



SENSORY MARKETING STRATEGIES APPLIED BY O’BOTICÁRIO STORES: AN ETHNOGRAPHIC APPROACH.

¹Aila Evangelista de Freitas
²Diego Nogueira Rafael

ABSTRACT

Objective: This research seeks to analyze the impact of O’Boticário’s sensory marketing strategies in its stores and points of sale in São Paulo, with the aim of establishing theoretical bases on the subject, identifying and examining specific techniques employed by the brand (such as olfactory, tactile and visual stimuli) investigating their influence on the perceived shopping experience and the consumer decision-making process.

Methodology: The study was conducted through systematic and non-intrusive observation of events, behaviors or phenomena in the environment. For Malhorta et al. (2012), this approach can be considered as ethnography. In addition, the ethnographic technique was complemented by an analysis of secondary data on the internet to gain an in-depth understanding of points of interest observed during the systematic observation study.

Originality: This research presents an original contribution by exploring the relationship between sensory marketing and consumer experience in the context of the largest cosmetics franchise in Brazil, O’Boticário. The study was conducted using an ethnographic approach with observation, allowing for an in-depth understanding of sensory dynamics at the point of sale without interfering with consumer behavior. One of the main methodological differences is the breadth of the empirical sampling, which covered stores located in different regions of the state of São Paulo, including areas with different socioeconomic levels, and contemplating various unit formats – street stores, kiosks, stores in shopping malls, and the brand’s laboratory stores, which operate as experimental spaces for new sensory strategies. This geographic and typological diversity, combined with the qualitative immersion provided by the ethnography, gives the study an unprecedented contribution to the literature on sensory marketing in Brazilian retail.

Main results: Based on research conducted in several O’Boticário stores, important results were identified that demonstrate the effectiveness of sensory and visual strategies in consumer purchasing behavior. Offering free samples during monthly campaigns proved to be an effective tool for transforming the simple redemption of the gift into potential sales of products in the line, attracting customers and encouraging additional purchases. Differentiated lighting, especially in makeup fitting rooms, positively influenced the purchase decision, highlighting the importance of the environment for the consumer experience. Social aspects, such as the posture and positioning of attendants, also impacted the receptiveness and effectiveness of sales, while adapting stores to the regional profile of customers demonstrated strategic flexibility. On the other hand, the air freshener campaign revealed flaws in its execution, with the absence of the product in the environment and little emphasis on communication, which may have hindered its effectiveness, although it attracted a flow of customers to redeem gifts. The visual color strategy, especially during the Lilac line campaign and on special dates, proved effective in encouraging purchases not only of the featured products, but also of related items, reinforcing the role of visual stimulation and thematic ambiance in the shopping experience and in increasing sales. These results highlight the

¹ Universidade Federal de São Paulo - Unifesp, São Paulo, (Brasil). E-mail: aila.freitas@unifesp.br

² Centro de Ciências Humanas e Biológicas (CCHB) da Universidade Federal de São Carlos - Campus Sorocaba – UFSCar, São Paulo, (Brasil). Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-5676-1314>

importance of a well-structured sensory and visual approach for the commercial success of the brand's products and services.

Theoretical Contributions: This study offers relevant theoretical contributions by demonstrating how the strategic positioning of the O'Boticário brand in relation to the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) can significantly influence the consumer's purchasing decision. The research showed that the sensory experience in stores is strategically adapted to the socioeconomic profile of the target audience, varying according to the purchasing power and expectations of the customers of each unit. This personalized sensory adaptation, observed in street stores, shopping malls and kiosks, reinforces the importance of coherence between sensory stimuli and the consumer's sociocultural context, contributing to the construction of emotional bonds, increased time spent in the store and greater propensity to purchase.

Keywords: Sensory marketing. Consumer behavior. Retail. O'Boticário stores. Ethnographic study.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING SENSORIAL APLICADAS PELAS LOJAS O'BOTICÁRIO: UMA ABORDAGEM ETNOGRÁFICA.

RESUMO

Objetivo do Trabalho: Esta pesquisa busca analisar o impacto das estratégias de marketing sensorial da O'Boticário em suas lojas e pontos de venda em São Paulo, com o objetivo de estabelecer bases teóricas sobre o tema, identificar e examinar técnicas específicas empregadas pela marca (como estímulos olfativos, táteis e visuais) investigando sua influência na experiência de compra percebida e no processo decisório de consumo.

Metodologia: O estudo foi feito por meio de uma pesquisa de observação sistemática e não intrusiva de eventos, comportamentos ou fenômenos do ambiente. Para Malhorta et al. (2012), essa abordagem pode ser considerada como uma etnografia. Além disso a técnica etnográfica foi complementada por uma análise de dados secundários na internet para compreender com profundidade pontos de interesse observados durante o estudo de observação sistemática.

Originalidade: A presente pesquisa apresenta uma contribuição original ao explorar a relação entre marketing sensorial e experiência do consumidor no contexto da maior franquia de cosméticos do Brasil, O'Boticário. O estudo foi conduzido por meio de uma abordagem etnográfica com observação, permitindo a compreensão aprofundada das dinâmicas sensoriais no ponto de venda sem interferência no comportamento dos consumidores. Um dos principais diferenciais metodológicos está na amplitude da amostragem empírica, que abrangeu lojas localizadas em distintas regiões do estado de São Paulo, incluindo áreas de diferentes níveis socioeconômicos, e contemplando variados formatos de unidades – lojas de rua, quiosques, lojas em shoppings e, as lojas-laboratório da marca, que operam como espaços experimentais para novas estratégias sensoriais. Essa diversidade geográfica e tipológica, aliada à imersão qualitativa proporcionada pela etnografia, confere ao estudo uma contribuição inédita para a literatura sobre marketing sensorial no varejo brasileiro.

