

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**ADRIELLY DA SILVA MEZAVILA**

**A INFLUÊNCIA DE ELEMENTOS DO MARKETING  
SENSORIAL E PHYGITAL NO COMPORTAMENTO DE  
COMPRA DE COSMÉTICOS NO AMBIENTE ONLINE**

**CURITIBA**

**2024**

**ADRIELLY DA SILVA MEZAVILA**

**A INFLUÊNCIA DE ELEMENTOS DO MARKETING SENSORIAL E  
PHYGITAL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS  
NO AMBIENTE ONLINE**

Artigo apresentado ao curso de especialização  
MBA em Marketing, do Setor de Ciências  
Sociais Aplicadas da Universidade Federal do  
Paraná, como requisito parcial à obtenção do  
título de especialista em Marketing.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dra. Mariana Coelho

**CURITIBA**

**2024**

## **A Influência de Elementos do Marketing Sensorial e Phygital no Comportamento de Compra de Cosméticos no Ambiente Online**

**Adrielly da Silva Mezavila**

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo investigar como os elementos do marketing sensorial no ambiente online, aliados a estratégias phygital, podem atuar como ferramentas para mitigar as barreiras causadas pela ausência de experimentação física na compra de cosméticos online. A pesquisa foi conduzida com uma abordagem qualitativa, utilizando revisão de literatura e análise por cliente oculto. Os resultados revelaram que, embora ainda haja espaço para melhorias na experiência online, as marcas analisadas demonstraram um uso eficiente de aspectos sensoriais e estratégias phygital, especialmente na fidelidade entre a experiência virtual e física. Os elementos visuais destacam-se como os mais utilizados, enquanto aspectos olfativos e táteis (texturas) são simulados por recursos audiovisuais devido às limitações digitais. O uso do phygital é restrito, mas se mostra mais comum em categorias como maquiagem, onde a análise de cor, textura e acabamento são decisivas, com a realidade aumentada como ferramenta principal. Conclui-se que o mercado de cosméticos está em evolução constante, mas ainda não atingiu seu potencial máximo, especialmente em termos de qualidade e abrangência de experiências. Além disso, destaca-se a importância de cuidar da jornada e experiência do cliente, já que falhas na execução podem gerar frustração e desconfiança, comprometendo a percepção da marca.

**Palavras-chave:** Marketing Sensorial. Phygital. Comportamento de compra. Compra online. Cosméticos.

### **ABSTRACT**

This study aims to investigate how sensory marketing elements in the online environment, combined with phygital strategies, can serve as tools to reduce barriers associated with the lack of physical experimentation in online cosmetic purchases. The research employed a qualitative approach, using a literature review and mystery shopping analysis. The results revealed that, while there is still room for improvement in the online experience, the analyzed brands demonstrated an effective use of sensory marketing and phygital strategies, ensuring consistency between virtual and physical product experiences. Visual elements are the most utilized, while olfactory and tactile aspects (textures) are simulated through audiovisual resources due to the limitations of the online environment. Phygital strategies are still underutilized but are more common in product categories where color, texture, and finish are key purchase drivers, such as makeup, with augmented reality being the most employed tool. The study concludes that the cosmetics market is continuously evolving but has yet to reach

its full potential in terms of quality and comprehensive sensory experiences. Furthermore, the importance of focusing on customer journey and experience is highlighted, as poor execution can lead to customer frustration and negatively impact brand perception.

Keywords: Sensory Marketing. Phygital. Consumer Behavior. Online Shopping. Cosmetics.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1 Motivações e desafios do consumo online de cosméticos.....	11
2.2 Transformação do marketing: da era transacional à era experiencial.....	15
2.3 Marketing sensorial.....	18
2.3.1 Os cinco sentidos do marketing sensorial.....	20
2.3.1.1 Visão.....	22
2.3.1.2 Olfato.....	26
2.3.1.3 Audição.....	29
2.3.1.4 Paladar.....	31
2.3.1.5 Tato.....	33
2.3.2 Marketing sensorial no ambiente online.....	34
2.3.3 Marketing Sensorial e Cosméticos Online.....	37
2.4 Phygital: o uso da realidade aumentada e virtual no ambiente virtual.....	38
2.4.1 Estratégias Phygital na compra online de cosméticos.....	40
3 METODOLOGIA.....	43
3.1 Abordagem e métodos.....	43
3.2 Escalas.....	46
3.3 Categorias e marcas selecionadas.....	48
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	52
4.1 Perfumaria: O Boticário e Sephora.....	54
4.2 Maquiagem: Mac Cosmetics e Maybelline.....	67

4.3 Cuidados com a pele: Sallve e Simples Organic.....	80
5 DISCUSSÕES.....	90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
REFERÊNCIAS.....	105

## 1 INTRODUÇÃO

O crescimento exponencial do comércio eletrônico pós-pandemia tem transformado o comportamento de compra dos consumidores, juntamente com suas decisões e a maneira como interagem com as marcas no ambiente online. Silva et al. (2021) ressaltam que, devido à gravidade do COVID-19, foi necessário manter a população em isolamento, o que resultou em uma mudança forçada nos hábitos de consumo, gerando necessidade de adaptação ao ambiente online. E era de se esperar que, após esse período, certos hábitos se alterassem de forma definitiva, uma vez que os consumidores se acostumaram às novas maneiras de comprar (Sheth, 2020). Essa informação pode ser comprovada através de uma pesquisa realizada pela CNN (2021), na qual 71% dos entrevistados deram preferência às compras online.

No entanto, segundo matéria publicada em parceria entre AFP e o jornal Le Monde (2020), o crescimento das vendas online não afetou todos os setores simultaneamente: no início da pandemia, as vendas de cosméticos caíram drasticamente devido ao fechamento das lojas físicas, e as vendas online deste setor não tiveram um crescimento imediato. Madeline (2021) apresenta algumas razões para esse comportamento: os consumidores ficaram inicialmente abalados pela novidade e pela incerteza da situação; e também não encontraram motivo para usar maquiagem ou perfume diariamente enquanto a vida social estava suspensa. Além disso, a compra de produtos desse tipo é consideravelmente mais fácil em lojas físicas, onde os sentidos, como olfato e tato, desempenham um papel crucial - algo que a experiência online ainda não consegue replicar por completo. Isso evidencia a existência de uma lacuna significativa a ser preenchida em relação à experiência do cliente online para as marcas de cosméticos.

Portanto, ainda segundo a autora, os hábitos de compra dos consumidores de cosméticos tiveram que se adaptar, o que explica o atraso inicial antes do aumento nas vendas online a partir do final de março de 2020. Nesse período, houve um crescimento significativo

no e-commerce e um aumento nas taxas de conversão de vendas online no setor de cosméticos (Statista, 2020, *apud* Madeline, 2021).

No Brasil, segundo pesquisa da BigDataCorp (2023), o e-commerce cresceu mais de 20% desde 2014. E o relatório Webshoppers, em sua 46ª edição, realizado pela NielsenIQ Ebit (Lett Digital, 2024), revelou que o faturamento do e-commerce no primeiro semestre de 2022 aumentou 6%, tendo os segmentos de Saúde, Higiene e Beleza - que incluem produtos de perfumaria, cosméticos e saúde - como destaques positivos na contribuição do crescimento do canal.

Com base nesse histórico, pode-se entender que a promoção de um cosmético no ambiente digital vai muito além de simplesmente colocá-lo em uma prateleira com uma etiqueta de preço e uma breve descrição. Isso porque, a impossibilidade de testar os produtos fisicamente antes de comprá-los representa uma barreira significativa, que precisa ser suprida de alguma forma. Além disso, a abundância de opções e informações corrobora para a formação de um consumidor cada vez mais informado e exigente, utilizando a tecnologia para pesquisar, comparar e tomar decisões de compra mais conscientes. Tobias et. al. (2021, p. 63) descrevem em seu trabalho tal influência.

[...] essa onda digital e tecnológica criou um tipo de consumidor, mais exigente, proativo e dinâmico, proporcionando novas perspectivas, desafios e oportunidades para empresas e clientes. [...] os jovens consumidores hoje utilizam as redes sociais como Instagram, Youtube e Facebook como grande influência em suas decisões de compra, principalmente na área da beleza e da moda. (Tobias et. al., 2021, p. 63) .

E com consumidores cada vez mais exigentes, as empresas entenderam que a criação de valor e a busca por diferenciação precisam passar pelo desenvolvimento de produtos ou serviços com forte valor emocional agregado. Ou seja, o consumidor busca uma experiência que o toque intimamente (Manenti, 2013). Para isso, pode-se adotar uma estratégia que

emergiu na década de 1990: o marketing sensorial. Krishna (2011) o descreve como: "o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e influencia sua percepção, julgamento e comportamento". De acordo com a autora, essa abordagem pode ser empregada para gerar estímulos subconscientes que moldam as percepções dos consumidores sobre atributos intangíveis do produto, como sofisticação e qualidade, proporcionando uma maneira mais eficaz de envolver o público.

O marketing sensorial é uma abordagem estratégica que visa criar lembranças da marca através dos sentidos. Essa tática envolve o consumidor emocionalmente, fazendo com que ele associe as experiências, sensações e emoções vivenciadas (positivas ou negativas) à marca, ao produto ou ao serviço oferecido (Silva, 2015). Entretanto, quando se volta o olhar para o aspecto digital, Batey (2010, *apud* Oliveira & Braga, 2013) frisa que, muitas vezes, há uma limitação apenas para os sentidos visuais e sonoros, sofrendo restrições sensoriais do aspecto tátil até o gustativo.

Isso fortalece a noção de que as marcas precisam tentar se conectar com seus clientes através dos sentidos, indo além dos elementos visuais atualmente usados no ambiente online. É essencial que a comunicação digital ofereça uma experiência mais rica, que transcenda o foco predominante nas mídias digitais (Oliveira & Braga, 2013).

Nesse contexto, além de explorar outros sentidos humanos no ambiente digital, o mercado de cosméticos pode também incorporar o conceito de phygital. Isso pode ajudar a reduzir as barreiras e a distância que a falta de experimentação impõe às compras online, proporcionando mais sensações e experiências durante a jornada de compra. Conforme Johnson e Barlow (2021), o interesse pelo marketing phygital no comércio varejista em diversos setores tem crescido nos últimos anos, mostrando que as experiências físicas têm um valor único e diferente do digital e que a integração dos dois pode impulsionar as vendas.

De acordo com Johnson e Barlow (2021), o conceito phygital refere-se à criação de

uma jornada do consumidor que une de maneira fluida as experiências físicas e digitais, empregando tecnologias como telas sensíveis ao toque e realidade aumentada. Trata-se de uma nova abordagem para o varejo experiencial, que amplia as fronteiras das lojas físicas (Serrano & Garcia, 2023). O uso de tecnologias relacionadas ao phygital cria um novo patamar de interatividade e personalização, pois permite que os consumidores interajam com elementos digitais no ambiente físico e os avaliem pessoalmente antes de realizar a compra, oferecendo uma experiência de simulação de produtos no conforto de suas casas, enquanto mantém a conveniência da pesquisa e do pagamento online (Johnson & Barlow, 2021). Por exemplo, o teste de cor de um batom, a escolha do tom da base e a comparação do tamanho e da dimensão da embalagem com a mão do consumidor podem ser realizadas por meio de tecnologias de AR (realidade aumentada) e VR (realidade virtual).

A Realidade Aumentada (RA) e a Realidade Virtual (RV) são tecnologias que transformam a interação entre o mundo real e o digital. A Realidade Aumentada (AR) combina elementos digitais com o ambiente físico, sobrepondo informações visuais, sonoras e gráficas ao mundo real (Hopson, 2019). Aplicações incluem desde filtros de redes sociais até ferramentas de design e instrução, como a ajuda em tarefas de montagem ou estudo detalhado de objetos físicos (Porter & Heppelmann, 2017). Segundo artigo de Porter e Heppelmann (2017), a tecnologia pode ser acessada por meio de dispositivos como smartphones, tablets ou óculos especiais.

Já a Realidade Virtual (VR) oferece uma experiência completamente imersiva, transportando o usuário para um ambiente virtual criado digitalmente (Hardaway, 2019). Os usuários geralmente interagem com esses ambientes por meio de dispositivos como óculos VR e headsets para olhar ao redor e interagir, criando a sensação de estar dentro de um mundo paralelo (HQ Software Lab, 2024).

A publicação no site R2U (2020) afirma que essa primeira tecnologia mencionada

(AR) melhora a experiência do usuário, destacando benefícios como: praticidade na experimentação de produtos, uma experiência mais atrativa e enriquecedora, melhores resultados com comparações precisas e menor erro de compra, e uma conexão emocional mais forte com os clientes por meio da tecnologia 3D.

Essa abordagem é especialmente benéfica para o setor de cosméticos, dado que os consumidores têm mostrado uma grande disposição para utilizar AR/VR para enriquecer suas experiências de compra em vários segmentos. A pesquisa global liderada pela empresa Nielsen (2019) mostrou que os consumidores destacaram a AR/VR como “a principal tecnologia que buscam para auxiliar, ampliar e melhorar suas vidas diárias”. Aproximadamente 51% dos entrevistados manifestaram disposição para usar essas tecnologias para avaliar produtos antes da compra. Além disso, essas tecnologias têm se mostrado eficazes em termos de vendas: em artigo publicado no Harvard Business Review, Papagiannis (2020) menciona que a Shopify revelou que interações com produtos por meio de AR resultaram em taxas de conversão 94% superiores em comparação com o uso de imagens e vídeos convencionais para comercialização.

Com isso, esse tema é de grande relevância para aprofundamento, pois impacta o comportamento de compra do consumidor e pode auxiliar no desenvolvimento de práticas que proporcionem uma experiência de compra mais rica e satisfatória para os clientes. A combinação de elementos de marketing sensorial e phygital pode criar uma impressão mais tangível dos produtos, mitigando as limitações do ambiente online. O conceito phygital, ao explorar tecnologias emergentes como AR e VR, pode ser particularmente relevante para o setor de cosméticos, que é altamente visual e sensorial. E isso pode influenciar em uma maior satisfação do cliente na hora da compra. Além disso, o estudo oferece a oportunidade de identificar lacunas ainda não exploradas ou pouco abordadas pelas marcas atualmente. Já que, segundo pesquisa de Moura (2023), o uso de aspectos sensoriais na compra online de

perfumaria, por exemplo, é importante, mas ainda não é amplamente utilizado pelas marcas do ramo.

Este estudo também contribui academicamente ao explorar o marketing sensorial e a experiência phygital no contexto online, abordando a lacuna na literatura que foca predominantemente em estratégias de marketing sensorial no ambiente físico. Pois, há dificuldade em encontrar estudos que ofereçam exemplos concretos de como essas abordagens são usadas atualmente por empresas de cosméticos e como podem melhorar a experiência do cliente e mitigar a falta de experimentação na compra online. Ao fazê-lo, o estudo abre caminho para futuras pesquisas e debates acadêmicos sobre o tema.

