico das preferências por lojas físicas entre os respondentes que optaram por ambas as modalidades de compra.

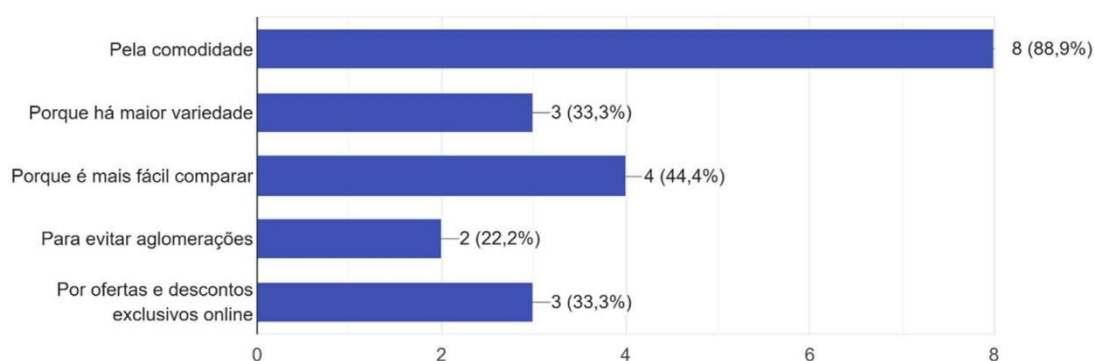


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Em relação à preferência pelo comércio eletrônico (figura 4), observou-se que a comodidade foi o principal motivo apontado pelos participantes (88,9%), seguido da facilidade de comparação entre produtos (44,4%), e maior variedade de opções (33,3%), além de ofertas exclusivas disponíveis no ambiente digital (33,3%).

Figura 4 - Gráfico da preferência exclusivamente por lojas online.

Principalmente, por que você prefere o método de compra selecionado? Máx. 3 opções (Online).
9 respostas

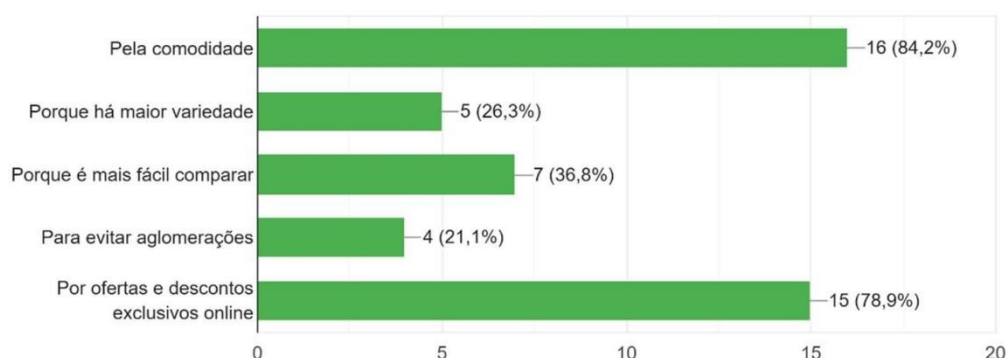


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Resultados semelhantes foram observados entre os consumidores que utilizam ambos os canais (figura 5). Nesse grupo, a comodidade foi a justificativa mais mencionada (84,2%), seguida pelo atributo de que, no comércio eletrônico há ofertas e descontos exclusivos (78,9%). A facilidade de comparação entre produtos (36,8%) e a maior variedade de opções (26,3%) também apareceram entre os fatores relevantes.

Figura 5 - Gráfico das justificativas para compras em lojas online entre os respondentes que escolheram ambas as modalidades de compra

Principalmente, por que você prefere o método de compra selecionado? Máx. 3 opções (Online).
19 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados, nesta categoria, indicam que o ambiente digital é valorizado principalmente pela praticidade, economia de tempo e facilidade de acesso às informações, enquanto o ambiente físico se destaca pela possibilidade de interação sensorial com os produtos e pela experiência proporcionada ao consumidor. Observa-se que os dois canais exercem funções complementares, sugerindo que estratégias capazes

de integrar os benefícios do ambiente físico às facilidades oferecidas pelos meios digitais tendem a proporcionar experiências de compra mais completas. Esse resultado está alinhado às discussões apresentadas por Ruiz (2025), que destaca a experiência do consumidor como um elemento estratégico para a geração de valor percebido.