Principais Resultados: Com base na pesquisa realizada em diversas lojas da O'Boticário, foram identificados importantes resultados que evidenciam a eficácia das estratégias sensoriais e visuais no comportamento de compra dos consumidores. A oferta de amostras grátis durante campanhas mensais mostrou-se uma ferramenta eficaz para transformar o simples resgate do brinde em potencial venda de produtos da linha, atraindo clientes e estimulando compras adicionais. A

iluminação diferenciada, especialmente em espaços de provador de maquiagem, influenciou positivamente a decisão de compra, destacando a importância do ambiente para a experiência do consumidor. Aspectos sociais, como a postura e o posicionamento dos atendentes, também impactaram a receptividade e a efetivação das vendas, enquanto a adaptação das lojas ao perfil regional dos clientes demonstrou flexibilidade estratégica. Por outro lado, a campanha do aromatizador de ambiente revelou falhas na execução, com ausência do produto no ambiente e pouca ênfase na comunicação, o que pode ter prejudicado sua eficácia, embora tenha atraído fluxo de clientes para resgate de brindes. A estratégia visual por cor, especialmente durante a campanha da linha Lilac e em datas comemorativas, mostrou-se eficaz para estimular a compra não só dos produtos em destaque, mas também de itens relacionados, reforçando o papel do estímulo visual e da ambientação temática na experiência de compra e no aumento das vendas. Esses resultados ressaltam a importância de uma abordagem sensorial e visual bem estruturada para o sucesso comercial dos produtos e serviços da marca.

Contribuições Teóricas: Este estudo oferece contribuições teóricas relevantes ao demonstrar como o posicionamento estratégico da marca O'Boticário em relação aos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) pode influenciar significativamente a decisão de compra do consumidor. A pesquisa evidenciou que a experiência sensorial nas lojas é estrategicamente adaptada ao perfil socioeconômico do público-alvo, variando de acordo com o poder aquisitivo e as expectativas dos frequentadores de cada unidade. Essa adaptação sensorial personalizada, observada em lojas de rua, shopping centers e quiosques, reforça a importância da coerência entre estímulos sensoriais e o contexto sociocultural do consumidor, contribuindo para a construção de vínculos emocionais, aumento do tempo de permanência na loja e maior propensão à compra.

Palavras-chave: Marketing sensorial. Comportamento do consumidor. Varejo. Lojas O'Boticário. Estudo etnográfico.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes
Organização Comitê Científico Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 18.04.2025
Aprovado em 20.07.2025
<https://doi.org/10.53946/rmrreview.v5i1.67>

INTRODUÇÃO

A estratégia de marketing sensorial é uma abordagem inovadora que busca envolver os consumidores por meio dos seus cinco sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato. Ela procura criar experiências memoráveis e impactantes, estimulando as sensações do público-alvo e, assim, fortalecendo a conexão emocional com a marca. Essa abordagem vai muito além da publicidade tradicional, pois explora a capacidade humana de perceber e reagir ao ambiente ao seu redor de maneira profunda e instintiva. O marketing sensorial reconhece a influência das emoções e fatores subjetivos nas decisões de compra, indo além de argumentos racionais. Empresas buscam estimular os sentidos alinhados com a identidade da marca e criar laços emocionais. Utilizando elementos como música, fragrâncias e *design* as empresas impactam as

percepções e comportamentos dos consumidores em ambientes físicos e *online*. Personalizar a experiência do cliente com base nos sentidos é uma estratégia eficaz para estabelecer fidelidade e autenticidade em um mercado altamente competitivo, onde a experiência do cliente ocupa uma posição central (Aradhna, 2013).

O estudo de neurociência demonstra que os consumidores são influenciados por estímulos sensoriais e compreender como esse mecanismo da influência dos estímulos dos sentidos impactam as decisões de compra dos consumidores é crucial para o sucesso e consolidação das marcas. É fundamental adotar abordagens científicas para compreender as respostas sensoriais dos clientes (Lindstorm, 2017). Entender o comportamento do consumidor e o porquê ele entra em uma loja e não em outra, assim como explorar suas motivações e preferências é o propósito das pesquisas de marketing sensorial. As marcas de um modo geral buscam cada vez mais entender e explorar as sensações nas suas comunicações, principalmente no ambiente das lojas e *stands* de vendas, buscando cada vez mais proximidade e identificação do consumidor. Oferecer uma experiência sensorial origina uma experiência de compra que pode tornar a marca em uma marca poderosa.

Esse estudo tem o objetivo de agregar valor tanto para o mercado consumidor como um todo, quanto para a marca estudada por meio da identificação das estratégias que podem ser adotadas e/ou melhoradas para atender as necessidades dos consumidores. A aplicação da estratégia de marketing sensorial é uma abordagem que se baseia na ideia de que criar experiências sensoriais memoráveis para constituir relacionamentos sólidos com os clientes são fundamentais para o sucesso das marcas em um mundo cada vez mais orientado pelas experiências (Kotler e Keller, 2024). O presente estudo se dará por meio de um estudo observacional com objetivo de documentar as estratégias implementadas pela O'Boticário e os padrões de comportamento dos clientes em cada uma de suas lojas. Pretende-se analisar as variações desses fatores em contexto socioeconômicos distintos, bem como em diferentes abordagens de vendas, como o tamanho da loja, seja ela menor ou maior em cada local e as características dos clientes. Dessa forma, identificar a coerência nas implementações das estratégias sensoriais da marca e avaliar sua eficácia.