Por fim, com a breve apresentação das mudanças do modelo de compra no mercado de cosméticos pós pandemia apresentados, este artigo científico tem como objetivo investigar como os elementos do marketing sensorial no ambiente online, combinados com estratégias phygital, podem ser ferramentas utilizadas para reduzir as barreiras associadas à falta de experimentação física na compra de cosméticos no ambiente online. Esse objetivo geral será alcançado por meio dos objetivos específicos:

- a. Identificar e descrever os principais desafios e resistências que os consumidores enfrentam ao comprar cosméticos online, relacionados à impossibilidade de testar produtos fisicamente;
- b. Investigar como grandes marcas internacionais e nacionais estão utilizando elementos de marketing sensorial e phygital nos seus respectivos ambientes online;
- c. Detectar lacunas e oportunidades para a integração de elementos de marketing sensorial e *Phygital* no ambiente online, com base nas práticas atuais e nas necessidades não atendidas dos consumidores.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste segundo capítulo, todos os conceitos relevantes para este artigo serão explorados de maneira aprofundada. Primeiramente, serão discutidas as motivações e desafios que influenciam o comportamento do consumidor na compra online de cosméticos, com ênfase em identificar as oportunidades existentes. Em seguida, o conceito de marketing sensorial será abordado no contexto da evolução do marketing, destacando sua importância no mercado de cosméticos online e identificando as lacunas ainda existentes. Posteriormente, será analisado o conceito de Phygital, abordando seu surgimento e aplicação atual no setor de beleza e cosméticos, demonstrando como, aliado ao marketing sensorial, pode contribuir para reduzir a lacuna da falta de experimentação no ambiente online.

Discute-se também como os dois principais conceitos (marketing sensorial e phygital) são abordados em estratégias no mercado de cosméticos online, explorando como essas práticas podem colaborar para que a experiência online se aproxime dos benefícios que apenas o ambiente físico proporciona.

### 2.1 MOTIVAÇÕES E DESAFIOS DO CONSUMO ONLINE DE COSMÉTICOS

O ato de consumir é uma forma pela qual os consumidores buscam satisfazer suas necessidades e desejos, servindo também como um meio de integração social (Baker, 2006). Esse processo se inicia por necessidade própria ou após receber estímulos de marketing de alguma marca, que tem a intenção de chamar a atenção do consumidor e despertar uma necessidade (Leon et al., 2022). Nesse contexto, o comportamento do consumidor constitui um processo de decisão caracterizado pelas etapas de seleção, compra e uso de produtos, influenciado por fatores culturais, pessoais e psicológicos (Rodrigues, Hultén, & Brito, 2011).

Com isso, estratégias multissensoriais agregam valor ao criar experiências memoráveis que fortalecem o vínculo emocional entre consumidores e marcas, impactando positivamente o comportamento de compra (Hultén, 2020, *apud* Santos, 2022). Além disso,

fatores externos, como personalidade e contexto socioeconômico, também influenciam as escolhas dos consumidores (Rocha, 2017) e devem ser levados em conta em um ambiente de compra. Isso porque as pessoas expressam suas diferenças de várias formas, inclusive ao escolher produtos e marcas (Cobra & Urdan, 2017). Segundo os autores, essas diferenças individuais resultam em respostas emocionais variadas, até mesmo frente ao mesmo estímulo. Dessa forma, as diferenças individuais referidas vão determinar as compras e o comportamento do consumidor no mercado (Barracho, 2011 *apud* Rocha, 2017).

Nesse contexto, o ambiente de uma loja, cuidadosamente e intencionalmente planejado, tem como objetivo gerar efeitos emocionais específicos, a fim de elevar a chance de compra (Kotler, 1973). E quando se trata do ambiente online, os estímulos ao consumo e a importância dos aspectos sensoriais, seguem a mesma lógica. No entanto, a compra online possui desafios maiores, devido a limitação à interação física. Como o comércio eletrônico surgiu como uma alternativa ao varejo tradicional (Albertin, 2016), o principal desafio é utilizar múltiplos pontos de contato para criar experiências memoráveis e fidelizar consumidores cada vez mais exigentes, que buscam conveniência de compra (Paes, 2016). Isso porque o comércio eletrônico permite que clientes projetem, solicitem e paguem por produtos sem sair de casa. O que fomenta a conveniência e por si só já é um grande estímulo para compras online de qualquer segmento do mercado.

Já no segmento de cosméticos online, a tendência de compras tem apresentado uma alavancagem expressiva nos últimos anos. Essa migração das compras de cosméticos do ambiente físico para o digital foi reflexo da alteração dos padrões de consumo, especialmente durante a crise de saúde pública em 2020 (Ma & Kwon, 2021). Mas, mesmo antes da pandemia, o e-commerce no mercado de cosméticos já vinha ganhando destaque pela facilidade de compras e novas aquisições de produtos e matérias-primas de diferentes localidades (Barros, 2022), evidenciando os avanços do e-commerce.

De acordo com a Roberts (2022), o mercado de beleza e cuidados pessoais tem a previsão de sair de 483 bilhões de dólares em 2020 para mais de 716 bilhões de dólares até 2025, representando um crescimento de mais de 48%. Segundo o artigo, um dos motivos principais para esse crescimento expressivo é a rápida expansão do setor por meio de canais digitais. Outro fator que contribui para o aumento nas compras de cosméticos online é a preferência dos consumidores mais jovens, especialmente a Geração Z, por compras digitais influenciadas por mídias sociais. Plataformas como Instagram e TikTok tornaram-se essenciais para as marcas de beleza se conectarem com seu público por meio de marketing de influenciadores e conteúdo gerado por usuários (Ehsaei, 2024). Além disso, a conveniência do e-commerce, juntamente com novas tecnologias como realidade aumentada para experimentação virtual e recomendações de produtos com IA, podem ter facilitado a aquisição online dos produtos de beleza e cosméticos. Isso é um sinal claro de que o e-commerce se tornará ainda mais competitivo para as marcas de beleza.

Mas apesar do crescimento, a compra de cosméticos no ambiente online enfrenta desafios, como a ausência de contato humano (Rose et al., 2011 *apud* Madeline, 2021) e a limitação da apresentação da marca, que, por meio de telas eletrônicas, muitas vezes se restringe ao formato audiovisual (Madeline, 2021). Isso exige que os estímulos capazes de gerar uma resposta cognitiva ou afetiva do consumidor sejam criados apenas através dos elementos do site, como design e conteúdo (Hansen, 2005 *apud* Madeline, 2021). E isso exclui todos os outros fatores utilizados na venda presencial, que podem influenciar a experiência da marca, como: equipe, localização, decoração, aromas, etc. (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2018). Essas limitações são especialmente problemáticas para cosméticos como perfumes, em que o olfato e experiência na pele é essencial. O que se pode fazer é tentar utilizar outros sentidos humanos que possam ser aguçados através do uso de descrições em áudio (voz, música, sons) para compensar a ausência do cheiro (Mahdavi et. al, 2020).

Um estudo liderado por Oliveira e Gouveia (2017), com o intuito de investigar as motivações e freios à compra de cosméticos online, destacou que os consumidores preferem comprar seus itens de beleza em lojas físicas, devido à necessidade de experimentar, especialmente produtos de cor. E tendem a comprar online apenas em casos de recompra ou quando há vantagem financeira, muitas vezes, experimentando o produto na loja física e finalizando a compra online. Ainda segundo a pesquisa, as opiniões sobre a compra de cosméticos online são variadas: alguns sentem necessidade de testar o produto e, portanto, só utilizam o canal online para casos de recompra, ou quando há uma oferta muito atrativa. Já parte dos entrevistados, se sentem confortáveis em comprar online, muito influenciados pelo custo x benefício do canal. Além disso, o estudo destaca que as experiências com compras de cosméticos online variam, com alguns consumidores se frustrando apenas com a entrega e outros aceitando riscos como a cor do produto não corresponder às expectativas. Oliveira e Gouveia (2017) apontam como vantagens do canal online: a praticidade, preços mais competitivos e facilidade de comparação. E a principal desvantagem é a impossibilidade de experimentar os produtos, além da falta da experiência na loja, como a interação com vendedoras que atuam como consultoras.

Com base nisso, a experiência sensorial para mitigar essa barreira da experimentação é fundamental, já que atualmente o consumidor está mais exigente, buscando experiências de compra personalizadas. Segundo a McKinsey & Company (SEBRAE, 2023), 71% dos consumidores esperam interações personalizadas, e 76% se frustram quando isso não ocorre. E quem ajuda a impulsionar essa exigência são as redes sociais como Facebook e Instagram, que se tornaram importantes vitrines, onde a aproximação com a realidade é essencial. Quanto mais a empresa consegue demonstrar a qualidade e os efeitos do produto especificamente para aquele consumidor, maiores são as chances de concretizar a venda.

Por fim, além dos pontos citados anteriormente, a importância de abordar a experimentação no ambiente online também reside no fato de que as sensações e sentimentos, que surgem por meio da experiência, levam o consumidor a ter uma maior disposição a pagar um preço mais alto (premium), do que pagaria pelo serviço ou produto se este não criasse na sua mente um momento diferenciador e memorável (Machado, 2022). E para isso, as marcas precisam constantemente inovar e se esforçar, uma vez que, segundo a autora, as aproximações e interações inovadoras, táticas e estratégias criativas são necessárias e fundamentais na atração do consumidor, ditando o sucesso da experiência e levando a sua repetição.

## 2.2 TRANSFORMAÇÃO DO MARKETING: DA ERA TRANSACIONAL À ERA EXPERIENCIAL.

O marketing evolui ao longo do tempo, ajustando-se às demandas e necessidades dos consumidores. Sua transformação ao longo dos anos é uma resposta direta às mudanças nas tecnologias, comportamentos de compra e dinâmicas de mercado. Rocha (2017) descreve e resume em sua obra a evolução do conceito e suas diferentes fases. E em cada etapa, com a incorporação de novos elementos, fica evidente que cada uma traz novas perspectivas, resultando na transformação do conceito.

Philip Kotler, amplamente reconhecido como o "pai" do marketing moderno (Fuciu & Dumitrescu, 2018), definiu o marketing 1.0 como uma abordagem focada no produto, fundamentada na produção em larga escala e voltada para um público amplo de consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Ou seja, inicialmente, o marketing era visto como um conjunto de atividades destinadas a facilitar a troca entre consumidores e organizações, envolvendo criação, distribuição, promoção e definição de preços, em um ambiente dinâmico (Gundlach & Wilkie, 2009). Essa descrição, conecta-se ao conceito de marketing tradicional (Rocha, 2017). Para Schmitt (1999), o marketing transacional (1.0) é direcionado a

consumidores racionais, que tomam suas decisões de compra com base em fatores funcionais e nos benefícios oferecidos pelo produto ou serviço.

E a partir do marketing 1.0, com a contribuição de vários autores e com o avanço de novas tecnologias, novas práticas de marketing e mudanças significativas no estilo de vida dos consumidores, foi introduzida uma dimensão experiencial (Erragcha & Romdhane, 2014), que trouxe uma maior ênfase nos relacionamentos e na qualidade da experiência do consumidor, diferenciando-se das abordagens anteriores e dando origem ao marketing 2.0. Segundo Erragcha e Romdhane (2014), foi com esta mudança de paradigma que surgiram práticas como o marketing relacional, no qual, foi notável uma valorização das emoções. Além disso, na fase 2.0, o marketing passou a ser orientado para o consumidor e suas necessidades, em vez de focar exclusivamente no produto e suas funcionalidades (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Para Rocha (2017), o conceito de marketing relacional surge como uma resposta às limitações do sistema dos quatro P's do mix de marketing, que não considerava adequadamente o fator humano, carecia de uma abordagem estratégica, oferecia baixa interatividade, pouca orientação interna e ausência de personalização (Antunes & Rita, 2008, p. 38). E esta evolução marca a passagem do marketing transacional para o relacional, o qual focava na construção de relações duradouras com os clientes, já que o objetivo nessa fase era atrair, manter e intensificar as relações com o cliente, oferecendo um serviço ou produto personalizado (Soares, 2013).

Foi a partir desse ponto e com um consumidor mais bem informado, com pretensão cada vez maior de satisfazer as suas necessidades e desejos mais profundos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010), que Kotler introduziu o conceito de marketing 3.0, que, além das emoções e abordagens relacionais, incorpora a realização do espírito humano (Kotler, 2011 *apud* Rocha, 2017). E essa fase propõe uma mudança na forma como se encara o

marketing: se antes o foco era o produto ou o cliente, agora os esforços devem ser guiados por valores, tendo o ser humano como ponto central (Rock Content, 2022).

E, como descrito por Santos (2022), com a crescente valorização do relacionamento com o consumidor, ocorre uma transição natural para o marketing experiencial. Nesse modelo, os consumidores são vistos tanto como racionais quanto emocionais, buscando satisfação e prazer em suas experiências de consumo. A partir daqui, os consumidores passaram a ser vistos como indivíduos emocionais, que buscam não apenas respostas e relações, mas também experiências agradáveis de consumo (Moral & Alles, 2012). Nesse contexto, Schmitt (1999) propõe uma estrutura estratégica para o Marketing Experiencial, que envolve cinco aspectos: afetivos (desenvolvimento de emoções e sentimentos); sensoriais (envolvimento dos sentidos humanos para criar experiências sensoriais e motivar os consumidores); cognitivas (foco no intelecto, visando a resolução de problemas); relacionais (criação de relações não apenas com a marca, mas também com outras pessoas); e ação (baseada na criação de experiências físicas).

E assim como o marketing experiencial surgiu como uma evolução do marketing transacional: através do reconhecimento de que os consumidores buscam não apenas produtos ou serviços, mas experiências significativas que envolvem emoções, sentimentos e interações mais profundas com as marcas. O marketing sensorial emerge como uma extensão do marketing experiencial (Rocha, 2017), utilizando experiências que abrangem os aspectos sensoriais, emocionais, cognitivos e relacionais do comportamento do consumidor (Krishna, 2011 *apud* Santos, 2022), através dos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Com eles, segundo a autora, busca-se captar a atenção do consumidor e fidelizá-lo por meio da diferenciação.

Recentemente, o marketing evoluiu mais uma vez, dando origem ao 4.0, com a inclusão da era digital. Essa fase é caracterizada por estratégias que integram e

complementam a interação online e offline entre consumidores e empresas (Santos, 2022). Ou seja, por meio dos canais digitais, as marcas aproveitam para aumentar a conectividade e o engajamento com os consumidores, integrando também abordagens mais tradicionais em suas estratégias (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

E atualmente, como destacado na obra de Santos (2022), a era do marketing 5.0 busca humanizar as tecnologias para oferecer um valor mais significativo à jornada do consumidor. Essa abordagem envolve a integração de ferramentas como Inteligência Artificial e Realidade Aumentada, visando enriquecer a interação tecnológica com aspectos humanos (Kotler et al., 2021 *apud* Santos, 2022). Uma vez que, o uso dessas tecnologias ajuda a transmitir uma experiência cada vez mais real e física mesmo na limitação de experiência do ambiente online.