4.3 Influência dos estímulos sensoriais e da arquitetura na experiência de compra

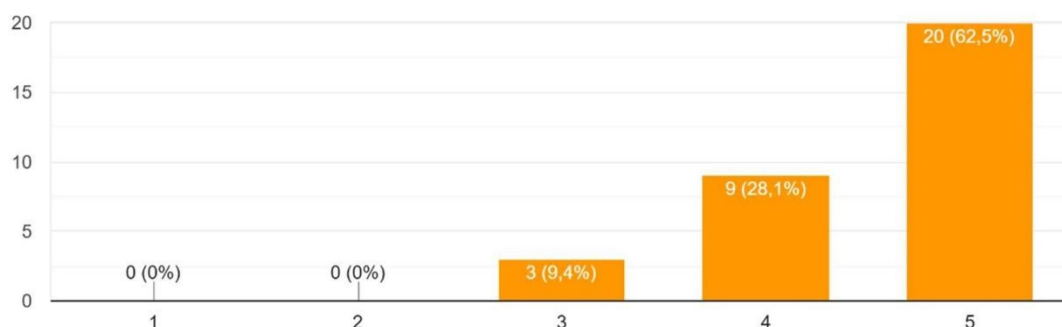
Com o objetivo de compreender como os estímulos sensoriais presentes no ambiente físico influenciam a percepção dos consumidores, foram analisadas questões relacionadas à presença de aromas, música ambiente, materiais utilizados na ambientação e vitrines comerciais.

Os resultados evidenciaram elevada concordância quanto à influência dos aromas na experiência de compra (figura 6), 62,5% dos participantes concordaram totalmente e 28,1% concordaram parcialmente que a presença de aromas torna o ambiente mais agradável, enquanto que apenas 9,4% permaneceram neutros. Nenhum participante manifestou discordância, indicando ampla aceitação desse estímulo sensorial.

Figura 6 - Gráfico percepção da presença de aromas.

A presença de aromas em lojas torna o ambiente mais agradável.

32 respostas



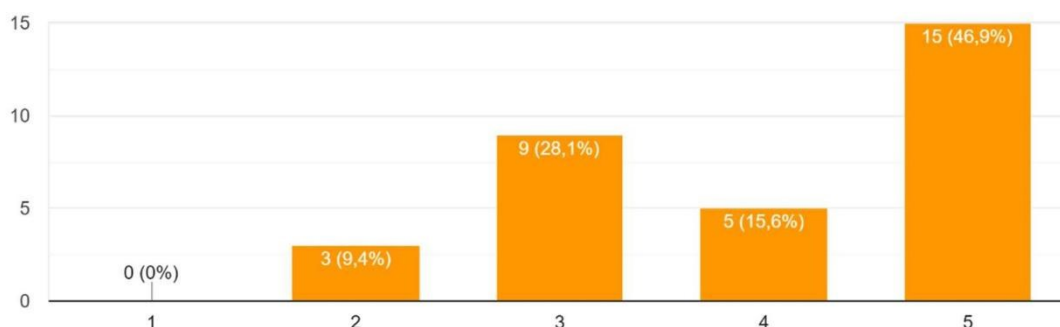
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Quanto à música ambiente, embora a maioria dos respondentes também tenha apresentado percepção positiva, nota-se maior dispersão das respostas (figura 7). A concordância total e parcial foi registrada por 46,9% e 15,6% respectivamente; 28,1% dos participantes permaneceram neutros e 9,4% discordaram parcialmente, sugerindo que a influência da música pode variar conforme preferências individuais.

Figura 7 - Gráfico percepção de música ambiente.

A presença de música ambiente em lojas torna a experiência de compra mais agradável.

32 respostas



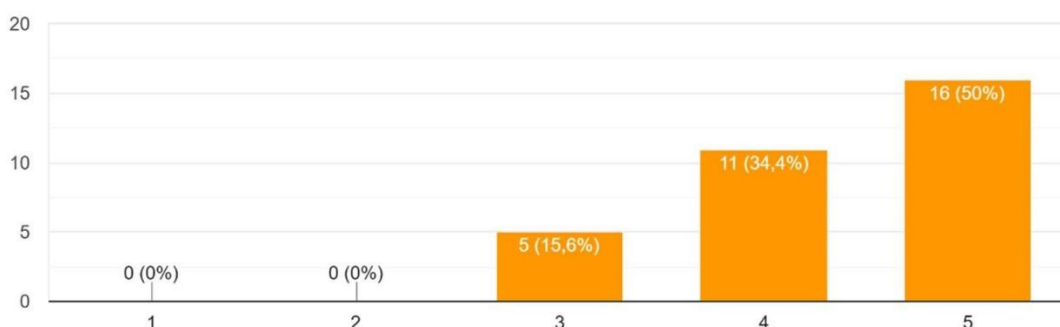
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Resultado semelhante foi identificado em relação aos materiais utilizados na ambientação das lojas, como paredes, pisos, tetos, mobiliários e elementos decorativos (figura 8). Metade dos participantes (50%) concordou totalmente que paredes, pisos, mobiliários e elementos decorativos transmitem conforto, enquanto 34,4% concordaram parcialmente. Apenas 15,6% permaneceram neutros, demonstrando que os elementos arquitetônicos exercem influência significativa na percepção do ambiente comercial.