Após esta breve introdução, a seção dois oferece uma revisão da literatura na qual buscou-se identificar os principais pilares teóricos necessários para compreender o fenômeno de pesquisa. A seção subsequente apresentará a empresa estudada, seguida pela exposição dos métodos utilizados no estudo. Por fim, apresenta-se as conclusões, analisando a percepção das estratégias e confrontando os resultados com os argumentos teóricos revisados anteriormente.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar conceitos de alguns autores e estudos a respeito do marketing sensorial, experiência do consumidor varejista e da empresa estudada, O'Boticário, com o objetivo de entender quais são as influências que os sentidos e emoções podem ter no processo decisório de compra, como isso é aplicado e seus reflexos nos consumidores da marca.

Marketing Sensorial e a experiência do consumidor varejista

O marketing sensorial é uma estratégia que se baseia no estímulo dos cinco sentidos humanos, visão, audição, tato, olfato e paladar, para criar experiências impactantes para os consumidores estabelecendo uma conexão emocional entre o cliente e a marca. Estimular os sentidos, como visão, audição, olfato, tato e paladar, desempenha um papel essencial na formação de vínculos emocionais com marcas e produtos, resultando em uma maior fidelidade por parte dos clientes (Kotler e Keller, 2006). O marketing sensorial é fundamental para conceber experiências que encantam os consumidores e os imergem em um cenário onde os produtos e serviços vão além de meras utilidades, tornando-se elementos integrados em suas vidas (Pine e Gilmore, 1999). A aplicação do marketing sensorial nos pontos de venda tem como propósito despertar sensações positivas promovendo uma conexão com a marca estimulando o consumidor a retornar fidelizando à marca (Agapito, 2022).

Ao contrário do marketing tradicional baseado principalmente em argumentos racionais e informações mais objetivas sobre os produtos, o marketing sensorial reconhece que as decisões de compra muitas vezes são influenciadas por fatores emocionais e subjetivos. Através dos estímulos sensoriais as marcas buscam criar experiências que cativem e fidelizem os consumidores. O marketing sensorial envolve a avaliação das percepções dos consumidores em relação a produtos e marcas, levando em consideração cada um dos cinco sentidos (Zambrano e Medina, 2018). O estímulo aos sentidos gera percepções que criam memórias e sentimentos que podem ser tanto positivas quanto negativas. Os sentidos estão associados a sensações e emoções que através das experiências criam ligações entre o consumidor e a marca (Silva, 2015).

Existem várias maneiras de reter a atenção do consumidor por meio de estímulos sensoriais, sendo o estímulo visual, o mais explorado. A visão fornece um maior aprendizado permitindo associar emoções e memórias, essa associação influencia no processo decisório de

compra (Marques e Bernardo 2021), quando bem aplicadas, essas estratégias além de convertidas em vendas podem levar a fidelização do consumidor à marca uma vez que consiga transmitir a sensação de identificação pelo indivíduo com a marca. O uso de elementos visuais como cores, *design* de embalagens e afins, para criar uma identidade visual atraente e transmitir a mensagem da marca de forma eficaz; as escolhas de músicas, sons e mensagens sonoras, evocam emoções específicas e criam atmosferas que complementam a marca; a consideração da textura, sensação e experiência tátil dos produtos, embalagens e materiais de marketing podem influenciar a percepção de qualidade.

A incorporação de aromas em ambientes de venda cria associações emocionais positivas e, no caso da indústria alimentícia, o paladar desempenha um papel fundamental na criação de experiências gastronômicas memoráveis, onde os sabores e aromas são ajustados para cativar os sentidos. O marketing sensorial é amplamente adotado em diversos setores, desde o varejo e a hotelaria até a indústria de alimentos e bebidas. Em suma, o marketing sensorial reconhece que os consumidores não compram apenas produtos ou serviços, eles compram experiências. Ao envolver os sentidos, as empresas podem criar conexões emocionais mais profundas com seus clientes, construir fidelidade à marca e tornar-se mais memoráveis em um mercado competitivo.

Apesar de muitos estudos de desenvolvimento do marketing, ainda é uma incógnita a mente do consumidor, existe uma dificuldade em trabalhar parcialmente com a mente inconsciente, muitas vezes o próprio consumidor não compreende os seus motivos para a compra e detém de desculpas inventadas e argumentadas com ele mesmo para justificar realizar determinada compra (Marques e Bernardo, 2021). A memória humana é capaz de assimilar aromas de maneira boa ou ruim e dessa forma um determinado estímulo olfativo pode, de forma inconsciente, influenciar positiva ou negativamente um indivíduo (Costa e Caldeira, 2017).

Na teoria de marketing a análise de experiência do cliente revela várias características. Primeiramente, a experiência é uma interação ou uma troca de estímulos entre a marca e o cliente, que geralmente acontece durante momentos de busca, compra e consumo. Além disso, ela é predominantemente pessoal, subjetiva e individualizada, proporcionando significado emocional e/ou desempenho físico do cliente. A experiência também desperta emoções no consumidor, resultado de estímulos sensoriais gerados pela marca. Esses sentimentos podem incluir prazer, medo, raiva e diversão, sendo, frequentemente, reflexos dos estímulos sensoriais no contato com o produto ou marca (Sarquis et al., 2015).