### 2.3 MARKETING SENSORIAL

Como mencionado anteriormente, em resumo, o marketing sensorial é uma extensão do marketing experiencial, focado em criar experiências emocionais para os consumidores por meio da exploração dos cinco sentidos humanos. Isso porque, através dos estímulos sensoriais, é possível estabelecer conexões emocionais entre consumidores e marcas, o que fortalece a lealdade do cliente (Hussain, 2019). Lindstrom (2009) destaca a importância das estratégias sensoriais no comportamento do consumidor, afirmando que as emoções são a forma como o cérebro codifica coisas de valor e uma marca que o envolve emocionalmente.

Com isso, Krishna (2011) afirma que o marketing sensorial é uma das formas mais eficazes de alcançar os consumidores, pois afeta diretamente a percepção e comportamento. Isso porque, segundo a autora, o conceito é a aplicação do conhecimento sobre sensação e percepção no marketing, focando em como os consumidores percebem, conhecem, sentem, aprendem, preferem, escolhem e avaliam produtos. Isso pode ser explicado pela forte ligação

entre os sentidos humanos, as atitudes e o comportamento do consumidor, visto que o núcleo dessas percepções está profundamente relacionado às emoções (Rupini & Nandagopal, 2015). Segundo Krishna (2011), a sensação ocorre quando um estímulo atinge as células receptoras dos sentidos, e a percepção é o reconhecimento e interpretação dessa informação.

Essa conexão entre os sentidos e as emoções também é reforçada pelos estudos de Turley e Milliman (2000), que analisaram o impacto das atmosferas no comportamento de compra. Eles concluíram que o uso dos cinco sentidos na criação de um ambiente influencia positivamente fatores como intenção de compra, percepção do tempo, repetição da compra, humor, satisfação, valor gasto e sensação de prazer. Morrison (1997, *apud* Cachero-Martínez & Casielles, 2017) complementa essa ideia, afirmando que a atmosfera criada por essas pistas sensoriais pode influenciar tanto a percepção dos produtos quanto o nível dos serviços oferecidos. Além disso, as estratégias sensoriais e a criação de ambientes agradáveis podem surpreender o consumidor, sendo resultado das experiências vividas durante a compra.

Desse modo, as estratégias sensoriais são desenvolvidas para influenciar comportamentos específicos dos consumidores e garantir que as marcas se destaquem em meio à concorrência (Rocha, 2017). Entretanto, o uso dos aspectos sensoriais no marketing tem o poder tanto de aproximar, quanto de afastar o cliente, dependendo de como é aplicado.

Quando os estímulos sensoriais são bem planejados têm o potencial de aumentar a atração do cliente pela marca, tornando a experiência de compra mais envolvente e memorável. Ou seja, quando essas experiências geram emoções positivas, como felicidade, entusiasmo ou excitação, elas influenciam diretamente o tempo gasto na loja, a disposição para pagar mais pelos produtos e a lealdade à marca (Cachero-Martínez & Casielles, 2017). Mas quando utilizados em excesso ou mal alinhados com a identidade da marca, podem causar desconforto ou até mesmo repulsa. Por exemplo, um aroma forte e desagradável em uma loja pode criar uma experiência negativa. Essa ideia é defendida por Jain e Bagdare

(2011), que explicam em sua obra que a percepção do consumidor em relação às pistas sensoriais utilizadas pode gerar comportamentos de aproximação ou afastamento. Ou seja, o estímulo dos sentimentos, através da imagem, do som, do toque, do cheiro e do sabor, influencia o comportamento de consumo sensorial, emocional, cognitivo e racional (Santos, 2022). Portanto, uma das formas de se trabalhar o marketing sensorial é utilizando os cinco sentidos para gerar conexão afetiva com os consumidores.

### 2.3.1 Os cinco sentidos do marketing sensorial

A mente humana opera como uma rede neural associativa, funcionando como um sistema que organiza e armazena informações de forma categorizada. Esse processo permite que as pessoas recuperem memórias conectadas aos estímulos recebidos no dia a dia, facilitando a geração de respostas e reações (Oliveira & Braga, 2013). E diversos estudos empíricos indicam que os sentidos desempenham um papel crucial na ligação com memórias, emoções e sentimentos, estabelecendo interações físicas e psicológicas significativas com produtos e serviços (Rodrigues, Hultén, & Brito, 2011). Por isso, Suárez e Gumiel (2012) afirmam que o marketing sensorial envolve o uso de estímulos percebidos pelos cinco sentidos para criar ambientes específicos, pois os sentidos promovem tanto experiências sensoriais conscientes quanto inconscientes.

Talvez no passado, o ato de comprar, predominantemente transacional, era suficiente para os consumidores. Contudo, com a evolução dos hábitos de compra e do marketing, como já mencionado, os consumidores passaram a valorizar não apenas o produto em si, mas também a experiência que o acompanha. Hoje, eles desejam sentir, tocar, cheirar e experimentar os produtos antes da compra para garantir que suas expectativas sejam plenamente atendidas. Mas para atender essas expectativas, é fundamental compreender como cada indivíduo recebe e processa os estímulos, já que, como apontam Rodrigues, Hultén e

Brito (2011), as pessoas percebem de maneira única, por meio dos sentidos, as experiências relacionadas a serviços, produtos e seus componentes. Por isso, a necessidade de que o consumidor seja envolvido por abordagens multissensoriais (Oliveira & Braga, 2013).

Segundo Lindstrom (2005, *apud* Santos, 2022), os sentidos influenciam a decisão de compra em diferentes graus: a visão exerce o maior impacto, seguida pelo olfato, audição, paladar e, por fim, o tato. Pesquisas que analisam o uso dos cinco sentidos indicam que a visão e a audição são os mais explorados pelas empresas (Oliveira & Braga, 2013). Isso evidencia a importância de os profissionais de marketing explorarem os outros três sentidos, que têm o potencial de evocar memórias e despertar emoções no público, além de promover, em muitos casos, a inclusão social, que costuma ser negligenciada no formato tradicional (Oliveira & Braga, 2013). Para esses autores, é a partir desses desafios que a comunicação sensorial impulsiona o desenvolvimento de novas tecnologias. O que pode também ser aplicado para melhorar a experiência do ambiente digital.

Machado (2022) aborda em sua obra o conceito de sensores utilizados como meio para ativar os cinco sentidos. A autora afirma que os sensores são responsáveis por transmitir sensações e expressões sensoriais, sendo que estas funcionam como gatilhos, permitindo identificar os valores e a identidade de uma marca, tornando-a memorável na mente do consumidor, especialmente em termos de imagem. Por outro lado, Machado (2022) também cita que as sensações referem-se às emoções ou sentimentos que conectam a mente humana aos sentidos de forma intencional, enquanto os sensores têm o objetivo de comunicar essas sensações. Ou seja, as expressões sensoriais intensificam a experiência multissensorial do cliente. Para a autora, o uso de sensores por uma empresa visa criar uma plataforma de comunicação que amplifica a experiência da marca em diversos contextos, sejam eles de serviços ou ambientes virtuais.

Quadro 1  
Sensores, sensações e expressões sensoriais

<b>Sensores</b>	<b>Sensações</b>	<b>Expressões Sensoriais</b>
<b>Olfativos</b>	Atmosféricas	Congruência do produto, intensidade e sensualidade da atmosfera, aromas da marca.
<b>Auditivos</b>	Sonoras	Jingles, vozes, música ambiente e identidade sonora.
<b>Visuais</b>	Visuais	Design, packaging, estilo, estética, cores, iluminação e grafismos.
<b>Gustativos</b>	Gastronômicas	Interação, simbiose e sinergia; Nome, apresentação e ambiente; Conhecimento, estilo de vida e satisfação.
<b>Táteis</b>	Palpáveis	Materiais e superfícies, temperatura e peso, forma e estabilidade.

Fonte: adaptado de Hulten (2011).

O marketing sensorial possui desafios no ambiente online, pois possui limitação em envolver todos os cinco sentidos de forma plena, como acontece no espaço físico. Batey (2010 *apud* Oliveira & Braga, 2013) complementa a questão digital como um limitador da comunicação ao sentido visual e sonoro, na maioria das vezes. Segundo o autor, campanhas aplicadas pelas ferramentas oferecidas nas redes sociais sofrem ainda com restrições sensoriais, do aspecto tátil até o gustativo, pensando apenas no compartilhamento e frequência de visualização. Com isso, as marcas precisam encontrar maneiras criativas de provocar sensações emocionais e cognitivas nos consumidores, recriando experiências sensoriais que aproximem o digital do físico, proporcionando interações mais imersivas e cativantes. O marketing sensorial no ambiente online será melhor aprofundado no próximo tópico.

#### 2.3.1.1 Visão

A visão é considerada o mais importante dos cinco sentidos e, com frequência, é o mais estimulado nas estratégias de marketing (Larocca et al., 2020), pois, quando utilizada, destaca-se como uma das principais formas de transmitir a identidade e o valor de uma marca

(Machado, 2022). Isso se deve ao fato de que a visão é tida como o sentido humano mais poderoso e atraente (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009), muitas vezes, sobrepondo-se aos demais. Batey (2010, *apud* Oliveira & Braga, 2013) ressalta que "35% da capacidade do cérebro é dedicada ao processamento visual", o que explica por que os seres humanos confiam tanto no que veem e consideram a visão essencial para a percepção da realidade. Além disso, essa ênfase no visual está profundamente enraizada em uma cultura que valoriza a ideia de que "uma imagem vale mais que mil palavras". E por isso, tem sido tradicionalmente o estímulo mais utilizado no marketing sensorial (Lindstrom, 2005 *apud* Suhonen & Tengvall, 2009).

De acordo com Manenti (2013), a visão foi o primeiro sentido a ser explorado no marketing, utilizando-se de códigos de cores para influenciar o humor e formas aplicadas em comunicação e posicionamento, como em logos, tipografias e embalagens. O autor ressalta que, atualmente, outros elementos visuais, como brilho, transparência, reflexos e texturas, também são objetos de estudo, afirmando que a visão continua sendo considerada a mais importante. Isso se deve à rapidez com que o sistema visual responde, sendo a principal fonte de informação utilizada por animais e humanos para escolher alimentos, reconhecer membros da própria espécie e avaliar situações de perigo, superando os outros sentidos (Manenti, 2013).

Considerando que a visão é responsável por 70% a 80% das decisões de compra dos consumidores, é essencial que, em uma estratégia sensorial, todos os elementos visuais, como iluminação, cores, layout e design gráfico, sejam cuidadosamente planejados para maximizar as vendas (Ribeiro, 2016). Spence et al. (2014) explicam que os clientes são naturalmente atraídos por ambientes visualmente agradáveis e estimulantes, onde sinais visuais podem gerar associações emocionais e cognitivas que facilitam a tomada de decisão. E deve ser por

isso, que a visão também é responsável por cerca de 80% das comunicações de marketing (Jayakrishnan, 2013).

Segundo Kotler (1973), a visão pode ser analisada em várias dimensões, como cor, luminosidade, tamanho e forma. Um estudo realizado pela Exposição Internacional de Cor de Seul destaca a importância das cores, mostrando que elas podem aumentar a visibilidade de um produto em até 80% (Lindstrom, 2009). Além disso, as cores desempenham um papel crucial nas conexões emocionais que os consumidores estabelecem com as marcas (Lindstrom, 2009). Para Valenti e Riviere (2008), a escolha adequada de cores e formas na criação de um produto, no layout de um ponto de venda ou em uma campanha promocional é um fator decisivo para o sucesso ou fracasso. Esses elementos são os primeiros aspectos de identificação e diferenciação das marcas. Por exemplo, a Coca-Cola está fortemente associada à cor vermelha, enquanto a Kodak é lembrada pela cor amarela. Muitas marcas utilizam cores específicas para serem facilmente memorizadas no subconsciente dos consumidores (Valenti & Riviere, 2008). Além disso, imagens são frequentemente usadas no processamento de informações sobre produtos, facilitando a memorização e a persuasão (Bone & Ellen, 1992).

Além das cores, o formato e tamanho também são aspectos que podem ser facilmente reconhecidos e, em certos casos, afetam diretamente as emoções dos consumidores. Isso se deve ao fato de que tanto as cores quanto as formas são os primeiros elementos que chamam a atenção e ajudam na identificação e diferenciação dos produtos (Santos, 2022). Ou seja, as embalagens desempenham um papel crucial na atração do olhar dos consumidores (Gelici-Zeko et al., 2012).

Já o fator iluminação pode ter um impacto significativo no humor dos consumidores e, conseqüentemente, nas suas decisões de compra. Produtos que recebem uma boa iluminação costumam ser mais visíveis e atraentes, enquanto aqueles com iluminação inadequada tendem a ser percebidos como menos desejáveis (Soares, 2013). Segundo Larocca et al. (2020), a

iluminação influencia a percepção de acordo com sua intensidade (forte ou fraca) e fonte (natural ou artificial), provocando diferentes respostas comportamentais dos compradores e podendo afetar a sensação de bem-estar e o tempo que os consumidores passam no ambiente.

No que diz respeito a campanhas publicitárias, Braga e Oliveira (2013) afirmam que a visão é o sentido mais utilizado na publicidade, havendo um consenso de que o primeiro passo na criação de uma nova marca é estabelecer sua comunicação visual e estética, pois o design do produto em um ponto de venda desempenha um papel fundamental no sucesso ou fracasso das vendas. E pesquisas indicam que as intenções de compra tendem a aumentar quando um anúncio provoca uma resposta visual que estimula o consumidor a imaginar uma interação com o produto (Krishna & Schwarz, 2014). Por isso, é essencial que os elementos visuais estejam presentes em diversos aspectos, como nos produtos, na identidade visual, no merchandising, tanto online quanto offline, e na comunicação, abrangendo todos os pontos de contato do cliente com a marca (Hultén, 2011).

Lindstrom (2009) ressalta que atualmente o consumidor está mais sobrecarregado visualmente do que nunca. E, na verdade, estudos indicam que quanto mais estímulos, mais difícil se torna captar a atenção: o autor menciona em sua obra uma pesquisa realizada pela empresa Neuroco, que analisou a atividade elétrica cerebral e o movimento ocular dos participantes em resposta a comerciais dentro de um videogame. O resultado mostrou que, com a saturação visual, as pessoas apresentaram um olhar perdido, sem impactos positivos nas vendas. E apesar de Lindstrom (2009) enfatizar que a visão é fundamental para a compreensão das decisões de compra, também afirma que, em muitos casos, a visão não é tão poderosa quanto se supõe. O autor destaca que o olfato e o som têm um impacto muito maior do que se imagina. De acordo com a pesquisa de Lindstrom e Dr. Calvert (Lindstrom, 2009), esses sentidos podem ser ainda mais influentes que a visão e imagens visuais podem se tornar mais eficazes e memoráveis quando combinadas com outros sentidos.

E nesse sentido, a união de imagens e sons exemplifica a integração sensorial, destacando o crescimento da comunicação audiovisual, que envolve o consumidor ao ativar emoções por meio da percepção sensorial (Oliveira & Braga, 2013). Bone e Ellen (1992) confirmam essa ideia, destacando que a interação com outros estímulos sensoriais pode facilitar a visualização de imagens.