Figura 8 - Gráfico percepção de utilização de materiais.

Os materiais utilizados na ambientação de lojas (paredes, pisos, teto, mobiliários e decorações) costumam me transmitir conforto.

32 respostas



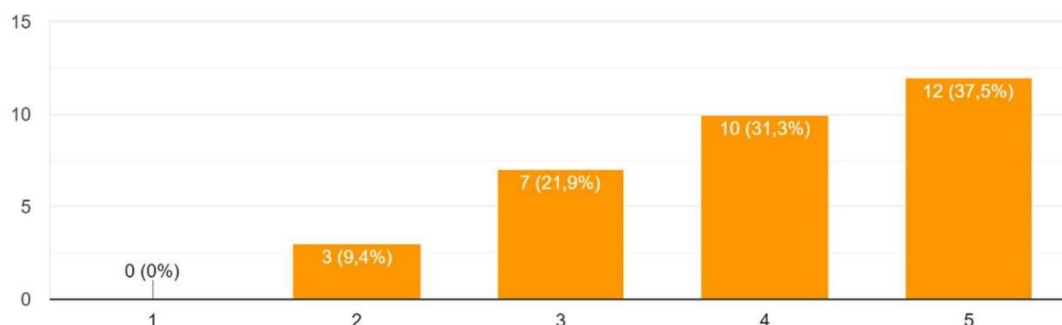
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

As vitrines também apresentaram impacto sobre o comportamento do consumidor (figura 9). Foi possível observar que a vitrine desperta interesse (37,5% e 31,3% concordaram totalmente e parcialmente, respectivamente). Parte da amostra manteve posicionamento neutro (21,9%) ou discordou parcialmente (9,4%), indicando que esse elemento pode exercer influência distinta entre diferentes perfis de consumidores.

Figura 9 - Gráfico percepção das vitrines.

As vitrines costumam chamar minha atenção para entrar em lojas.

32 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

De maneira geral, os resultados confirmam que a experiência nas lojas físicas é influenciada pelos estímulos sensoriais presentes no ambiente. Diante disso, os resultados corroboram Castelnou (2003) e Tumelero (2014), que defendem que a arquitetura comercial deve ser compreendida como instrumento estratégico de comunicação, capaz de transmitir identidade, despertar emoções e fortalecer a relação entre consumidor. Além disso, os achados desta pesquisa corroboram as contribuições de Wichoski e Oldoni (2023), ao indicar que a experiência sensorial promovida pelo espaço físico contribui para tornar o ambiente comercial mais atrativo.

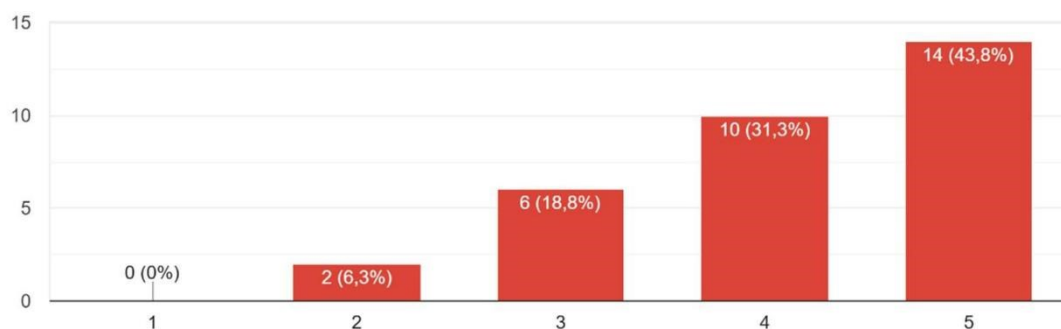
4.4 Percepção sobre a aplicação da inteligência artificial na experiência de compra

Nessa categoria, os resultados indicaram que a maioria dos participantes concorda total ou parcialmente com a utilização de tecnologias capazes de recomendar produtos com base no comportamento e nas preferências dos consumidores (43,8% e 31,3%, respectivamente). A figura 10 corrobora, portanto, as contribuições de Fuertes Cabello (2024), destacando que a inteligência artificial, quando aplicada ao marketing sensorial permite personalizar a experiência do consumidor a partir da análise de seus comportamentos e preferências.