O’Boticário

A O’Boticário é uma das maiores e mais reconhecidas empresas de cosméticos do Brasil e de outros países. Fundada em 1977, por Miguel Krigsner, em Curitiba, Paraná, a empresa rapidamente se tornou uma referência no setor de beleza e cuidados pessoais. A marca é conhecida por sua ampla variedade de produtos de beleza, incluindo perfumes, cosméticos, cuidados com a pele, produtos de banho, maquiagem e outros. A empresa é reconhecida por seu compromisso com a sustentabilidade e o respeito ao meio ambiente, além de seu envolvimento em projetos sociais e iniciativas de responsabilidade corporativa.

Atualmente a O’Boticário tem uma extensa rede de lojas físicas e franquias tanto no Brasil como em outros países, contando com mais de três mil lojas nacionais e quase quatrocentos pontos de vendas no mercado exterior. Além das lojas físicas a marca também possui uma presença *online* robusta, permitindo que os clientes comprem seus produtos pela internet. A O’Boticário tem uma forte ênfase na inovação e na pesquisa, frequentemente lançando novos produtos e linhas de beleza. A empresa é conhecida por suas campanhas publicitárias criativas e pelo uso de ingredientes naturais em muitos de seus produtos, alinhando-se com as tendências crescentes do consumo sustentável e consciente.

Sendo uma referência do seu setor, a empresa proporciona um conjunto de *insights* e ensinamentos importantes em diversas áreas, destacando-se com suas estratégias de marketing e, por essa razão, tornou-se base para esse estudo. As estratégias de marketing sensorial adotadas pela O’Boticário abrangem diversas técnicas destinadas a proporcionar uma experiência cativante e memorável para seus clientes. Ainda que as táticas específicas possam evoluir com o tempo, algumas das abordagens frequentemente utilizadas pela marca incluem: lojas aromatizadas, ambiente visual, música e som, textura e sensações táteis, amostragem, eventos e campanhas sensoriais e produtos multissensoriais.

As estratégias da marca que estimulam o olfato como lojas aromatizadas, amostras grátis de produtos, e a disponibilidade de produtos abertos para serem testados nas lojas, atingem o sentido mais primitivo e emocional dos seres humanos, os odores evocam memórias e emoções profundas, criando associações duradouras influenciando significativamente a percepção dos clientes em relação a marca. Certos odores podem despertar nostalgia ou sentimentos de conforto, levando os clientes a comprarem mais produtos (Lindstrom, 2005).

Utilizar elementos visuais, tanto na disposição dos produtos na loja, o enfoque de luzes em determinadas prateleiras, e estratégias cativantes nas embalagens dos produtos que são personalizadas de acordo com o público-alvo a ser atingido em determinada linha de produtos,

desempenham um papel significativo na experiência de compra dos consumidores e em suas decisões de compra. A disposição física dos produtos pode direcionar os clientes a explorar mais áreas das lojas e, conseqüentemente, aumentar as vendas, a iluminação pode realçar produtos, criar um ambiente acolhedor e influenciar o tempo de permanência na loja e as cores podem evocar emoções e afetar o comportamento de compra (Underhill, 1999).

As sensações táteis podem afetar a percepção dos produtos e do ambiente da loja. A textura de uma embalagem ou produto pode transmitir uma sensação de sofisticação, qualidade e é capaz de influenciar positivamente a intenção de compra. Ao disponibilizar as penteadeiras camarins com profissionais que auxiliam na experimentação dos produtos de maquiagem e que também possibilitam a autonomia do cliente em testar os produtos que estão ali expostos, cria-se uma experiência sensorial envolvente para o cliente tendo o potencial de exercer uma influência positiva no desejo de compra desses produtos (Krisha, 2010). De modo geral, os consumidores tendem a preferir lojas que disponibilizam os produtos de forma mais acessível ao toque, há a necessidade de explorá-los (Toledo & Leon, 2022)

As estratégias de marketing sensorial implementadas nas lojas da O'Boticário são uma composição de aspectos cativantes, desde o momento em que se adentra um espaço perfumado, o cliente é imergido em um cenário de composições olfativas que cria uma atmosfera envolvente e memorável. A marca compreende o poder do olfato, tornando a experiência de compra uma jornada sensorial única que, desperta diversas sensações e emoções. Os aromas não são percebidos de maneira universal, a sua interpretação varia de pessoa para pessoa, tornando-os experiências sensoriais únicas e puramente individuais (Grisales, 2019). Além disso sua estética visual cria um ambiente convidativo e sofisticado. Por mais que sigam um padrão visual da marca, cada loja possui uma aplicação diferente e personalizada de acordo com a comunidade em que está inserida e essa disposição de produtos e enfoque de iluminação também é alterada de acordo com as datas comemorativas comerciais, como dia dos namorados, dia das mães, dia dos pais e afins, atraindo assim o olhar para determinados produtos e dessa forma, direcionando o perfil de compra de modo que o cliente seja influenciado em sua compra para determinados produtos. A disposição dos produtos também atrai os clientes a experimentarem as sensações táteis proporcionando uma experiência tangível, criando uma avaliação pessoal capaz de construir confiança no produto e permite que outros produtos sejam adicionados a experiência tornando-a mais completa e até mesmo influenciando na aquisição de outros produtos além do que seria adquirido inicialmente.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar conceitos de alguns autores e estudos a respeito do marketing sensorial, experiência do consumidor varejista e da empresa estudada, O'Boticário, com o objetivo de entender quais são as influências que os sentidos e emoções podem ter no processo decisório de compra, como isso é aplicado e seus reflexos nos consumidores da marca.

Método da pesquisa

O estudo foi feito por meio de uma pesquisa de observação sistemática e não intrusiva de eventos, comportamentos ou fenômenos do ambiente. Para Malhorta et al. (2012), essa abordagem pode ser considerada como uma etnografia. Além disso a técnica etnográfica foi complementada por uma análise de dados secundários na internet para compreender com profundidade pontos de interesse observados durante o estudo de observação sistemática.