### 2.3.1.2 Olfato

O olfato é o sentido mais vinculado à memória, pois as pessoas têm maior chance de se recordar de um cheiro do que de algo que viram, sentiram, tocaram ou ouviram (Gomes, 2011 *apud* Santos, 2022). Certos aromas podem influenciar o comportamento e o estado emocional do consumidor, levando-o à ação de compra (Santos, 2022). Hultén, Broweus, e Van Dijk (2009, p.7) enfatizam que o olfato está profundamente ligado às emoções, e os cheiros têm um impacto significativo nelas. O autor afirma que o ser humano consegue reconhecer mais de 10.000 aromas diferentes, e a simples percepção de um aroma já experimentado pode evocar memórias passadas. Annet (1996) reforça essa ideia ao apontar que o olfato é o sentido que mais desperta memórias e recordações, sendo os aromas ligados à memória de longo prazo e à fidelização dos clientes. E, de acordo com Bell e Bell (2007), 75% das emoções são geradas pelo cheiro. Assim, a criação de uma memória olfativa possibilita não só a recordação de momentos, mas também de emoções nos consumidores, o que fortalece a relação entre marca e cliente (Santos, 2022).

Segundo Kotler (1973), o olfato pode ser dividido em duas dimensões principais: aroma e frescor. E esse sentido, que não pode ser "desativado", exerce um papel crucial em todo o processo sensorial (Santos, 2022).

O uso de aromas pode fortalecer o reconhecimento e a lembrança de uma marca, especialmente quando se trata de fragrâncias exclusivas (Machado, 2022). Um aroma intenso

pode influenciar diretamente o consumidor, enquanto fragrâncias mais sutis podem gerar efeitos inconscientes (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009). Quando um produto tem cheiro, a retenção de atributos, além do próprio aroma, é ampliada na memória de longo prazo (Hulten, 2011). No entanto, apesar das vantagens, alguns consumidores não toleram certos aromas, tornando essencial avaliar os riscos envolvidos (Spence et al., 2014). De acordo com Larocca et al. (2020), a memória olfativa tem o poder de trazer à tona recordações, sejam elas positivas ou negativas, influenciando diretamente tanto o processo de compra quanto a fidelidade às marcas.

O uso estratégico de cheiros é comum em ambientes diversos, especialmente nos relacionados à alimentação (Santos, 2022). A autora destaca que estudos mostram que a exposição prolongada a um aroma relacionado com comida pode incentivar a compra, pois o cheiro ativa o prazer no circuito de recompensa do cérebro. Dessa forma, estímulos olfativos podem satisfazer desejos relacionados com outra modalidade olfativa como o gustativo, por exemplo (Biswas & Szocs, 2019). Outro cenário, é o uso de fragrâncias em lojas, que se tornou cada vez mais comum na última década (Aitamer & Zhou, 2011). Isso porque, a crescente necessidade de se destacar da concorrência tem impulsionado os varejistas a explorar novas estratégias de marketing para conquistar a preferência dos consumidores (Soares, 2013). Pesquisas demonstram que aromas podem aumentar a memorabilidade e o engajamento com a marca, além de tornar os produtos mais atraentes (Ruzeviciute, Kamleitner & Biswas, 2020). A partir disso, algumas marcas adotam aromas característicos e exclusivos em seus estabelecimentos, criando uma conexão direta com o cliente, de modo que ele associe o cheiro à marca em seu cotidiano (Oliveira & Braga, 2013).

Com isso, a harmonia entre o aroma e o produto é essencial, assim como sua intensidade, que impacta diversas dimensões da percepção do consumidor. Esse recurso pode ser empregado tanto em estratégias de curto prazo, para chamar a atenção para um novo

produto, quanto em estratégias de longo prazo, onde o aroma se torna parte da identidade da marca (Machado, 2022). Rodrigues, Hultén e Brito (2011) afirmam que, no Marketing Sensorial, os aromas podem ser aplicados como uma ferramenta estratégica para comunicar a identidade de uma marca e reforçar sua imagem, ou de maneira tática, para promover produtos. Além disso, pesquisas indicam que os cheiros podem influenciar o estado emocional dos consumidores, deixando-os mais relaxados e confortáveis (Rupini & Nandagopal, 2015).

No Brasil, a marca Melissa se destaca pelo uso eficaz do marketing olfativo, proporcionando uma experiência memorável aos clientes através de um aroma característico no ambiente (Bardanachvili, 2017). Reconhecida por seus calçados únicos e inovadores, feitos de plásticos reutilizáveis, a marca é famosa, além da sua fragrância, por seus modelos diferenciados (Bastos, 2019). O aroma doce e marcante dos produtos, conhecido como "cheiro de chiclete", está presente em todas as lojas, tornando-se um elemento essencial da identidade da marca. Esse cheiro inesquecível não apenas distingue os produtos da Melissa, mas também estabelece uma conexão emocional com os consumidores, que o associa a memórias de compra e à nostalgia da infância. Essa estratégia de branding olfativo enriquece a experiência de compra e atrai clientes para as lojas. Bastos (2019) ilustra esse fenômeno em seu diário de pesquisa, relatando que, durante a observação do funcionamento de uma loja, uma vendedora borrifou a fragrância no ambiente e brincou com uma colega, mencionando que isso atrairia clientes. Coincidentemente, logo após essa ação, uma cliente entrou na loja e, em menos de cinco minutos, elogiou o aroma agradável.

Em termos de estrutura teórica, a maioria da literatura utiliza o modelo S-O-R (Stimulus – Organism – Response) como base teórica para analisar o impacto do olfato no marketing. Nesse modelo, ambientes aromáticos agradáveis (S) induzem respostas emocionais no consumidor (O), que, por sua vez, pode se aproximar ou se afastar das pistas

disponíveis (R) (Krishna, 2011). Assim, no contexto de consumo, o olfato atua de maneira inconsciente, influenciando comportamentos e decisões de compra (Rocha, 2017). Bone e Ellen (1999) explicam que as respostas a estímulos olfativos são consideradas principalmente automáticas, afetando primeiro o estado físico antes de influenciar a cognição.

Por fim, segundo Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), a experiência olfativa pode melhorar o ambiente de compra, promovendo o bem-estar dos clientes e, conseqüentemente, impactando positivamente a lealdade e as ações dos consumidores. Knasko, Gilbert & Sabini (1990) demonstraram que a presença imaginária de um cheiro também pode impactar tanto física quanto emocionalmente algumas pessoas. Isso acontece porque o odor, que pode estar na memória do cliente, pode influenciar significativamente o humor, as reações emocionais, a avaliação e até a intenção de compra e o comportamento dentro do estabelecimento (Bone & Ellen, 1999).

Em resumo, o olfato é considerado um sentido intimamente conectado às emoções. A literatura atual sugere que isso pode levar a níveis mais altos de satisfação, lealdade e avaliações favoráveis (Rocha, 2017). Isso porque essa abordagem é vista como uma estratégia eficaz para reforçar a conexão entre o consumidor e a marca (Suhonen & Tengvall, 2009).

#### 2.3.1.3 Audição

O som, especialmente a música, atua como um poderoso influenciador, impactando o comportamento dos consumidores, o atendimento e até mesmo as vendas em lojas (Machado, 2022). Segundo a autora, assim como o estilo musical de uma pessoa reflete sua identidade, jingles e músicas também podem transmitir a identidade de uma marca. Mas para ser eficaz, é importante que os efeitos sonoros recriem momentos de forma autêntica, o que aumenta a chance de evocar emoções e envolver o cliente (Oliveira & Braga, 2013).

Segundo Kotler (1973), a audição é subdividida entre volume e tom. E está fortemente ligada à memória, tendo a possibilidade de influenciar sentimentos e emoções (Santos, 2022). Para Lindstrom (2013 *apud* Rocha, 2017), o sistema auditivo interpreta os sons de maneira semelhante ao código Morse. E com as ondas sonoras sendo transmitidas ao cérebro, esse fenômeno provoca a liberação de hormônios que impactam o ritmo cardíaco e a pressão arterial, desencadeando reações emocionais (Jain & Bagdare, 2011). Isso pode ser evidenciado através da música, por exemplo, que faz com que o corpo humano libere endorfinas, proporcionando prazer (Pereira, 2015). Sendo assim, quando bem utilizada, a audição permite que as marcas criem conexões emocionais com os consumidores de maneira instintiva (Lindstrom, 2012 *apud* Santos, 2022).

De acordo com Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), o uso de música ou experiências sonoras está profundamente vinculado ao produto e à marca, criando uma conexão direta entre a marca e o público. Segundo os autores, isso ajuda a fortalecer o relacionamento a longo prazo e facilita a memorização da marca na mente dos consumidores. Assim, essa estratégia contribui para conectar o produto ao cliente, influenciando seu comportamento de compra (Barrios, 2012).

Com base nisso, no marketing, a utilização da música é uma estratégia comum para influenciar o comportamento dos consumidores (Rocha, 2017). Por exemplo, o ritmo da música ambiente influencia o comportamento de consumo: ritmos lentos promovem relaxamento e permanência, ao passo que ritmos rápidos transmitem alegria e felicidade (Soares, 2013). Outra evidência sobre o efeito da música, focando no seu aspecto tranquilizador, é o estudo realizado no metrô de Londres. Nesse experimento, a introdução de música clássica levou a uma redução de 33% nos assaltos, 25% nas agressões a funcionários e 25% nos atos de vandalismo (Lindstrom, 2009). Esses resultados ilustram a influência inconsciente que a música pode exercer no comportamento humano (Rocha, 2017).

Além disso, atualmente, estratégias como vídeos de ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) - que recorre a sons, vozes e narrativas impactantes para captar a atenção dos espectadores em relação a outros anúncios- e unboxing feitos por influenciadores - que evidenciam sons e emoções transmitidas pela voz, envolvendo a experiência - têm capturado a atenção dos consumidores, pois os sons e emoções presentes, transmitidos pela voz, são percebidos facilmente, muitas vezes de maneira inconsciente (Heisler, 2019).

Entretanto, como em qualquer estratégia de marketing utilizada, as estratégias sensoriais que envolvem o som devem considerar que diferentes tipos de música e vozes despertam emoções variadas e podem transmitir significados diversos (Machado, 2022). Sendo estes positivos ou negativos, aproximando ou afastando o cliente.

#### 2.3.1.4 Paladar

No marketing sensorial, o paladar ocupa uma posição única por sua forte conexão emocional e sua capacidade de criar experiências memoráveis. Esse sentido, entre as 5 opções, é o sentido mais ligado às emoções, pois facilita a interação social entre as pessoas e cria conexões com outros sentidos (Rodrigues, Hultén, & Brito, 2011), muitas vezes, gerando memórias agradáveis que influenciam a percepção das experiências sensoriais. E ao explorar o paladar, marcas podem criar associações profundas com seus consumidores, estimulando memórias agradáveis e sensações positivas.

A indústria alimentícia é a que mais utiliza esse sentido (Santos, 2022), sendo difícil de imaginar a ser abordado por marcas que não sejam do ramo. Isso porque, esse sentido está relacionado ao ato de comer e beber, sendo associado a emoções positivas e boas lembranças, o que o torna essencial no marketing sensorial (Pereira, 2015). Essa carga emocional faz com que os elementos sensoriais, como o nome ou a apresentação de um prato, desempenhem um

papel importante no enriquecimento das experiências gastronômicas (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009).

Os seres humanos conseguem identificar cinco sabores principais (doce, salgado, amargo, azedo e umami), os quais são percebidos em conjunto com outros sentidos, como o olfato (aroma dos alimentos), o tato (temperatura e textura), a visão (aparência e cor do alimento) e a audição (som ao mastigar, como no caso do caramelo) (Lorocca et al., 2020). Ou seja, como estratégia sensorial, o paladar transcende o simples sabor, englobando também interações e sinergias que envolvem outros sentidos, criando uma experiência mais completa (Hulten, 2011, p. 267). Ele está fortemente interligado ao olfato, já que ambos são ativados por estímulos químicos (Oliveira & Braga, 2013). Essa relação é evidente no cotidiano, como quando se está gripado e o olfato é afetado, comprometendo a capacidade de saborear os alimentos. Ou seja, sem o aroma, a percepção do paladar é drasticamente diminuída.

O paladar é um sentido profundamente interligado a outros, especialmente ao olfato, o que lhe atribui uma forte carga emocional. Apesar de ainda ser pouco explorado, ele é considerado uma ferramenta importante para fortalecer a imagem de uma marca (Rocha, 2017). No entanto, como ocorre com outros sentidos utilizados em estratégias de marketing sensorial, o paladar deve ser aplicado com cuidado. De acordo com Oliveira e Braga (2013), a língua envelhece junto com o corpo, o que resulta na diminuição da eficiência dos receptores gustativos ao longo do tempo. Esse sentido é mais apurado nas crianças, enquanto nos adultos a percepção dos sabores é menos precisa, o que pode dificultar a comunicação sensorial com pessoas mais velhas. Além disso, agradar uma ampla diversidade de paladares é um desafio biológico (Oliveira & Braga, 2013).

### 2.3.1.5 Tato

Os elementos presentes na pele têm uma representação significativa no córtex cerebral (Acevedo & Fairbanks, 2018). Isso faz com que o toque seja um fator crucial na percepção e cognição dos consumidores, influenciando diretamente seu comportamento de compra e experiência no ponto de venda, especialmente na avaliação de produtos e no processo de decisão de compra (Soares, 2013). Ou seja, o tato maximiza experiências e aumenta a probabilidade da aquisição do consumidor (Santos, 2022). Isso pode ser comprovado através de pesquisas, que indicam que, após o contato físico com o produto, os clientes tendem a sentir uma sensação de posse, o que aumenta a probabilidade de finalizarem a compra (Rupini & Nandagopal, 2015), já que o toque leva a uma maior confiança em julgamentos de produtos e também influencia os consumidores dispostos a pagar mais por eles (Peck & Childers, 2003).

Segundo Kotler (1973), o tato está dividido entre 3 dimensões: maciez, suavidade e temperatura. E no marketing sensorial, através desses aspectos, esse sentido tem sido empregado pelos consumidores para avaliar aspectos como embalagem, textura, peso, formato e outras características funcionais, influenciando suas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais (Daucé & Rieunier, 2002). Dessa forma, segundo o autor, o tato se torna um indicador relevante do padrão de qualidade dos produtos. E com isso, as marcas precisam reconhecer a relevância do contato físico para os consumidores, pois o toque serve como uma fonte essencial de informação e influência na avaliação de produtos e na tomada de decisão (Aitamer & Zhou, 2011, p. 22). Hulten (2011) destaca em sua obra que marcas que oferecem a oportunidade de tocar o produto ajudam o consumidor a relembrar a sensação do toque no futuro, simplesmente ao olhar novamente para o item.

O tato é visto como o mais íntimo dos sentidos, e ao permitir que os clientes toquem nos produtos, as marcas influenciam positivamente suas intenções de compra (Ritmala, 2019). Segundo Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), ao interagir com um produto através do toque, os consumidores, de forma inconsciente, transmitem ao cérebro as informações obtidas dessa experiência. Isso significa que o tato é uma maneira de adquirir conhecimento sobre o produto, incluindo sua forma, firmeza, textura e peso (Hultén, 2012). Portanto, o toque gera uma interação natural entre o consumidor, o produto e a marca.