Figura 10 - Gráfico interesse em recomendações personalizadas.

Eu teria interesse em explorar uma experiência de compra em uma loja onde a tecnologia recomendasse produtos com base nos meus gostos e comportamento.

32 respostas



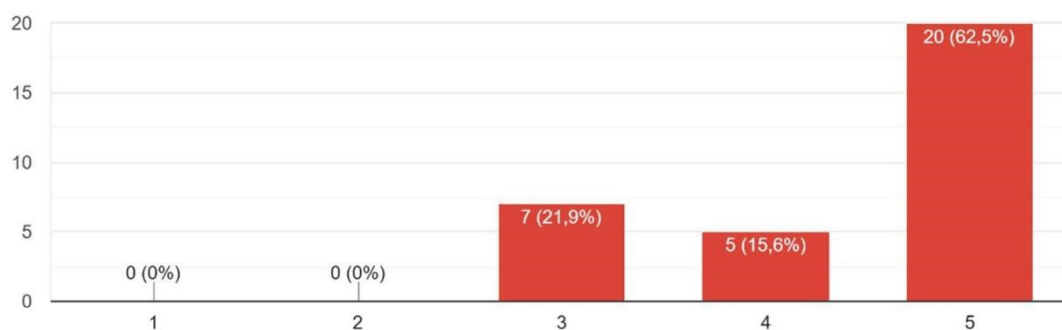
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Quanto à personalização do ambiente físico, uma situação semelhante foi observada (figura 11). Quando a inteligência artificial pode ajustar automaticamente elementos como iluminação, música e aromas conforme o comportamento do consumidor, houve concordância total (62,5%) e parcial (15,6%). Houve, portanto, elevada aceitação por essa aplicação tecnológica.

Figura 11 - Gráfico interesse em ajustes por meio da inteligência artificial.

Sabendo que a inteligência artificial pode ajustar elementos da loja, como música, iluminação e aromas, de acordo com o comportamento do consum... sentiria confortável com essa personalização.

32 respostas



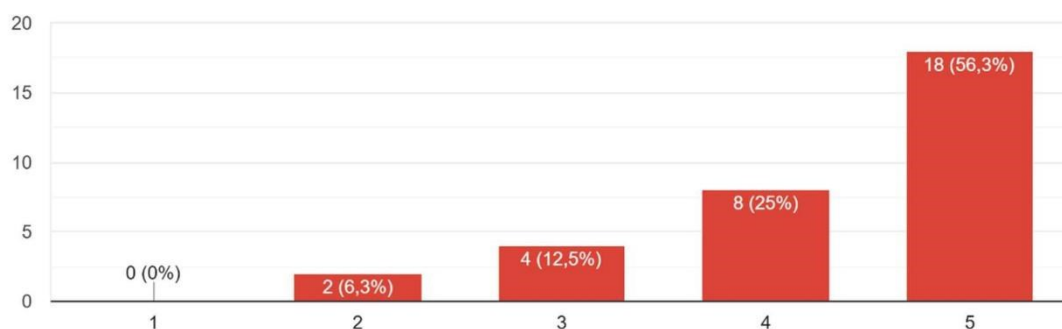
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Um dos atributos pesquisados esteve relacionado ao uso de espelhos virtuais na experiência de compra. Cabe salientar que, essa tecnologia utiliza câmeras e recursos de realidade aumentada, permitindo que os consumidores visualizem, em tempo real, como roupas e acessórios ficariam em seu corpo sem a necessidade de experimentação física (figura 12). Nesse quesito, mais da metade da amostra demonstrou concordância total (56,3%) ao uso da tecnologia, enquanto que 25% concordaram parcialmente. Isso indica que ferramentas capazes de integrar recursos digitais ao ambiente físico podem contribuir para tornar a experiência de compra mais prática e interativa.

Figura 12 - Gráfico interesse em espelhos virtuais.

Sabendo que espelhos virtuais permitem visualizar como roupas ou acessórios ficariam sem experimentá-los fisicamente, considero útil a utilização dessa tecnologia.