Tipos de dados

Os dados utilizados para o estudo de verificação do impacto das estratégias de marketing sensorial aplicadas pela O'Boticário podem ser classificados como dados primários coletados por meio de pesquisa observacional nas lojas com foco nas estratégias de vendas da marca e dados secundários para confrontar ou validar os pontos observados durante o estudo de observação sistemática. É possível verificar por meio de um estudo observacional o condicionamento operante, incluindo o papel do reforço tanto positivo quanto negativo na modificação do comportamento, é possível entender ainda como os comportamentos são aprendidos, mantidos e modificados em respostas a estímulos ambientais (Skinner, 1938).

Propósito da pesquisa

A presente pesquisa é classificada como uma pesquisa descritiva pois tem o objetivo de se entender e se aprofundar nas motivações e na percepção da opinião dos clientes quanto aos métodos utilizados pela empresa O'Boticário. Nesse contexto, essa pesquisa se propõe descrever a opinião e a reação dos clientes percebida através das observações não iterativa dos fatos, proporcionando uma análise das abordagens empegadas pela empresa sob a perspectiva dos consumidores da marca. Dessa forma, a pesquisa descritiva aqui exposta desempenhará um

papel crucial ao contribuir com uma visão clara e objetiva das impressões dos clientes e dos fatores que os motivam, auxiliando nas estratégias adotadas embasadas na percepção dos resultados.

Meios da pesquisa

O meio de pesquisa utilizada foi a pesquisa de campo, um estudo de caso com observação das lojas da O'Boticário e análise secundária complementar às observações do estudo de observação sistemática. O método de etnografia de campo realizada nas lojas do estado de São Paulo com foco nas lojas da O'Boticário se concentrou meticulosamente na observação do comportamento dos clientes em resposta aos estímulos sensoriais presentes no ambiente da loja.

A observação foi conduzida de forma discreta e capturou não apenas as transações comerciais, mas também os gestos sutis, expressões faciais e interações sociais dos clientes em relação aos estímulos sensoriais como fragrâncias, texturas e cores, posicionamento dos produtos e enfoque de luz. Durante o processo etnográfico priorizou-se a análise das reações dos clientes aos estímulos sensoriais proporcionados pelos produtos e ambiente das lojas. Por meio de observação foram registradas não apenas as escolhas de compra, mas também as percepções sensoriais dos clientes incluindo suas preferências olfativas, atrações visuais e respostas aos produtos. Essa abordagem proporcionou uma compreensão mais profunda de como os estímulos sensoriais influenciam o comportamento do consumidor e moldam suas experiências de compra.

Ao analisar os dados coletados durante a etnografia de campo as informações coletadas ofereceram *insights* valiosos sobre como os estímulos sensoriais afetam o engajamento do cliente, influenciam as decisões de compra e contribuem para a construção da marca. Essa compreensão aprofundada contribuiu para uma compreensão mais ampla de como os estímulos sensoriais são aproveitados no contexto do varejo em São Paulo destacando a interseção entre experiência do cliente e estratégia de negócios. Foram conduzidos 35 estudos observacionais em dias e localizações distintas abrangendo uma ampla gama de contextos sociais e datas comemorativas ou não em São Paulo. Esses estudos foram distribuídos em diferentes regiões do estado incluindo áreas de diversas classes sociais, cada local de observação apresentava um *design* de loja distinto adaptado às características e expectativas específicas da classe social predominante naquela área.

Essa abordagem permitiu uma análise abrangente das interações entre consumidores e a maneira como as estratégias sensoriais estavam aplicadas, destacando como o *design* das lojas pode ser adaptado para atender às necessidades e preferências de diferentes grupos socioeconômicos. Durante o estudo observacional, foram documentados utilizando uma variedade de ferramentas, incluindo anotações detalhadas, vídeos, fotos e áudios. Esse método permite uma abordagem abrangente para capturar diferentes aspectos das interações observadas, fornecendo uma riqueza de informações para análise das estratégias de marketing sensorial.

As anotações forneceram detalhes com textuais e observação instantâneas, enquanto os vídeos e fotos ajudaram a registrar detalhes que seriam analisados posteriormente com mais detalhes como registro de expressões faciais e arranjos físicos das lojas estudadas. Além disso os áudios possibilitaram registrar com maior velocidade informações que contribuíram, de forma complementar, aos demais registros. Essa diversidade de mídias garantiu uma compreensão abrangente e multidimensional das experiências de campo, contribuindo para *insights* mais profundos sobre o comportamento do consumidor e as dinâmicas do ambiente.

RESULTADOS DA PESQUISA

Munindo de caderno de anotações, um celular e uma postura discreta, observou-se as interações entre os funcionários e os consumidores. Foram registrados detalhes da abordagem dos funcionários na oferta de experiências olfativas aos clientes que estavam na loja e as nuances de linguagem corporal que influenciaram a receptividade dos consumidores. Este capítulo irá explorar as dimensões observadas e como cada uma delas impacta a percepção comercial. Foram analisadas as estratégias sensoriais e seus efeitos no comportamento do consumidor. Além disso, serão apresentados exemplos práticos das observações para ilustrar como essas estratégias sensoriais influenciam as decisões de compra. A importância de uma abordagem sensorial bem estruturada no sucesso comercial de produtos e serviços será destacada, evidenciando como cada dimensão sensorial contribui para a experiência do consumidor.