Entretanto, o tato representa um dos principais desafios para as compras online, já que os consumidores não podem tocar e sentir os produtos antes de adquiri-los. Embora existam tecnologias capazes de criar experiências táteis realistas no ambiente digital, por meio de vibrações simuladas e pressão que imitam o toque, essas soluções ainda encontram limitações. Por exemplo, algumas simulações conseguem esticar a pele quando um objeto digital é tocado, replicando a sensação de tocar algo visualizado em uma tela de celular (Leon et al., 2022). Contudo, esse sentido enfrenta barreiras no meio digital, pois, como afirmam Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), o tato é o que nos conecta fisicamente ao mundo. O ser humano, por instinto, sente a necessidade de tocar – segurar, apalpar, deslizar as mãos sobre um objeto – como uma forma de apreciar suas características físicas e garantir sua concretude (Oliveira & Braga, 2013). Contudo, o impulso de compra é frequentemente motivado pela emoção evocada por outros sentidos. Nesse contexto, o texto publicitário desempenha um papel crucial na persuasão, juntamente com a integração de outros elementos sensoriais (Oliveira & Braga, 2013).

### 2.3.2 Marketing sensorial no ambiente online

Com a evolução do conceito de marketing e o surgimento do marketing sensorial, fica claro que o estímulo aos sentidos se tornou um importante diferencial competitivo para

destacar as marcas no mercado. No entanto, conforme já mencionado, com o aumento do consumo online impulsionado pela globalização, digitalização e as restrições de contato humano durante e após a COVID-19, as marcas enfrentam o desafio adicional de levar a experiência sensorial para o ambiente digital.

A experiência sensorial imersiva que o consumidor tem no ambiente físico, que envolve diversos sentidos, fica limitada quando transposta para o ambiente online, onde os estímulos são predominantemente visuais e auditivos (Petit, Velasco & Spence, 2019). Estas limitações sensoriais no online, em que não existe a possibilidade de tocar ou observar o produto diretamente, diminuem o valor percebido das ofertas e, muitas vezes, resultam em insatisfação com a experiência de compra e consequente devolução dos produtos (Heller et al., 2019). Pavlou, Liang e Xue (2007) também destacam que, apesar do crescimento das compras online, muitos consumidores percebem que a apresentação visual e as informações dos produtos nem sempre correspondem à realidade, o que gera um certo grau de incerteza. Para Kotler et al. (2021, *apud* Machado, 2022) apontam que a maior limitação do digital é a incapacidade de replicar o toque humano, tendo como desafio recriar sensações realistas.

Mas, apesar dessa limitação, os consumidores ainda esperam encontrar uma experiência de consumo que seja similar ao ambiente físico, incluindo a percepção sensorial de produtos e serviços (Hamacher & Buchkremer, 2022). Além dessa expectativa, as marcas também buscam transmitir o máximo de sensações possíveis durante a experiência de compra, pois informações sensoriais específicas sobre produtos ou serviços podem influenciar tanto o comportamento do consumidor quanto sua intenção de compra (Petit et al., 2015), reduzindo as incertezas nas compras online. Schlosser (2003) explica que a interação virtual com um produto, através da visão, pode ativar imagens mentais que evocam outros sentidos, como o tato, o paladar e o olfato. Esse fenômeno é mais forte em consumidores que já estão familiarizados com a categoria de produtos, permitindo que as sensações geradas sejam mais

próximas da realidade. A autora também observa que, se essa interação ocorrer logo no início da pesquisa, há uma tendência maior de o consumidor reduzir a busca por outras opções, escolhendo o produto inicialmente explorado.

De acordo com Petit, Velasco e Spence (2019), já existem elementos sensoriais sendo implementados em ambientes online para tornar as experiências mais ricas do ponto de vista sensorial. Uma dessas técnicas é a "Imagem Sensorial" (Santos, 2022), que, conforme explicado por Madzharov, Block e Morrin (2015), consiste no fenômeno de ativar um sentido por meio de outro. Esse recurso pode auxiliar no processo de compra, pois a visualização de um produto pode desencadear assimilações semelhantes às do uso real. Há, portanto, evidências de que o contato mental e a experiência de utilizar um produto podem ser simulados (Elder & Krishna, 2022), ajudando a mitigar a barreira do contato físico do produto e a experimentação.

Dentro dos aspectos visuais e auditivos, é possível explorar além das imagens 2D e músicas, que são predominantemente usadas no ambiente online devido a não complexidade. Há possibilidade de explorar outros recursos dentro desses 2 sentidos mais comuns para proporcionar uma experiência mais imersiva. Imagens 3D, por exemplo, aprimoram o estímulo visual ao mostrar diferentes ângulos e permitir zoom, melhorando as informações sensoriais sobre o produto. Isso ajuda o consumidor a criar imagens mentais mais vivas da experiência física com o item (Choy & Taylor, 2014). Já o vídeo, o qual pode utilizar sons e imagens simultaneamente, revela-se o estímulo visual mais envolvente (Lopes, 2019). Estas são algumas das formas e exemplos atualmente disponíveis para superar a intangibilidade associada à experiência online que segundo Heller et al. (2019) diminui o valor percebido das ofertas da marca e pode resultar em insatisfação e devolução dos produtos, quando possível.

### 2.3.3 Marketing Sensorial e Cosméticos Online

Os cosméticos têm suas particularidades, principalmente devido à natureza sensorial dos produtos, que envolve fatores como textura, fragrância e cor, difíceis de avaliar apenas virtualmente. Perfumes, por exemplo, dependem exclusivamente do olfato, pois a fragrância só pode ser contemplada através desse sentido (Santos, 2022). Além disso, características como a performance do produto - duração, fixação e projeção - são testadas apenas com a aplicação direta na pele, algo impossível de replicar no ambiente online. Já na categoria de maquiagem, a correspondência de cores e suas variações em cada tom de pele também é um desafio, sem contar variações geradas pelas próprias configurações de tela dos aparelhos eletrônicos, distorcendo as tonalidades reais.

Para mitigar a falta de experimentação sensorial no ambiente online, marcas de cosméticos utilizam descrições detalhadas de aromas, cores e texturas (Santos, 2022). Estudos mostram que certas palavras podem evocar automaticamente odores e aromas (González et al., 2006). Além disso, sons e vozes também podem ser associados a determinados cheiros, abrindo espaço para o uso de descrições narradas (Mahdavi et al., 2020). E imagens específicas também têm o potencial de invocar odores, e há evidências de que a imaginação olfativa pode melhorar a resposta do consumidor (Krishna & Schwarz, 2014).

Com base nisso, para enfrentar esse desafio e mitigar a barreira da experimentação no ambiente online, no viés do marketing sensorial, é fundamental concentrar-se em descrições sensoriais detalhadas e conteúdo interativo: fornecer descrições minuciosas que destaquem a textura, o aroma e a sensação de um produto, aliadas a vídeos e imagens de alta definição, que podem instigar outros sentidos, compensando parcialmente a ausência de contato físico. Além disso, para mitigar ainda mais a falta de experimentação no ambiente online, especialmente no mercado de cosméticos, é crucial integrar outras tecnologias que incorporam elementos do Phygital, pois o marketing sensorial por si só possui suas limitações

no digital. E essa abordagem dupla permite uma experiência mais envolvente e próxima da realidade, facilitando a conexão do consumidor com os produtos.

#### 2.4 PHYGITAL: O USO DA REALIDADE AUMENTADA E VIRTUAL NO AMBIENTE VIRTUAL

O conceito de experiências de consumo "phygital" é recente e surge em resposta ao desenvolvimento de tecnologias digitais emergentes (Shi et al., 2020). Essa abordagem permite que o marketing crie uma jornada do consumidor que une os mundos físico e digital (Johnson & Barlow, 2021). Sendo o uso de telas interativas e realidade aumentada, exemplos de como as estratégias phygital são aplicadas na experiência do cliente (Moravcikova & Kliestikova, 2017).

Johnson e Barlow (2021) citam em sua obra que pesquisas revelaram que as experiências phygital podem ser desenvolvidas para oferecer uma vivência inovadora e integrada, a qual os usuários valorizam. Isso ocorre porque essas experiências utilizam tecnologias que têm o potencial de unir boas características das compras presenciais -as quais proporcionam um valor singular que não pode ser alcançado apenas por meio de canais digitais (Johnson & Barlow, 2021) -, com a praticidade da pesquisa e do pagamento digital (Belghiti et. al., 2017). Além disso, essa abordagem pode impactar a percepção de valor dos produtos, contribuindo para a construção de confiança (Purcărea, 2019).

Em relação às tecnologias, a realidade aumentada e virtual se destacam como alguns dos exemplos mais utilizados em estratégias phygital, como forma de importar aspectos digitais ao mundo físico, ou vice-versa, permitindo que os consumidores interajam com os produtos antes da compra (Johnson & Barlow, 2021). Por exemplo, ao invés de ir ao local experimentar um batom, o cliente pode testar e experimentar utilizando essas tecnologias para simular cor, textura e o visual do produto no conforto da sua casa. Segundo Medeiros de Jesus (2022), esse é o benefício mais significativo percebido pelos consumidores: capacidade da tecnologia de mostrar como o produto ficará sem precisar sair de casa, ajudando a otimizar

tempo, ao passo que reduz a margem de erro e insatisfação com o produto. Ainda segundo o autor, essa situação proporciona ao cliente uma experiência singular e distinta, levando-o a buscar esse tipo de ferramenta em diversos sites de varejo, além de poder gerar valor para o consumidor e, conseqüentemente, fidelizá-lo.

A aceitação e a adesão a essas tecnologias são corroboradas por estudos, como o realizado pela Nielsen em 2019, já mencionado anteriormente, que revelou uma forte disposição dos consumidores para utilizar a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR) a fim de aprimorar suas experiências de compra, tanto online quanto presenciais. Além disso, outras pesquisas mencionadas por Johnson e Barlow (2021) demonstraram que essas tecnologias são ferramentas eficazes para vendas e engajamento: por exemplo, campanhas de marketing que utilizam AR apresentam um tempo médio de permanência de 75 segundos (72,5 segundos a mais do que o tempo despedido para anúncios tradicionais de rádio e TV).

No que diz respeito à experiência do consumidor, que exerce uma influência direta sobre as decisões de compra, um dos fatores fundamentais é a vivência do produto que antecede essas decisões (Johnson & Barlow, 2021). Segundo os autores, existem duas dimensões principais a serem consideradas nessas avaliações: o apelo intrínseco do produto e o apego emocional que o consumidor desenvolve em função da interação com ele antes da compra. O primeiro aspecto pode ser impactado pela forma como o produto é apresentado, ou seja, pela eficácia na exibição de suas características através de seu modo de apresentação (Raheem, Vishnu & Ahmed, 2014; Dawar & Parker, 1994), gerando conexão emocional ou sensação de posse em relação ao produto e influenciando a probabilidade de compra.

Johnson e Barlow (2021) também mencionam que pesquisas anteriores à sua obra revelaram que a interação física dos consumidores com os produtos gera conexões emocionais mais intensas e um maior apego a esses itens. Assim, o marketing phygital, que inclui experiências simuladas por meio de tecnologias como AR e VR, tem o potencial de impactar

as avaliações dos consumidores sobre a qualidade do produto, destacando-o em relação aos concorrentes. Em outras palavras, as estratégias phygital podem contextualizar o uso real dos produtos no contexto virtual (Wedel, Bigné, & Zhang, 2020). E a partir disso, é possível afirmar que a interação direta com os produtos de maneira mais realista, em vez de apenas visualizar imagens ou vídeos convencionais, pode despertar um maior interesse e entusiasmo pelos itens, já que, segundo Alcañiz, Bigné & Guixeres (2019), a manipulação de múltiplos ângulos dos produtos proporcionada por tecnologias de realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR), em contraste com os materiais de marketing bidimensionais tradicionais pode gerar maior entusiasmo na hora da compra.

Por fim, com base nas características do marketing sensorial apresentadas anteriormente, combinado com estratégias phygital pode ser eficaz na superação da barreira da experimentação na compra de cosméticos online. A integração de tecnologias como realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR) permite que os consumidores experimentem virtualmente produtos, visualizando como eles ficariam em sua pele antes de efetuar a compra. Essa abordagem não apenas simula a experiência de compra física, mas também estimula os sentidos dos usuários ao oferecer uma interação mais imersiva. Além disso, o marketing sensorial pode ser empregado para evocar emoções e sensações relacionadas aos produtos, como texturas e fragrâncias, através de descrições vívidas e conteúdos multimídia. Essa combinação pode proporcionar aos consumidores uma experiência de compra mais envolvente e confiável, reduzindo a incerteza e aumentando a satisfação no processo de compra da categoria no ambiente digital.

#### 2.4.1 Estratégias Phygital na compra online de cosméticos

A ascensão do ambiente digital e as mudanças no comportamento dos consumidores impulsionaram o desenvolvimento de estratégias que integram o mundo físico e digital,

conhecidas como estratégias Phygital. No setor de cosméticos, onde a experiência sensorial desempenha um papel crucial, essas estratégias têm o potencial de revolucionar a jornada de compra ao proporcionar interações que aproximam os consumidores do toque, cheiro e visual dos produtos, mesmo em um contexto virtual.

Em compras de cosméticos online, onde a ausência de uma experiência física pode ser uma barreira, as estratégias phygital se destacam ao criar um canal de comunicação mais imersivo e interativo entre a marca e o consumidor (Lourenço & Moreira, 2021). Uma das principais ferramentas utilizadas nas estratégias phygital é a realidade aumentada (AR). Aplicativos e sites de marcas de cosméticos permitem que os consumidores "experimentem" produtos virtualmente, como batons, sombras e bases, utilizando apenas a câmera do smartphone. Essa simulação da experiência física oferece uma aproximação do que seria possível em uma loja física, ajudando o consumidor a tomar decisões mais informadas (Moreno, 2020). Outra estratégia relevante é o uso de chatbots com inteligência artificial, que atuam como consultores virtuais, fornecendo recomendações personalizadas com base nas preferências e características de cada consumidor. Ao combinar inteligência de dados com uma interface amigável, essas soluções criam uma sensação de atendimento personalizado, mesmo sem a presença física de um consultor de vendas (Pinto & Araújo, 2022).

Entre as principais inovações, destacam-se o uso de realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR), que vêm transformando a maneira como os consumidores interagem com produtos cosméticos no ambiente online. Essas tecnologias permitem que as barreiras físicas sejam reduzidas, promovendo uma maior interatividade e confiança no processo de compra.

A realidade aumentada é amplamente utilizada no setor de cosméticos para permitir que os consumidores "experimentem" produtos de forma virtual. Por meio de aplicativos ou diretamente nos sites de marcas, os usuários podem visualizar, em tempo real, como certos

produtos ficariam em seus rostos, como batons, sombras ou bases, sem a necessidade de provar fisicamente (Smith & Johnson, 2021). Essa experiência tem demonstrado ser especialmente eficaz para reduzir a incerteza dos consumidores, aumentando sua confiança na compra online. Um exemplo notável é o uso do aplicativo ModiFace, que utiliza AR para permitir que os usuários testem uma variedade de maquiagens e cores em tempo real (Doe, 2020).