32 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

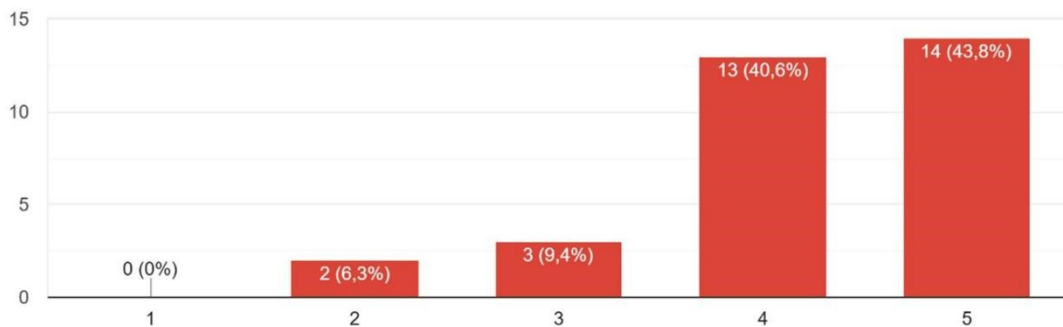
A adaptação da tecnologia para potencializar compras futuras com base no histórico de consumo também foi bem avaliada pelos participantes (figura 13). A maioria dos participantes concorda com essa possibilidade (43,8% e 40,6% concordam totalmente ou

parcialmente, respectivamente). Esses resultados estão alinhados às discussões de Gomes (2022), que destaca a inteligência artificial como ferramenta capaz de ampliar a compreensão do comportamento do consumidor e oferecer experiências mais personalizadas.

Figura 13 - Gráfico interesse em adaptação de futuras compras.

Considero importante que uma loja física adapte minhas compras futuras com base em meu comportamento de compra anterior.

32 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Da mesma forma, Resende *et al.* (2024) afirmam que sistemas inteligentes contribuem para tornar as decisões organizacionais mais precisas, permitindo adaptar produtos, serviços e ambientes às características dos usuários. Nesse contexto, observa-se que os participantes demonstraram elevada abertura à utilização da inteligência artificial quando sua aplicação está associada ao aumento da conveniência, da personalização e da qualidade da experiência de compra.

4.5 Percepção sobre privacidade e utilização de dados pelos sistemas inteligentes

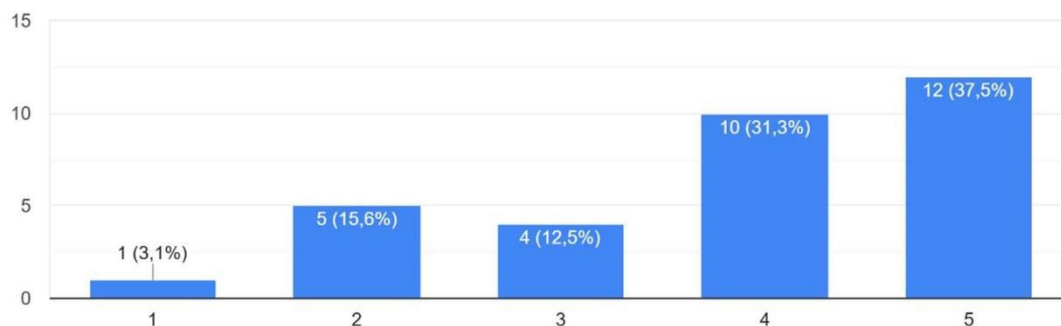
Embora os participantes tenham demonstrado elevada aceitação das tecnologias voltadas à personalização da experiência, também foi possível perceber preocupações relacionadas à coleta e ao tratamento de dados pessoais.

O uso de câmeras e sensores para adaptar a experiência de compra às características do consumidor (figura 14), apesar de representar uma possibilidade interessante para a maioria dos participantes (37,5% e 31,3% concordam totalmente ou parcialmente, respectivamente), 15,6% das pessoas discorda dessa prática e 12,5% permaneceram neutras. Esses resultados indicam que, embora exista aceitação quanto ao uso de tecnologias de monitoramento para personalização do ambiente, parte dos consumidores ainda demonstra certo receio em relação ao tema.

Figura 14 - Gráfico aceitação do uso de câmeras e sensores.

Sabendo que algumas lojas podem utilizar câmeras e sensores para adaptar a experiência de compra às características do consumidor, eu me sentiria confortável com essa prática.