Campanhas mensais de amostras de produtos

Ao observar os clientes que foram resgatar a amostras grátis das campanhas mensais de lançamento de uma linha produtos da O'Boticario, notou-se que o desfecho dessas interações que em um primeiro momento seria apenas o resgate do brinde se transformava em uma venda

em potencial de produtos da linha da marca. Esse registro permitiu a compreensão da maneira como a ação promocional impactava no comportamento de compra dos consumidores. A experiência com a marca desempenha um papel fundamental no fortalecimento do vínculo entre empresa e consumidor. As percepções individuais dos clientes moldadas por suas vivências pessoais influenciam diretamente essa relação, nesse contexto, a qualidade da experiência impacta significativamente a decisão de retorno à loja. Atualmente os consumidores não se limitam à busca por valores funcionais, mas atribuem grande importância aos aspectos simbólicos oferecidos pelas marcas (Moscoso, 2024). Essa informação foi coletada em 11 de outubro de 2023 na loja do Shopping Campo Limpo.

Figura 1. Fachada Shopping Campo Limpo - Fonte: Foto autoral (2023)



Iluminação

Durante uma observação na loja do shopping SP Market, presenciou-se uma interação interessante no provador de maquiagem. Uma das atendentes encaminhou uma cliente, que estava examinando as prateleiras de base, para uma mesa com iluminação diferenciada da loja. Enquanto a primeira iluminação emitia tons mais quentes, a segunda apresentava uma luz mais forte e branca concentrada no espelho. Após a aplicação da base a vendedora sugeriu um pó compacto e algumas opções de *blush*, todos os três produtos foram adquiridos pela cliente.

A iluminação desempenha um papel estratégico no marketing sensorial, por meio da escolha adequada de intensidade, cor e foco é possível criar um ambiente que desperta

sensações de conforto, além de destacar os produtos. A iluminação contribui para a construção de sensações memoráveis, tornando-se assim um recurso essencial para estimular as emoções e potencializar decisões de compra. No ambiente de loja, a atenção do consumidor é estimulada prioritariamente pelo sentido da visão, por meio de elementos como cores da marca, decoração e iluminação. Esses estímulos visuais são capazes de proporcionar percepções sensoriais que motivem o desejo de compra (de Sousa, 2023).

Figura 2. Proveedor de Maquiagem Shopping SP Market - Fonte: Foto autoral (2023)

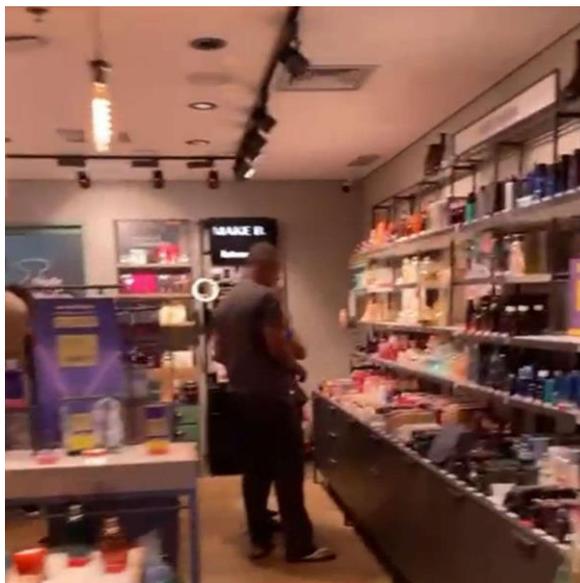


Nessa foto (Figura 2), nota-se também o enfoque da iluminação em determinados produtos, criando um efeito visual que chama atenção dos consumidores para esses itens.

Aspectos sociais

Em uma observação anterior, na loja do shopping Interlagos, destacou-se um contraste na abordagem do atendimento. O proveedor de maquiagem nessa loja ocorreu com a cliente e a vendedora em pé de frente à prateleira com os produtos de maquiagem, ressaltando o contraste de *design* entre as lojas. Nesse momento, o pó também foi oferecido para complementar a maquiagem, e ambos os produtos foram adquiridos pela cliente.

Figura 3. Provador de Maquiagem Shopping Interlagos - Fonte: Foto autoral (2023)



Ainda no contexto das experiências no provador de maquiagem, na loja localizada dentro da estação Brás, não há um espaço dedicado para essa finalidade. Essa ausência não só indicou a falta desse recurso, mas também evidenciou a estratégia de adaptação da loja ao perfil do público-alvo da região em que está inserida. Por outro lado, no *stand* de vendas do shopping Taboão, havia um espelho com iluminação similar ao do shopping Market. Embora não tenha havido interação, supõe-se que fosse destinado ao teste dos produtos, corroborando para a interpretação de estratégia de adaptação das lojas ao perfil dos clientes de cada região em que está inserida.

Figura 4. Fachada Loja Estação Brás - Fonte: Foto autoral (2023)



Figura 5. Stand Shopping Taboão - Fonte: Foto autoral (2023)



Inovação fora do alvo

A campanha de março 2024 promovia um aromatizador de ambiente, no entanto, esperava-se que ele estivesse presente no ambiente da loja, o que não ocorreu. Além disso, o destaque dado ao lançamento desse produto totalmente diferente do habitual da marca não estava tão evidente quanto esperado. A ausência do aromatizador no ambiente da loja e a falta de ênfase no novo lançamento podem ter afetado a eficácia da campanha, questionando a coerência entre a estratégia de marketing planejada e sua execução na prática.

Durante o período de solicitação da amostra grátis do aromatizador, notou-se uma rápida exaustão do estoque. Embora a curiosidade em relação ao produto totalmente diferente do habitual da marca não tenha impactado diretamente às vendas dos demais produtos da linha do lançamento, atraiu um considerável fluxo de clientes às lojas em busca do resgate do brinde. Muitos desses clientes acabaram sendo influenciados a adquirir outros produtos durante sua permanência na loja.