A realidade virtual, por sua vez, oferece uma experiência mais imersiva ao consumidor. Em vez de apenas testar produtos de maquiagem, a VR permite que os usuários entrem em ambientes virtuais simulados, como lojas ou salões de beleza, onde podem explorar produtos em 360 graus e interagir com eles de maneiras que replicam a experiência de uma loja física (Lee & Kim, 2022). Embora a adoção da VR no e-commerce de cosméticos ainda esteja em fase inicial, marcas como a L’Oreal já começaram a experimentar com a tecnologia para oferecer uma jornada de compra que simula o ambiente de uma loja de luxo, proporcionando uma experiência de marca mais rica e envolvente (Brown, 2023).

Essas inovações tecnológicas também são valiosas para criar uma experiência de compra personalizada. O uso de algoritmos de inteligência artificial, aliado à AR e VR, permite que as marcas ofereçam recomendações personalizadas com base nas preferências e características faciais do consumidor (Thompson, 2022). Isso não só aumenta o engajamento do consumidor, mas também melhora a precisão das recomendações de produtos, resultando em uma maior satisfação com as compras.

Além disso, as tecnologias de AR e VR têm sido utilizadas para reduzir o impacto ambiental, uma vez que eliminam a necessidade de testes físicos, amostras descartáveis e devoluções. Essas práticas estão alinhadas com a crescente demanda por sustentabilidade no setor de cosméticos (Green & Taylor, 2020).

Em conclusão, o uso de AR e VR no e-commerce de cosméticos tem revolucionado a maneira como os consumidores experimentam e compram produtos. Ao permitir que os consumidores interajam com os cosméticos de forma mais imersiva e personalizada, essas tecnologias têm o potencial de aumentar as taxas de conversão e fidelização, além de melhorar a experiência geral de compra.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 ABORDAGEM E MÉTODOS**

O artigo adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória. A pesquisa qualitativa exploratória é uma abordagem metodológica que proporciona uma compreensão profunda dos fenômenos, permitindo explorar e descrever contextos, comportamentos e percepções a partir da perspectiva dos participantes (Gil, 2019). Esse tipo de pesquisa é utilizado para descobrir e entender a complexidade e a interação de elementos relacionados ao objeto de estudo (Martins & Theóphilo, 2016).

Conforme Creswell (2009), a pesquisa qualitativa vai além de testar hipóteses: ela enfatiza a interpretação dos fenômenos sob a ótica dos participantes, possibilitando uma análise rica em detalhes e nuances, valorizando a importância de captar a complexidade de uma situação. E, ainda segundo o autor, os pesquisadores que escolhem métodos qualitativos buscam compreender o contexto ou ambiente dos participantes por meio da visita e troca com o local de coleta das informações pessoalmente, interpretando o que encontram com certa influência das próprias experiências e contexto.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral acerca do tema abordado, pois são realizadas especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado (Gil, 2019). Além disso, o caráter exploratório desse método permite flexibilidade na coleta de dados, como por meio de entrevistas não padronizadas, levantamento bibliográfico, observações e estudo de casos, favorecendo uma compreensão contextual e

subjetiva do tema em estudo (Gil, 2019). Ou seja, no ramo dos cosméticos, a pesquisa exploratória visa identificar novas perspectivas e compreender melhor o tema, dada a crescente utilização de estratégias do marketing sensorial e phygital no ambiente online.

Para atingir os objetivos da pesquisa, utilizou-se dois métodos complementares. O primeiro é a pesquisa bibliográfica, que, por meio de uma ampla revisão de literatura sobre marketing sensorial e phygital, fornece a base teórica ao analisar estudos existentes sobre marketing sensorial, phygital e comportamento do consumidor na compra online de cosméticos. Essa revisão visa contextualizar os principais conceitos e práticas, oferecendo um embasamento teórico robusto para as análises posteriores. A partir dela, buscou-se entender os conceitos de marketing sensorial e phygital, mapear as tecnologias já utilizadas e identificar oportunidades de aplicação dessas estratégias para marcas de cosméticos.

O segundo método é a pesquisa de campo através da técnica de cliente oculto, que permite avaliar como as marcas O Boticário, Sephora, MAC Cosmetics, Maybelline, Simple Organic e Sallve estão utilizando elementos de marketing sensorial e phygital em suas plataformas de e-commerce, sendo conduzida por meio da simulação de experiências de compra. Sendo assim, a técnica - que busca avaliar a qualidade dos serviços, a experiência de compra e a satisfação do consumidor, por meio de pesquisadores, agindo como clientes comuns e que relatam suas experiências de forma detalhada e imparcial para compreender a relação cliente-empresa (Feitosa et al., 2017) - foi adaptada ao ambiente online.

Segundo Englert (2011), o método de cliente oculto baseia-se na observação e envolve o registro e a análise do comportamento de consumidores, interações com objetos e eventos no ambiente de consumo. Ainda segundo a autora, a técnica é definida como a vivência do processo de compra ou a simulação da experiência do serviço, na qual um profissional ou pesquisador assume o papel de cliente, observando e avaliando aspectos como o atendimento, o ambiente, o produto, entre outros. E essa é a principal vantagem do método

Cliente Oculto: a possibilidade de observar diretamente as ações reais dos clientes e marcas, em vez de se basear apenas nas declarações sobre o que afirmam fazer (Fernandes, Lopes & Bueno, 2016).

Para orientação na coleta de dados e observações na pesquisa de Cliente Oculto, foi desenvolvido um quadro que abrange alguns aspectos considerados durante a experiência de compra, os quais foram avaliados pelo cliente/avaliador oculto. Esse quadro está estruturado em 5 principais temas e seus respectivos aspectos:

Quadro 2

Critérios de avaliação de marketing sensorial e phygital em ambientes digitais de cosméticos

<b>Tema Principal</b>	<b>Aspecto Sensorial/Phygital</b>	<b>Descrição do Critério</b>	<b>Observação (Cliente Oculto)</b>
<b>Visual</b>	Design e Layout	Cores e design que evocam emoções sensoriais	Avaliação do impacto visual e da consistência com a marca ou produto
	Apelo visual de produtos (ex: vídeos e fotos)	Realismo e qualidade que promovem o "sentir" visualmente	Avaliação se o produto desperta desejo ou parece autêntico
	Elementos interativos como o 3D	Recursos digitais para simular contato físico	Avaliação se há possibilidade de "testar" e descrever a funcionalidade
	Descrição detalhada do produto	Recursos textuais com explicações que não deixam dúvida da funcionalidade, objetivo e modo de uso	Avaliação se há descrições no formato texto que explique o produto, sua funcionalidade, aspecto, textura, cor, fragrância, etc.
<b>Auditivo</b>	Sons de navegação (ex: cliques, transições)	Sons que acompanham a navegação e reforçam a experiência	Avaliação se o áudio contribui para uma experiência imersiva
	Conteúdo auditivo (ex: vídeos, músicas de fundo)	Se a trilha sonora conecta emocionalmente com o público	Avaliação se o som intensifica o desejo pelo produto
<b>Tátil</b>	Textura simulada nos elementos de apresentação do produto	Simulação digital da textura do produto	Verificação da eficácia das tecnologias e percepção do cliente
	Interface de navegação (ex: touchpoints intuitivos)	Interações intuitivas que evocam sensações táteis	Teste da fluidez do site ou aplicativo como cliente

<b>Olfativo</b>	Promoção de experiências olfativas (ex: kits de amostra)	Estratégias para envolver o cliente em aspectos olfativos	Análise se e como a marca sugere fragrâncias sensorialmente
	Conteúdo descritivo de fragrâncias	Textos que simulam a experiência do cheiro	Verificação do impacto das descrições e clareza sensorial
<b>Phyigital</b>	Atendimento ao cliente por multicanal ou uso de chatbots com inteligência artificial	Disponibilidade de atendimento que imita o contato humano e pode atuar como consultor virtual, fornecendo recomendações personalizadas com base nas preferências e características de cada consumidor	Verificação se os canais proporcionam uma experiência fluida e pessoal
	Ferramentas de AR/VR para visualização	Tecnologias que permitem pré-experimentação online	Avaliação da precisão e o efeito dessas ferramentas no digital

Fonte: Elaboração própria.

Esses aspectos foram analisados no e-commerce de cada marca, especificamente na página do produto, sendo avaliados em detalhes de acordo com o quadro apresentado acima. A análise concentrou-se nas especificações do produto, imagens, descrições, vídeos, tecnologias de experimentação e outros elementos que enriquecem a experiência do usuário. Sendo assim, a página inicial ou da categoria foram desconsideradas nessa avaliação.

### 3.2 ESCALAS

Para avaliar cada aspecto e assegurar a eficácia do método de pontuação no cliente oculto, foram combinados dois tipos de escalas: a escala binária, utilizada para verificar a presença ou ausência do aspecto em questão, e a escala Likert, empregada para mensurar o nível de satisfação geral da tecnologia empregada ou forma da apresentação do aspecto mapeado.

Na escala binária utilizada na pesquisa em questão, foi apresentado um item e o respondente informou qual sua posição entre duas opções como ‘sim’ - representado pelo número 1-, ou ‘não’ - representado pelo número 0-, caracterizando o uso da escala binária

completa (Costa, Orsini & Carneiro, 2018). Ela é usada para verificar a presença ou ausência de determinados comportamentos, características ou ações de forma objetiva. Ex.: consumidor é questionado se há ou não presença de realidade aumentada no site da marca, sendo possível responder ‘sim’ ou ‘não’.

Já a escala Likert, amplamente utilizada nas ciências sociais, consiste em atribuir valores numéricos que representam diferentes níveis de concordância em relação a uma afirmação específica associada a um conceito ou tema (Barboza, et al., 2013). As variações nas escalas Likert são diversas, mas para a pesquisa em questão foi utilizado a escala 5 pontos (de 1 a 5), no qual 1 representa uma experiência com a ferramenta ou qualidade do aspecto mínimo ou muito insatisfatório e 5 uma presença excelente e imersiva, sendo muito satisfatório. As vantagens da escala 5 pontos são: ponto neutro, nível de confiabilidade adequado e se ajusta aos respondentes com diferentes níveis de habilidade (Dalmoro & Vieira, 2013).

Quadro 3  
Escala de pontuação binária

<b>Opções</b>	<b>Representação numérica</b>
SIM	1
NÃO	0

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 4  
Escala de pontuação likert (1 a 5)

<b>Nota</b>	<b>Descrição</b>
1	Muito insatisfeito
2	Insatisfeito
3	Neutro

4	Satisfeito
5	Muito satisfeito

Fonte: Elaboração própria.

Além disso, comentários qualitativos e evidências em formato de foto também foram utilizados no relatório.

### 3.3 CATEGORIAS E MARCAS SELECIONADAS

E para uma análise detalhada dentro do amplo universo das categorias de cosméticos, foram selecionadas três categorias específicas: cuidados com a pele, perfumaria e maquiagem. Essa escolha foi fundamentada na relevância e na representatividade dessas categorias tanto em termos de popularidade quanto de impacto sensorial. Os cuidados com a pele foram escolhidos pela importância de texturas e eficácia dos produtos; a perfumaria, pela experiência olfativa única que proporciona; e a maquiagem, pela diversidade de cores, texturas e acabamentos. Essas categorias permitem uma avaliação abrangente das diferentes dimensões sensoriais envolvidas na experiência de compra e consumo de cosméticos.

Na categoria de perfumaria, analisou-se a compra de um perfume feminino, comparando as estratégias e a experiência de imersão sensorial oferecidas pelo O Boticário e pela Sephora. Na categoria de maquiagem, o foco recaiu sobre a aquisição de um batom, observando como as marcas Mac Cosméticos e Maybelline utilizam o marketing sensorial e o conceito phygital para engajar o consumidor em diferentes contextos. Na categoria de cuidados com a pele, estudou-se a compra de um hidratante facial, explorando de que forma as marcas Simple Organic e Sallve aplicam essas abordagens para aprimorar a experiência do consumidor.

Quadro 5

Categorias, marcas e produtos selecionados para análise cliente oculto.

<b>Categoria</b>	<b>Marca</b>	<b>Produto</b>
Perfumaria	O Boticário	Perfume Feminino
	Sephora	
Maquiagem	MAC Cosmetics	Batom
	Maybelline	
Cuidados com a pele	Sallve	Hidratante facial
	Simple Organic	

Fonte: Elaboração própria.

Na categoria de perfumaria, a escolha das marcas O Boticário e Sephora destaca-se pela forte relevância e impacto que ambas têm no mercado, com estratégias diferenciadas para atrair e fidelizar consumidores. O Grupo Boticário é amplamente reconhecido no Brasil como líder no setor de perfumaria, caracterizando-se por uma abordagem que combina inovação em marketing sensorial e foco em experiências presenciais. A empresa investe constantemente em tecnologias de neuromarketing, como abordado por Sousa (2024) em matéria para a Academia Brasileira de Marketing: a empresa Grupo Boticário inaugurou em 2024 seu primeiro laboratório de neurociência no Brasil, o Neurolab. O espaço é utilizado para explorar as reações emocionais dos clientes, além de adotar práticas que buscam criar um vínculo afetivo com o consumidor através de produtos ou serviços. Além disso, o Grupo Boticário apresenta um portfólio diverso que está em constante evolução e abrange vários perfis de consumidores, o que fortalece sua presença e fidelidade no mercado brasileiro de perfumaria (Chalegra, 2024).

Por sua vez, a Sephora é uma referência global em perfumaria, conhecida por combinar uma vasta gama de produtos premium com tecnologias que permitem uma experiência de compra personalizada e imersiva, valorizando a experimentação dos produtos em um ambiente que mescla o físico e o digital de forma interativa (Menon, 2016). A experiência de compra na loja física conta com várias tecnologias móveis, telas e táticas de vendas focadas no cliente, já que a marca aproveita tecnologias digitais, como a realidade aumentada, para proporcionar um ambiente cada vez mais interativo e tecnológico para seu público alvo (Qian, 2021). Essa estratégia torna a Sephora especialmente relevante, pois responde às demandas de um consumidor cada vez mais conectado e interessado em experiências integradas. Com uma forte presença na esfera digital, a Sephora alavanca tecnologias de ponta, mídias sociais e parcerias com influenciadores para cativar seu público, colocando-a na vanguarda do setor de perfumaria internacional (Karthikeyan & Bajj, 2023). E assim, como O Boticário, o modelo de negócios também é voltado para uma gama diversificada de segmentos de clientes (Qian, 2021).