32 respostas



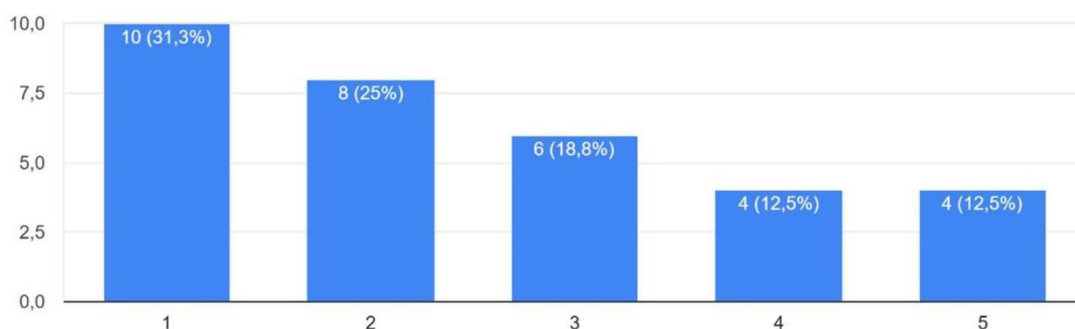
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Essa preocupação torna-se mais evidente quando a utilização dos dados envolve o envio de promoções, anúncios e informações comerciais aos dispositivos móveis dos consumidores (figura 15). Nessa situação, verificou-se predominância de percepções negativas, 31,3% das pessoas discordaram totalmente e 25% discordaram parcialmente (56,3% das respostas válidas). Apenas 25% da amostra demonstrou concordância com essa prática.

Figura 15 - Gráfico aceitação de anúncios personalizados.

Eu me sentiria confortável se uma loja utilizasse tecnologia para registrar meus padrões de movimento e enviar informações comerciais, promoções e anúncios ao meu dispositivo móvel.

32 respostas



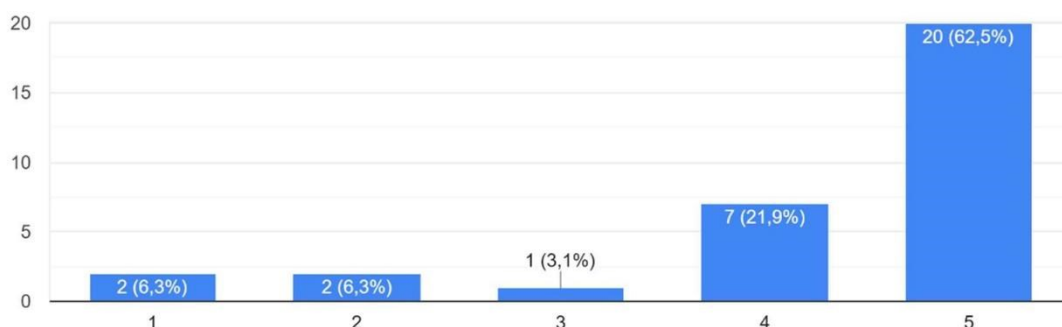
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O cenário anterior foi reforçado pela última questão da pesquisa, quanto à preocupação em relação ao compartilhamento de dados. A maioria dos participantes (62,5%) concordou totalmente que se preocuparia com o compartilhamento, sem consentimento, das informações coletadas por sensores e câmeras nas lojas. Somente 21,9% das pessoas concordaram parcialmente com essa possibilidade (figura 16).

Figura 16 - Gráfico preocupação com o compartilhamento de dados.

Eu me preocuparia com o compartilhamento, sem consentimento, das informações coletadas por sensores e câmeras em lojas.

32 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Desse modo, os resultados evidenciaram que os consumidores demonstram disposição para aceitar tecnologias baseadas em inteligência artificial desde que sua utilização resulte em benefícios perceptíveis e respeite aspectos relacionados ao consentimento e à proteção dos dados pessoais. Esse comportamento está alinhado às discussões apresentadas por Gomes (2022), ao destacar que a adoção da inteligência artificial nas estratégias de marketing deve considerar não apenas sua capacidade de personalização, mas também aspectos éticos relacionados à privacidade, à confiança e ao tratamento responsável das informações dos consumidores.

De maneira geral, percebe-se que as pessoas atribuem importância tanto aos estímulos sensoriais presentes no ambiente físico quanto à utilização da inteligência artificial como recurso de personalização da experiência de compra. Além disso, verificou-se que a aceitação dessas tecnologias está associada ao uso ético e transparente dos dados pessoais. Assim, os achados da pesquisa indicam que a integração entre marketing sensorial, arquitetura comercial e inteligência artificial fortalece a experiência do consumidor e a diferenciação das empresas.