Estratégia visual por cor

Durante a campanha de abril de 2024 notou-se um novo padrão de comportamento relacionado aos estímulos visuais até então não observado. No entanto não se pode descartar a possibilidade de sua recorrência. O destaque dado ao produto da linha Lilac pareceu influenciar

os clientes, os tons em lilás presente nos produtos estimularam os consumidores a adquirirem não apenas os itens em evidência, mas também outros produtos em tons semelhantes, algumas prateleiras e kits pré-montados combinavam produtos da nova linha com itens de outras linhas que compartilhavam cores correspondentes, resultando em uma estratégia eficaz para impulsionar a venda de produtos diversos de diferentes linhas.

A estratégia de posicionar os produtos de acordo com datas comemorativas próximas não apenas influencia os estímulos visuais, mas também desempenha um papel crucial na experiência do cliente. Essa abordagem foi notada em duas ocasiões distintas, na loja do shopping SP Market, (próximo ao Dia dos Namorados), e na loja do Parque Shopping Barueri, (próximo ao Dia dos Pais). Nessas observações, foi possível perceber como a disposição dos itens era cuidadosamente planejada para refletir o clima festivo das ocasiões especiais, os kits que foram montados na ocasião próxima ao dia dos namorados possuíam cores próxima ao vermelho e rosa, já os elaborados próximo ao dia dos pais possuíam tons de verde, azul e marrom. Tais arranjos não apenas cativam os clientes, mas também os estimulam a explorar produtos específicos relacionados à comemoração, aumentando assim o potencial de vendas e satisfação do consumidor.

A cor é um elemento visual que possui a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor de forma direta ou indireta. Ela pode provocar diversas sensações e estímulos, podendo assumir diferentes significados dependendo do contexto em que é aplicada. Além disso, a resposta a esses estímulos varia entre os indivíduos, o que torna essencial o domínio da comunicação por meio das cores (Batista, 2023).

Figura 6. Produtos Shopping Vila Lobos - Fonte: Foto autoral (2024)



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir esta pesquisa, é essencial sintetizar os principais resultados e refletir sobre como estes contribuem para o campo de estudo em questão. Neste capítulo, serão abordadas as

implicações das observações e a relação com os objetivos inicialmente propostos. Além disso, serão feitas sugestões para futuras investigações com base nas lacunas que ainda permanecem por explorar. O objetivo do estudo consistia em analisar o impacto das estratégias de marketing sensorial da O'Boticário em suas lojas e pontos de venda em São Paulo e relacionar os dados obtidos com as bases teóricas do tema, investigando a influência da jornada de compra percebida e no processo decisório de consumo.

Destacou-se entre as estratégias sensoriais a eficácia das campanhas promocionais na transformação de simples resgates de brindes em potenciais vendas, como observado nas interações durante as campanhas mensais de lançamento de produtos da O 'Boticário. O cliente tem assumido uma posição central nas estratégias de marketing, à medida que o relacionamento com o consumidor se fortalece. As empresas buscam direcionar suas ações para aproximá-los de seus produtos ou serviços, incentivando não apenas a fidelização, mas também o compartilhamento de experiências positivas com terceiros após aquisição (Fortaleza, 2009).

Além disso, ficou evidente como o ambiente e o atendimento diferenciado nos provedores podem influenciar positivamente as decisões de compra dos clientes, como observado nas lojas do Shopping SP Market e Interlagos. A incorporação dos sentidos como parte da estratégia competitiva possibilita atrair os clientes, criando diferenciais que potencializam o engajamento com a marca (Bertoldo, 2022). Por outro lado, a disposição dos produtos de acordo com a cor e as datas comemorativas pode não apenas estimular visualmente os consumidores, mas também melhorar sua jornada de compra. Essa abordagem evidenciada tem como objetivo aumentar a satisfação do consumidor. A cor possui um papel essencial na comunicação visual, transmitindo personalidade, promovendo diferenciação e sendo o estímulo visual com maior impacto emocional (Machado, 2022). Por ser o principal dos sentidos sensoriais, a visão exerce grande impacto sobre a mente humana, uma vez que o nervo óptico está diretamente conectado ao cérebro primitivo (Bertoldo, 2022).

A O'Boticário destaca-se pelo uso eficaz das estratégias de marketing sensorial, criando uma experiência única nas suas lojas através da utilização de aromas característicos e iluminação cuidadosamente projetada. Além disso, as campanhas mensais da marca reforçam essa abordagem ao oferecer amostras grátis, permitindo aos clientes interagirem com os produtos de forma mais envolvente, o que fortalece a conexão emocional com a marca e incentiva a fidelização.

Os resultados dessa pesquisa oferecem *insights* valiosos para aprimorar as estratégias de marketing e atendimento ao cliente nas lojas estudadas, destacando a importância de entender e adaptar-se às necessidades do público-alvo em cada contexto específico. As

particularidades de uma determinada região deve ser levada em consideração no planejamento de marketing, uma vez que o marketing regional pode influenciar diretamente no desempenho e contribui para a sua diferenciação no mercado (Araujo et al, 2024).

Adotar estratégias de marketing sensorial pode transformar a experiência de compra, tornando-a mais envolvente e memorável. Através do uso de elementos como aromas, música, cor e iluminação, é possível criar um ambiente mais confortável e atraente, o que favorece o aumento do tempo que os clientes permanecem no interior da loja. Esses estímulos sensoriais também podem estimular a compra impulsiva e diferenciar a loja da concorrência, fortalecendo a identidade da marca e a percepção de qualidade dos produtos.