Na categoria de maquiagem, as marcas Mac Cosméticos e Maybelline foram selecionadas devido ao impacto e à abordagem distinta de cada uma no mercado. A Mac Cosméticos, reconhecida como uma marca premium, combina um portfólio de produtos de alta qualidade com uma experiência de compra imersiva em suas lojas, como apresentado por Boland (2022) no artigo para a AR Insider. A marca é uma das maiores autoridades mundiais em maquiagem profissional, desde o início da sua criação, tendo uma abordagem de ‘utilidade chique’ e sendo referência em cores (MAC, 2024). E com foco em um marketing sensorial sofisticado, as lojas da Mac oferecem consultoria personalizada e experimentação de produtos, além de inovarem com espelhos de realidade aumentada que permitem o cliente testar virtualmente os tons de maquiagem, aumentando o engajamento e a satisfação do consumidor.

Por outro lado, a Maybelline destaca-se como uma marca acessível com forte presença digital, que busca utilizar estratégias para se conectar com o público de 15 a 45 anos de todas as origens (Shastri, 2023). Essa abordagem faz uso de ferramentas de realidade aumentada para experimentação no site próprio ou em plataformas de marketplace como a Shopee (Baldioti, 2022). Além disso, com foco em campanhas criativas e colaboração com influenciadores (Shastri, 2023), a marca visa engajar o público em múltiplas plataformas, incluindo redes sociais como Pinterest, onde desenvolve campanhas voltadas principalmente para a geração Z (Pile, 2024). Com isso, a Maybelline busca transmitir uma imagem de marca acessível, inovadora e conectada ao espírito urbano de Nova York (Maybelline, 2024). Além disso, ela valoriza a inclusão e a autenticidade (Picolo, 2023).

E ambas as marcas são fortes e referência na categoria de maquiagem: a MAC Cosmetics se consolidou como uma marca líder na categoria de maquiagem, destacando-se por seu posicionamento premium e pela qualidade de seus produtos (The Brand Hopper, n.d). Conhecida pela ampla variedade de tons e pela inclusão de opções para diferentes tons de pele e tipos de consumidores, a MAC também é popular por seus produtos icônicos, como o batom Ruby Woo, um clássico da marca que se tornou um item indispensável para muitos consumidores ao redor do mundo (Ross, 2022). Já a Maybelline é uma das marcas mais fortes e influentes no mercado de maquiagem, conquistando uma posição de destaque devido à sua acessibilidade, inovação e conexão com o público jovem. Reconhecida globalmente, a marca se destaca por oferecer produtos de qualidade a preços acessíveis, o que a torna atraente para uma base diversificada de consumidores.

Na categoria de cuidados com a pele, as marcas Simple Organic e Sallve foram escolhidas pela sua forte representatividade e abordagens distintas que refletem tendências atuais de consumo sustentável e digital. A Simple Organic destaca-se pelo compromisso com a sustentabilidade e o uso de ingredientes orgânicos, posicionando-se no nicho de “clean

beauty” (beleza limpa), com uma forte preocupação ambiental e a exclusão de ingredientes considerados prejudiciais (Simple Organic, n.d.). Isso atrai consumidores que valorizam transparência e responsabilidade socioambiental, especialmente em um mercado em que a busca por produtos naturais e ecológicos cresce constantemente.

Por outro lado, a Sallve, marca nativa digital brasileira, conquista o público jovem por meio de uma estratégia digital inovadora e envolvente, que utiliza as redes sociais para interagir diretamente com seus consumidores. A empresa adota uma abordagem colaborativa, realizando pesquisas com milhares de clientes para adaptar e co-criar seus produtos, além de empregar influenciadores de maneira estratégica para conectar-se com o público (Lourenço, 2019). Esse modelo digital-first permite à Sallve explorar o impacto do phygital na experiência da sua comunidade de consumidores, que participa ativamente da criação dos produtos e da construção da marca.

Por fim, a pesquisa e comparações das marcas foram realizadas ao longo do mês de novembro de 2024, com duração de 30 dias. Esse período foi definido para permitir uma coleta de dados ampla e detalhada, cobrindo tanto as estratégias de marketing sensorial quanto as práticas phygital adotadas por cada marca. Com essa abordagem, buscou-se garantir que as comparações entre as experiências de compra fossem bem fundamentadas, possibilitando uma análise aprofundada e reveladora sobre como cada marca utiliza diferentes elementos de interação com o consumidor para criar uma experiência completa e envolvente. E todos os produtos avaliados foram adquiridos via e-commerce para que pudessem ser comparados com a experiência proporcionada pelo ambiente digital, com foco principalmente nas características de textura, aroma e cor, visando avaliar a real similaridade entre ambas as experiências: online e presencial.

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Por meio do exercício de cliente oculto online, que envolveu a experimentação e a compra de produtos de diferentes categorias, foi possível identificar diferenças significativas entre a experiência no ambiente físico e online, além de mapear desafios que podem gerar receios nos consumidores, especialmente quando se trata do primeiro contato com um determinado item.

Com base na experiência da pesquisadora, essa hesitação está frequentemente relacionada à percepção de que, caso o produto não atenda às expectativas, será necessário enfrentar o processo de troca, muitas vezes visto como lento e burocrático. Essa questão torna-se ainda mais crítica para consumidores que realizam compras com urgência, para os quais esperar por devoluções ou substituições pode ser inviável.

Apesar disso, de modo geral, embora nenhuma das marcas analisadas tenha atendido plenamente a todos os critérios estabelecidos para avaliação, a MAC Cosmetics, dentro da categoria de maquiagem, destacou-se ao alcançar o maior nível de satisfação em relação aos recursos disponíveis no ambiente digital para experimentação do produto.

Ainda assim, as experiências proporcionadas pelas marcas selecionadas foram consideradas positivas de maneira geral. As notas atribuídas pela pesquisadora refletem a análise dos recursos e funcionalidades avaliados, conforme descrito a seguir:

Quadro 6

Análise dos aspectos sensoriais e phygital no e-commerce das marcas selecionadas

<b>Categoria</b>	<b>Marca</b>	<b>Produto</b>	<b>Soma avaliação Escala de Pontuação Binária</b>	<b>Nota avaliação Escala Likert</b>
Perfumaria	O Boticário	Perfume Feminino	8	4
	Sephora		8	4
Maquiagem	MAC Cosmetics	Batom	9	5
	Maybelline		8	4
Cuidados com a pele	Sallve	Hidratante facial	6	3
	Simple Organic		6	4

Fonte: Elaboração própria.

E para garantir a coesão nas comparações e apontamentos, a avaliação da experiência de cada produto será organizada por categoria.

## 4.1 PERFUMARIA: O BOTICÁRIO E SEPHORA

Quadro 7

Avaliação O Boticário e Sephora

<b>Tema Principal</b>	<b>Aspecto Sensorial/Phygital</b>	<b>Descrição do Critério</b>	<b>Observação (Cliente Oculto)</b>	<b>O Boticário</b>		<b>Sephora</b>	
				<b>Escala Binária</b>	<b>Escala Likert</b>	<b>Escala Binária</b>	<b>Escala Likert</b>
<b>Visual</b>	Design e Layout	Cores e design que evocam emoções sensoriais	Avaliação do impacto visual e da consistência com a marca ou produto	1	5	1	4

	Apelo visual de produtos (ex: vídeos e fotos)	Realismo e qualidade que promovem o "sentir" visualmente	Avaliação se o produto desperta desejo ou parece autêntico	1	4	1	4
	Elementos interativos como o 3D	Recursos digitais para simular contato físico	Avaliação se há possibilidade de "testar" e descrever a funcionalidade	0	N/A	0	N/A
	Descrição detalhada do produto	Recursos textuais com explicações que não deixam dúvida da funcionalidade, objetivo e modo de uso.	Avaliação se há descrições no formato texto que explique o produto, sua funcionalidade, aspecto, textura, cor, fragrância, etc.	1	4	1	4
<b>Auditivo</b>	Sons de navegação (ex: cliques, transições)	Sons que acompanham a navegação e reforçam a experiência	Avaliação se o áudio contribui para uma experiência imersiva	0	N/A	0	N/A
	Conteúdo auditivo (ex: vídeos, músicas de fundo)	Se a trilha sonora conecta emocionalmente com o público	Avaliação se o som intensifica o desejo pelo produto	0	N/A	1	4

<b>Tátil</b>	Textura simulada nos elementos de apresentação do produto	Simulação digital da textura do produto	Verificação da eficácia das tecnologias e percepção do cliente	1	4	1	4
	Interface de navegação (ex: touchpoints intuitivos)	Interações intuitivas que evocam sensações táteis	Teste da fluidez do site ou aplicativo como cliente	1	5	1	4
<b>Olfativo</b>	Promoção de experiências olfativas (ex: kits de amostra)	Estratégias para envolver o cliente em aspectos olfativos	Análise se e como a marca sugere fragrâncias sensorialmente	1	5	1	3
	Conteúdo descritivo de fragrâncias	Textos que simulam a experiência do cheiro	Verificação do impacto das descrições e clareza sensorial	1	5	1	5
<b>Phygital</b>	Atendimento ao cliente por multicanal ou uso de chatbots com inteligência artificial	Disponibilidade de atendimento que imita o contato humano e pode atuar como consultor virtual, fornecendo recomendações personalizadas com base nas preferências	Verificação se os canais proporcionam uma experiência fluida e pessoal	1	1	0	N/A

		se características de cada consumidor					
	Ferramentas de AR/VR para visualização	Tecnologias que permitem pré-experimentação online	Avaliação da precisão e o efeito dessas ferramentas no digital	0	N/A	0	N/A
<b>Total</b>				8	33	8	32
<b>Média</b>					4		4

Fonte: Elaboração própria.

Para a realização de testes comparativos e exploração dos elementos de marketing sensorial e phygital, foram selecionados dois dos perfumes mais vendidos: Floratta Rose, da marca O Boticário (O Boticário, 2023), e La Vie Est Belle, da Lancôme, comercializado pela Sephora (Forbes, 2022).

Com base na análise, identificou-se que as marcas adotam sete aspectos em comum como estratégia para minimizar a barreira da experimentação no ambiente online. Desses, três são visuais (design e layout, apelo visual dos produtos e descrição detalhada dos produtos), dois estão relacionados às dimensões táteis e dois às dimensões olfativas, conforme listado no quadro de avaliação da pesquisa. A média de satisfação geral atribuída a esses aspectos foi 4 (satisfatório) para ambas as marcas analisadas.

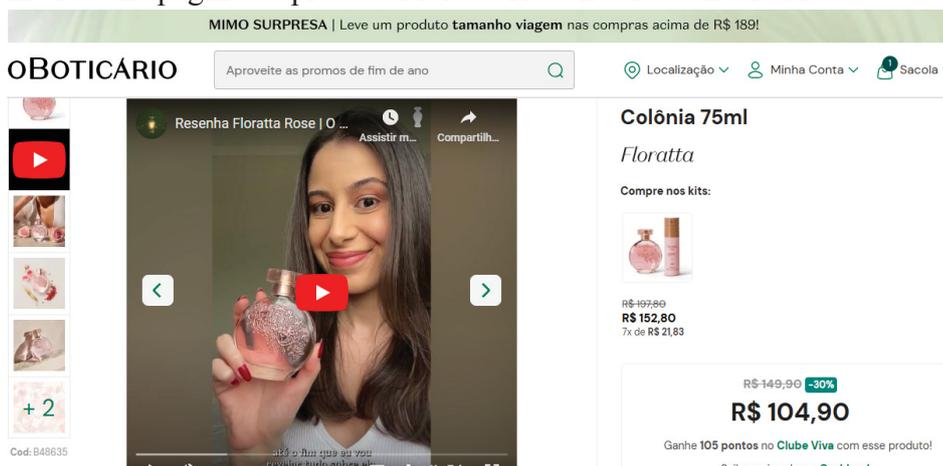
E apesar da nota geral ser igual, O Boticário se destaca em design e layout pela organização das informações oferecidas sobre os produtos, com páginas que funcionam como extensões da experiência offline da marca - as cores das páginas são alinhadas à identidade visual. Além disso, a interface de navegação é extremamente intuitiva e fluida.

Outro ponto de destaque da experiência é o cuidado aos detalhes na promoção de experiências olfativas, como a inclusão de resenha no formato de vídeo feita por uma funcionária da empresa, oferecendo uma descrição sensorial do produto. E embora a marca

não ofereça kits de amostras no pedido para experimentação antes da abertura da caixa do produto regular, ela permite que o cliente troque o item caso o aroma não o agrade, independentemente de o frasco ter sido utilizado para testes.

Figura 1.

Resenha em vídeo na página do produto Floratta Rose no site O Boticário



Fonte: Site O Boticário (2024).

Figura 2.

Política de troca e devolução do O Boticário

## Comprei um perfume, mas não gostei. É possível trocar ou devolver?

Sim!

Se você comprou um perfume, mas abriu e não gostou ou comprou errado/se arrependeu, você pode realizar o processo de **devolução**.

Mas antes, é importante se atentar as regrinhas:

> O prazo para realização da devolução é de 30 dias corridos após o recebimento do pedido. A data da compra pode ser conferida na Nota Fiscal.

> Você pode realizar a devolução de produtos adquiridos no site ou app nos seguintes casos:

1. Produto com defeito;
2. **Agradabilidade - não ter gostado do produto;**
3. Reações alérgicas ao produto;

> Para verificar mais informações sobre o processo de troca, acesse: [Qual o processo para realizar a Troca via Central de Atendimento?](#)

Para verificar mais informações sobre o processo de devolução, acesse: [Qual o processo para realizar a devolução de um pedido via Autosserviço?](#)

Fonte: Site O Boticário (2024).

Quando comparados, esses aspectos em questão foram avaliados com notas inferiores na experiência oferecida pela Sephora. Apesar de a apresentação geral também ser coerente com a identidade da marca, o site apresenta limitações. A marca trabalha predominantemente com alta perfumaria e perfumaria importada, mas o layout demonstra certa desorganização, com excesso de informações e textos, sem possibilidade de

minimizá-los. Isso compromete a transmissão da sofisticação esperada para o nicho de produtos que comercializa. Além disso, foram identificados problemas de funcionalidade no site, como travamentos durante alguns cliques, dificultando a navegação e o processo de checkout.

Figura 3.  
Layout da página do produto no site da Sephora

**ATENÇÃO** Atualmente estamos trabalhando com o prazo de entrega estendido | Verifique o prazo para o seu endereço

SEPHORA Busca

MAQUIAGEM PERFUMES SKINCARE CABELOS SÓ NA SEPHORA OFERTAS #HOJETERM SEPHORA FRIDAY MARCAS

Início | Perfumes | Famílias Olfativas | Floral

LANCÔME

22% OFF

**LANCÔME**  
PERFUME LANCÔME LA VIE EST BELLE FEMININO EAU DE PARFUM  
★★★★★ 4.5 | 1244 Aveliações

R\$ 769,00  
**R\$ 598,00**  
ou 10x de R\$ 59,80

+ 598 Pontos no BEAUTY CLUB

VARIAÇÃO

75ml -22%OFF 30ml -20%OFF 50ml -25%OFF 100ml -31%OFF VER MAIS VARIAÇÕES

QTD - 1 +

Adicionar à sacola

Adicionar à wishlist

ENTREGA  
Insira o CEP para calcular valor e prazo

Digite o CEP **CALCULAR**

Não sei meu CEP

La Vie Est Belle é um perfume buquê floral Gourmand da Lancôme, considerado a essência da felicidade. A fragrância é uma verdadeira...