5 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar como a aplicação do marketing sensorial em ambientes físicos, apoiada por mecanismos de inteligência artificial, pode incrementar a experiência do consumidor e atuar como estratégia de diferenciação. A pesquisa possibilitou compreender a relevância do marketing sensorial para a criação de experiências de consumo, identificando o papel da arquitetura comercial como elemento de estímulo sensorial. Ao analisar a contribuição da inteligência artificial para a personalização do ambiente, discutiu-se como a integração desses fatores influencia a percepção dos consumidores.

Os resultados evidenciaram que consumidores valorizam elementos presentes no ambiente físico, principalmente a possibilidade de interação com os produtos e os estímulos proporcionados pela arquitetura comercial. Esses aspectos reforçam que o espaço comercial influencia a experiência do consumidor e o fortalecimento da percepção de valor.

A aceitação quanto à utilização da inteligência artificial como ferramenta de apoio à

personalização da experiência de compra evidencia recursos como recomendações personalizadas, adaptação de elementos do ambiente físico e tecnologias interativas percebidos positivamente no comportamento de compra. Entretanto, é importante salientar que essa aceitação está condicionada ao uso responsável dos dados pessoais. Aspectos como transparência, consentimento e respeito à privacidade fatores importantes para a adoção dessas tecnologias foram observados.

Sob a perspectiva gerencial, os achados sugerem que empresas do varejo utilizem a inteligência artificial para identificar particularidades dos perfis de consumidores e adaptar determinados estímulos sensoriais às características locais, tornando a experiência mais personalizada. Entretanto, embora a adaptação dos estímulos sensoriais às preferências dos consumidores possa fortalecer a experiência de compra, níveis excessivos de personalização podem comprometer o comportamento de consumo. Nesse contexto, o desafio das organizações consiste em encontrar um equilíbrio entre flexibilidade e padronização, preservando os elementos que sustentem sua diferenciação competitiva.

Como limitação da pesquisa, destaca-se que a amostra foi composta exclusivamente por estudantes da turma 27º do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia, selecionados por conveniência, o que restringe a generalização dos resultados para outros perfis de consumidores. Além disso, o estudo baseou-se na percepção declarada dos participantes, não contemplando a observação do comportamento em situações reais de compra. Por fim, sugere-se que pesquisas futuras ampliem a diversidade da amostra, envolvendo consumidores de diferentes faixas etárias, regiões e contextos socioculturais.

Neste trabalho foi utilizada a ferramenta ChatGPT (OpenAI) como apoio à revisão textual, gramatical e organização do texto, como também para a melhoria da linguagem acadêmica.

Referências

ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, A. P. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 110–125, 2018. Disponível em:

<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/34590/751375138758>.

Acesso em: 4 fev. 2026.

CASTELNOU, A. M. N. Sentindo o espaço arquitetônico. **Revista Meio Ambiente e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 2, n. 5, 2003. Disponível em:

<https://revistas.ufpr.br/made/article/view/3050/2441>. Acesso em: 5 fev. 2026.

DELOITTE. **2025 retail industry outlook**. 2025. Disponível em:

<https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/retail-distribution-industry-outlook-2025.html>. Acesso em: 22 jul. 2026.

FREITAS, L. S.; RAFAEL, J. H. G. Sensory marketing strategies applied by O’Boticário stores: an ethnographic approach. **Revista Mundi Sociais**, [S. l.], v. 10, n. 1, 2025.

Disponível em: <https://rmr.emnuvens.com.br/rmr/article/view/67/49>. Acesso em: 6 fev. 2026.

FUERTES CABELLO, M. **Personalización del marketing sensorial en tiendas físicas mediante inteligencia artificial: estudio empírico sobre su impacto en el proceso de decisión de compra**. 2024. Trabalho de Fin de Grado (Grado en Marketing e Investigación de Mercados) – Universidad de León, León, 2024. Disponível em: <https://buleria.unileon.es/items/4f13af26-772c-45bc-9a08-1b8454e0f25d>. Acesso em: 20 maio 2026.

GOMES, M. P. L. **Inteligência artificial no marketing, ética ou manipuladora?** 2022. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/bitstream/handle/25988/1/Maysa%20do%20Prado%20Le%c3%a3o%20Gomes.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2026.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

OLIVEIRA, T. C.; FIGUEIREDO, C. S.; FIGUEIREDO, M. S. O ambiente e a arquitetura comercial: uma análise sob o ponto de vista da emoção e do visual merchandising. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS CORPORATIVAS, 7., 2020. **Anais [...]**. São Paulo: Blucher, 2020. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/engineeringproceedings/viicincci/34.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2026.