O marketing sensorial possibilita a adequação da loja com direcionamento personalizado ao perfil do público-alvo desejado, facilitando a localização de produtos e promovendo um ambiente que ressoe com os clientes. Esse tipo de estratégia não só melhora a experiência do cliente, mas também tem a capacidade de aumentar a fidelidade e a probabilidade de retorno, criando uma conexão emocional duradoura com a marca.

A pesquisa limitou-se a lojas em São Paulo, mesmo que objetivamente procurou-se expandir as regiões ainda existe uma limitação na interpretação do que foi observado. Sugere-se que seja realizado uma observação mais abrangente em diferentes regiões do país se a marca pretender atingir outros estados, a diferença cultural e social, ponto que também foi abordado no estudo, pode vir a interferir na forma como os estímulos são recepcionados pelo consumidor. Sugere-se também uma abordagem comparativa com a percepção dos consumidores e funcionários das lojas. Os eventos foram analisados, em sua grande parte, em dias de grande movimento nas lojas, o que pode ter superestimado o retorno das estratégias observadas.

REFERÊNCIAS

Acevedo, C. R., & Fairbanks, V. S. L. (2018) *Revista Interdisciplinar De Marketing. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda*, 8: 51-67.

Agapito, D. (2022). *Marketing Sensorial: casos no retalho, hospitalidade e turismo*.

Araujo, L. D. C., Barreto, D. L., Oliveira, L. M. A., Santos, H. F. P., & Santos, S. S. D. (2024). *Estratégias de marketing regional para pequenas empresas*.

Batista, G. F. G. (2023). *A cor na comunicação integrada de marketing: a utilização das cores pelas marcas para influenciar a percepção dos consumidores* (Bachelor's thesis).

Bertoldo, M. R. (2022). *Aplicação de ferramentas de marketing para a coordenação do curso de administração sob a perspectiva do Neuromarketing e Marketing sensorial*; (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).

Castro, C. P. G., & Torres, J. I. H. (2023). *Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(37).

Cobra, M. (2009) *Administração de marketing no brasil*. Elsevier.

Costa, L. G. da, & Caldeira, T. A (2017) *Marketing sensorial: uma pesquisa de campo sobre a influência do marketing olfativo na estratégia competitiva*, Revista Viana Sapiens, 8:22.

de Sousa, M. N. A. (2023). *Impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda*. Revista COOPEX (ISSN: 2177-5052), 14(1), 15-25.

Dooley, R. (2012) *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*, Wiley.

Fortaleza, R. M. (2009) *Estratégias de marketing utilizadas na indústria farmacêutica*.

Graves, P. (2012), *The market research myth, the truth about consumers, and the psychology of shopping*. Consumer.ology: nicholas brealey publishing.

Grisales, C. P. (2019). *El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. Tendencias*, (2), 69-92

Hultén, B. (2011) *Sensory marketing: theoretical and empirical grounds*, Routledge.

Jiménez-marín, G, & Elías-zambrano, R. & García-medina, I (2018). *el modelo de hulten, broweus y van dijk de marketing sensorial aplicado*.

Kotler. P. & Keller, K. L. (2024) *Administração de marketing*. Bookman Editora.

Kotler. P. & Keller, K. L. (2006). *Princípios de marketing*. são paulo: Pearson prentice hall.

Krishna, A. (2013) *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. Pearson prentice hall.

Krishna, A. (2009) *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. ann arbor. Routledge.

Lindstrom, M. (2017) *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o porquê compramos*. Tradução HarperCollins Brasil.

Lindstrom, M. (2005) *Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy*. Free press.

Lindstrom, M. (2012) *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Bookman.

Machado, M. (2022). *O marketing sensorial na otimização da experiência, conexão emocional e lealdade do consumidor-o Caso Claus Porto (Doctoral dissertation)*.

Malhotra, A., Totti, L., Meira Jr, W., Kumaraguru, P., & Almeida, V. (2012). *Studying user footprints in different online social networks*. International conference on advances in social networks analysis and mining.

Marques, D., Medeiros, B. & Maria, H. (2021) *Marketing sensorial e a influência no comportamento do consumidor*.

Moscoso Echeverría, M. G. (2024). *La influencia de los sentidos en el marketing* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Pine I., Joseph, B., & Gilmore, J. (1999) *The experience economy: work is theatre & every business a stage*: Harvard business school press.

Renvoise, P. & Morin, C. (2007) *Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer's brain*: Salles brain.

Sarquis, A.B., Galvam, A.K., Casagrande, J., Morais, A.S., Kitch, M.C. (2015) *Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico*. Revista brasileira de gestão e inovação.

Silva, E.N. (2015) *Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor: a estratégia do marketing olfativo no varejo de roupas*. Revista brasileira de inovação em comunicação.

Skinner, B.F., (1938) *The behavior os organisms*. Xanadu Pub.

Spence, C. (2012) *Managing sensory expectations concerning products and brands: capitalizing on the potential of sound and shape symbolism*. Journal of consumer psychology.

Suárez, M.G., Gumiel, C.G. (2012) *Marketing sensorial: cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial distribución y consumo*. SciELO.

Toledo, L. A., & Leon, F. H. A. D. (2022). *Marketing Sensorial: A influência dos cinco sentidos no processo de compra no varejo de maquiagem*. Revista de Extensão e Iniciação Científica da Unisociesc, 9(2).

Underhill, P. (1999) *Why we buy: the science os shopping*. Simon & Schuster.