RESENDE, S. C. *et al.* Inteligência artificial: inovações e aplicações em análise sensorial. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, [S. l.], v. 22, n. 1, 2024. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6541/4163>. Acesso em: 6 fev. 2026.

RUIZ, V. S. O impacto da experiência do cliente na percepção de valor da marca pessoal: uma abordagem estratégica baseada em marketing sensorial e encantamento. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2025. Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/view/6708/4501>. Acesso em: 4 fev. 2026.

SOUZA, G. H. R. **Transformando experiências: o papel do marketing sensorial e da tecnologia em eventos**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Rosana, 2025. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/5e22f491-580a-4ff8-a4da-ad9ecb4a6faf>. Acesso em: 5 fev. 2026.

TUMELERO, Mônica; BALDISSERA, Adriana Diniz. A EMOÇÃO NA ARQUITETURA COMERCIAL. **Revista Tecnológica** / ISSN 2358-9221, [S.l.], v. 3, n. 1-14, sep. 2015. ISSN 2358-9221. em: <https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/76>. Acesso em: 24 jul. 2026.

WICHOSKI, J. P. S.; OLDONI, S. M. A influência da arquitetura sensorial nos espaços comerciais. **Revista Thêma et Scientia**, [S. l.], v. 13, n. 1E, 2023. Disponível em: <https://themaetscientia.fag.edu.br/index.php/RTES/article/view/1608/1483>. Acesso em: 4 fev. 2026.

**APÊNDICE A – Pesquisa sobre Experiência do Consumidor em Ambientes de
Compra com Inteligência Artificial**

1. Qual o seu gênero?
☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Prefiro não informar

2. Qual a sua idade?
☐ Menos de 18 anos
☐ 18–25 anos
☐ 26–35 anos
☐ 36–45 anos
☐ Acima de 45 anos

3. Você é estudante do curso de Administração da Universidade Federal de
Uberlândia (UFU)?
☐ Sim
☐ Não

4. Qual é a sua preferência ao realizar compras?

☐ Lojas físicas
☐ Online
☐ Ambas

5. Principalmente, por que você prefere o método de compra selecionado?
Máx. 3 opções (Lojas físicas).

☐ Para poder experimentar os produtos
☐ Pela experiência
☐ Por ter os produtos imediatamente, sem espera
☐ Para evitar gastos com frete
☐ Pelo atendimento/assessoria na loja

Outro:

5. Principalmente, por que você prefere o método de compra selecionado?

Máx. 3 opções (Online).

- ☐ Pela comodidade
- ☐ Porque há maior variedade
- ☐ Porque é mais fácil comparar
- ☐ Para evitar aglomerações
- ☐ Por ofertas e descontos exclusivos online

Outro:

As próximas questões devem ser respondidas em uma escala de 1 a 5, onde:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo parcialmente
- 3 – Nem concordo nem discordo
- 4 – Concordo parcialmente
- 5 – Concordo totalmente

- 6. A presença de aromas em lojas torna o ambiente mais agradável.
- 7. A presença de música ambiente em lojas torna a experiência de compra mais agradável.
- 8. Os materiais utilizados na ambientação de lojas (paredes, pisos, teto, mobiliários e decorações) costumam me transmitir conforto.
- 9. As vitrines costumam chamar minha atenção para entrar em lojas.
- 10. Eu teria interesse em explorar uma experiência de compra em uma loja onde a tecnologia recomendasse produtos com base nos meus gostos e comportamento.
- 11. Sabendo que a inteligência artificial pode ajustar elementos da loja, como música, iluminação e aromas, de acordo com o comportamento do consumidor,

eu me sentiria confortável com essa personalização.

12. Sabendo que espelhos virtuais permitem visualizar como roupas ou acessórios ficariam sem experimentá-los fisicamente, considero útil a utilização dessa tecnologia.
13. Sabendo que algumas lojas podem utilizar câmeras e sensores para adaptar a experiência de compra às características do consumidor, eu me sentiria confortável com essa prática.
14. Considero importante que uma loja física adapte minhas compras futuras com base em meu comportamento de compra anterior.
15. Eu me sentiria confortável se uma loja utilizasse tecnologia para registrar meus padrões de movimento e enviar informações comerciais, promoções e anúncios ao meu dispositivo móvel.
16. Eu me preocuparia com o compartilhamento, sem consentimento, das informações coletadas por sensores e câmeras em lojas.