[Ver descrição completa](#)

Fonte: Sephora (2024).

Figura 4.  
Layout da seção de descrições do produto no site da Sephora

SEPHORA Busca

MAQUIAGEM PERFUMES SKINCARE CABELOS SÓ NA SEPHORA OFERTAS #HOJETERM SEPHORA FRIDAY COMPARTILHAR MARCAS

f i t p

**DESCRIÇÃO** MODO DE USAR ESPECIFICAÇÕES

La Vie Est Belle é um perfume buquê floral Gourmand da Lancôme, considerado a essência da felicidade. A fragrância é uma verdadeira declaração de alegria encapsulada em um sorriso de cristal.

Imagine-se imersa em uma atmosfera de alegria e feminilidade vibrante, onde cada nota celebra a beleza da vida.

Essa é a magia do La Vie Est Belle, uma fragrância emblemática que envolve seus sentidos e eleva sua alma, transportando-a para um mundo de pura plenitude.

**A origem de La Vie Est Belle**  
O eau de parfum La Vie Est Belle é a fragrância da Lancôme criada por Anne Flipo, Olivier Polge e Dominique Ropion. Para Flipo, é "um sorriso olfativo, criado para ser delicioso", talvez por isso seja um dos perfumes mais reconhecidos do mundo.

Segundo Dominique, "Quando você sente La Vie Est Belle perto de você, não há dúvida se é La Vie Est Belle ou outra fragrância. Sua identidade é evidente e instantânea". O perfume foi desenvolvido para mostrar que a vida é realmente cheia de energia e luz – uma verdadeira revelação de felicidade e beleza.

O frasco tem um design marcante e icônico. A fita forma asas luminosas que o deixam ainda mais emblemático e casa perfeitamente com suas curvas delicadas e graciosas.

**Como é o cheiro do La Vie Est Belle?**  
La Vie Est Belle é uma composição cuidadosamente elaborada que combina notas frescas, florais e amadeiradas para criar uma fragrância complexa e ao mesmo tempo bela – como a própria vida.

As notas de topo são o cassis ou groselha preta e a pera. Elas trazem um toque frutado e refrescante, criando uma abertura cheia de luz que clareia e expande a magia.

No coração, encontramos a Manteiga de Iris Pallida, de origem sustentável da França, o jasmim e também a flor de laranjeira. A iris é a flor nobre e a grande estrela que faz La Vie Est Belle brilhar. O jasmim derrama sua doçura floral envolvente, enquanto a flor de laranjeira dá o toque radiante.

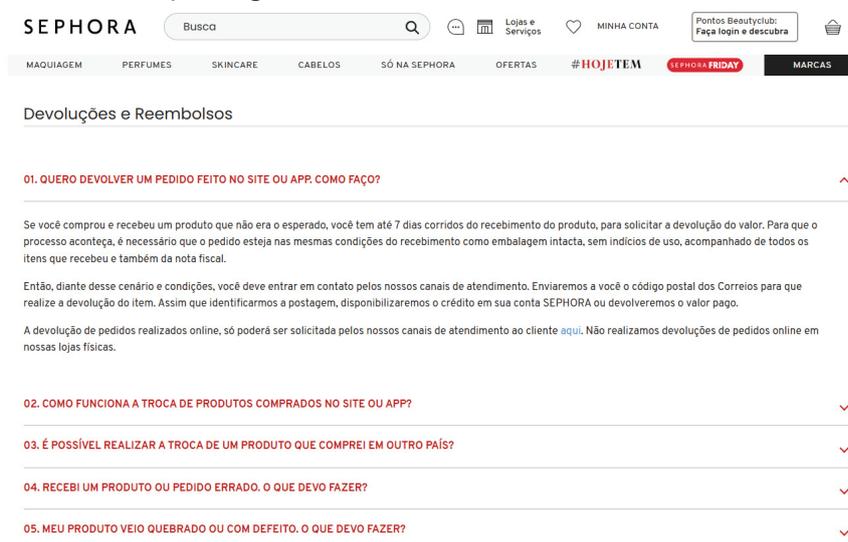
As notas de fundo são o patchouli vibrante, fava tonka, baunilha e praliné. O patchouli, tem origem sustentável e é proveniente de Bali, deixando seu caráter terroso. A fava tonka é a responsável pela cremosidade amendoada junto do delicioso caramelo praliné, enquanto a baunilha contribui com sua faceta gourmand, criando um rastro viciante e sensual.

Fonte: Sephora (2024).

No que diz respeito à promoção de experiências olfativas, a marca também não disponibiliza kit de amostra para experimentação prévia da fragrância (apenas produtos selecionados de algumas marcas como Cartier, Tom Ford e Hermès possuem o benefício), focando em ferramentas de descrições textuais e imagens ilustrativas dos principais ingredientes.

Outro ponto crítico é a política de trocas e devoluções: a Sephora não permite trocas de produtos violados. Ou seja, para devoluções ou reembolsos, é exigido que o produto não tenha sido usado, o que dificulta a experimentação olfativa na pele do cliente. Esse cenário pode gerar insegurança na decisão de compra, especialmente para clientes que estão tendo o primeiro contato com a fragrância. Além disso, a marca não utiliza vídeo de resenha que detalhe as características do perfume como na experiência fornecida pelo O Boticário, o que poderia enriquecer ainda mais a experiência do cliente.

Figura 5.  
Política de troca e devolução Sephora



Fonte: Sephora (2024).

Para finalizar o bloco de aspectos em comum, ambas possuem o mesmo nível de experiência em apelo visual de produtos (satisfatório - nota 4), descrição detalhada do produto (satisfatório - nota 4), textura simulada nos elementos de apresentação do produto (satisfatório - nota 4) e conteúdo descritivo de fragrâncias (super satisfatório - nota 5). Motivos:

- a. **Apelo visual de produtos:** no que diz respeito à capacidade de transmitir realismo e qualidade, promovendo a experiência de "sentir" visualmente o produto, ambas as marcas fazem bom uso de recursos visuais. As fotos são bem trabalhadas, incluindo imagens dos ingredientes, do frasco e da embalagem (em formato de foto ou vídeo). Além disso, utilizam vídeos, sejam eles de campanhas publicitárias ou resenhas, para enriquecer a experiência do consumidor. As marcas também apresentam outros elementos que auxiliam na escolha do produto. Por exemplo, O Boticário utiliza a régua de intensidade para ilustrar os diferentes flankers da família Floratta, facilitando a comparação. Já na apresentação do La Vie Est Belle, a Sephora utiliza a régua para apresentar suas cinco opções de volumetrias disponíveis, incluindo uma ilustração comparativa dos tamanhos e uma foto do refil. Este último é especialmente útil para consumidores que já possuem o frasco, evidenciando que se trata de um perfume refilável.
- b. **Descrição detalhada do produto e Conteúdo descritivo das fragrâncias:** as descrições fornecidas pelas marcas apresentam diversos pontos positivos, como a exposição clara dos preços, a apresentação do conceito principal que cada fragrância busca transmitir, a descrição detalhada dos ingredientes, dicas sobre ocasiões de uso e modo de aplicação, além de uma explicação completa de todas as notas olfativas. Também se destaca a exibição das avaliações dos consumidores, o que auxilia no processo de decisão de compra. No entanto, há alguns aspectos que poderiam ser aprimorados. Por exemplo, O Boticário não menciona os perfumistas responsáveis pelas criações das fragrâncias, o que poderia agregar valor à narrativa do produto. Já a Sephora não realiza filtragem nos comentários, o que pode gerar receio nos consumidores devido à presença de avaliações negativas não contextualizadas. Além disso, o excesso de texto em algumas descrições da Sephora compromete a clareza das informações, sendo possível reorganizá-las de forma mais objetiva e visualmente agradável. Outro ponto observado em ambas as marcas é a ausência de detalhes sobre o design e os materiais utilizados no frasco. Apesar de descreverem as características gerais do perfume, as informações não incluem especificações como os materiais da tampa, detalhes do acabamento ou a presença de elementos como alto-relevo.
- c. **Textura simulada nos elementos de apresentação do produto:** a textura da embalagem é bem destacada por meio das fotografias e pode ser amplificada pelo recurso de zoom. No entanto, aspectos como a textura do desenho na tampa ou o acabamento em alto relevo do próprio frasco poderiam ser melhor apresentados por meio de recursos visuais mais detalhados, como contraste de iluminação, ferramentas interativas (por exemplo, a visualização em 360°, que permite "girar" o frasco para explorá-lo em diferentes perspectivas), ou até abordagens em vídeo ou fotos que mostram o toque no frasco por um modelo ou especialista. Ambas as marcas apresentam limitações nesses recursos, que poderiam ser mais bem explorados para reduzir as barreiras de percepção e enriquecer a experiência do consumidor no ambiente digital.

Figura 6.  
Representação dos ingredientes Floratta Rose em imagem



Fonte: O Boticário (2024).

Figura 7.  
Representação dos ingredientes La Vie Est Belle



Fonte: Sephora (2024).

Figura 8.  
Régua intensidade olfativa flankers Floratta Rose



Fonte: O Boticário (2024).

Figura 9.  
Representação volumetrias fragrância La Vie Est Belle



Fonte: Sephora (2024).

Figura 10.  
Apresentação refil La Vie Est Belle



Fonte: Sephora (2024).

Figura 11.  
Avaliações dos consumidores no site Sephora

**PERFUME FALSO, SEM FIXAÇÃO!**

Fiz a compra deste perfume há uma semana, recebi na quinta-feira. É inadmissível uma empresa desse porte vender um perfume assim, totalmente sem fixação e com uma fragrância até diferente do que La Vie Est Belle tem. Algo está errado, um perfume com um valor tão alto e uma péssima qualidade, quem conhece sabe que a fixação do produto é maravilhosa sem precisar usar muito produto, e fica horas na pele, dias na roupa... Achei que por ser a Sephora poderia ser uma compra segura, vou atrás dos meus direitos como consumidora, e isso também fica como alerta pra quem pensa em comprar aqui, tem risco de ser um produto falsificado! CUIDADOO!!!!

Qualidade do produto



Recomenda esse produto  Não

Útil?  Sim · 110  Não · 20

★☆☆☆☆ · 6 meses atrás

**PERFUME COM COR E FIXAÇÃO ALTERADOS, FALSO!!!!**

Comprei esse mês, muito decepcionada, quem conhece o La Vie est Belle sabe que é um perfume marcante, não passa despercebido! Esse que recebi tem a cor coral e sua fixação é ZERO, não dura meia hora em um perfume que dura o dia inteiro na pele, continua depois do banho e dura dias na roupa após lavada só pode ser FALSO. Sempre compro na Sephora pois imaginei que poderia confiar no produto, me

Qualidade do produto



Fonte: Sephora (2024).

Agora sobre os diferenciais, O Boticário apresenta um diferencial no contexto phygital em relação à Sephora, ao oferecer atendimento ao cliente por múltiplos canais, incluindo o uso de chatbots e atendimento em tempo real com especialistas. Esse atendimento vai além da resolução de problemas comuns, como informações sobre entrega, alterações de e-mail ou questões relacionadas ao pedido. A marca permite que os clientes conversem com especialistas via chat online no site ou pelo WhatsApp para receber dicas e orientações sobre

fragrâncias, especialmente em casos de dúvidas sobre qual produto escolher - um recurso que não está disponível na Sephora.

No entanto, a experiência prática desse serviço deixa a desejar, com uma avaliação muito insatisfatória (nota 1). A cliente oculta realizou dois testes em semanas diferentes. No primeiro, enfrentou uma espera de mais de 1h30 para ser atendida. Além disso, a ausência de sinalização sonora ou notificações quando o especialista retornava ao chat dificultou o acompanhamento da conversa. Durante a avaliação, o chat foi encerrado automaticamente após quatro minutos de inatividade, o que aumentou ainda mais a frustração.

Já no segundo teste, embora o atendimento tenha sido mais ágil, com espera de apenas 21 minutos, a especialista demonstrou pouca disponibilidade e preparo, limitando-se a redirecionar a cliente para a página de fragrâncias sem fornecer o suporte necessário. O atendimento, apesar de rápido, mostrou-se ineficaz e pouco resolutivo.

Esses problemas reforçam a importância de não apenas implementar tecnologias, mas também de considerar recursos adequados, usabilidade e a jornada do cliente. Isso porque, uma experiência mal planejada pode impactar negativamente a percepção da marca e prejudicar a experiência geral do consumidor.

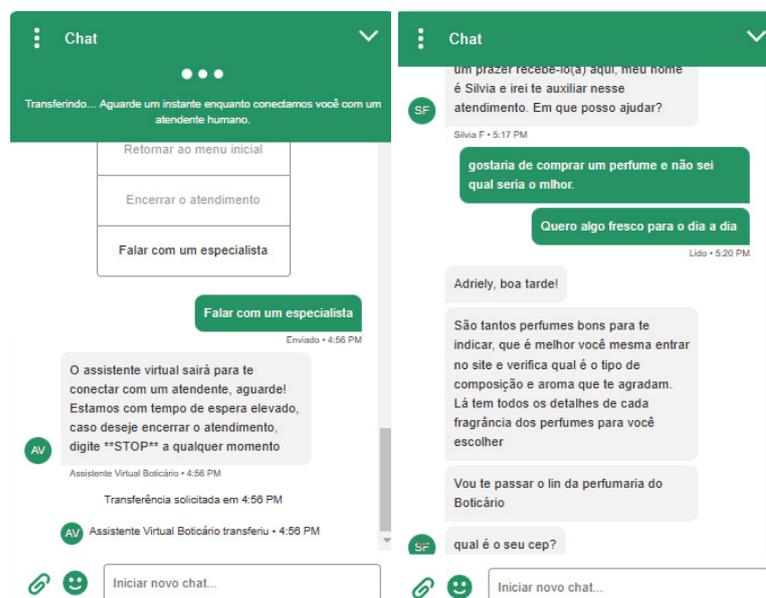
Figura 12.

Opções de atendimento multicanal O Boticário



Fonte: O Boticário (2024).

Figura 13.  
Atendimento especialista site O Boticário



Fonte: O Boticário (2024).

Além disso, ambas as marcas poderiam investir em ferramentas adicionais, como um quiz interativo, que ajudasse os clientes a encontrar opções de fragrâncias com base em suas preferências. Isso poderia reduzir a dependência de especialistas e assistentes, tornando a jornada mais prática e eficiente, especialmente para quem busca respostas rápidas e diretas.

Ainda sobre os diferenciais, o contrário também acontece: em relação ao conteúdo auditivo, a Sephora se destaca ao incluir um elemento adicional nesse aspecto, utilizando vídeos aspiracionais de campanhas acompanhados por músicas de fundo inspiradoras. Esses recursos ajudam a envolver o cliente na atmosfera da marca e a transmitir a experiência desejada. Já O Boticário não utiliza vídeos aspiracionais ou de campanha que poderiam ajudar a conectar emocionalmente o consumidor e imergi-lo na "vibe" proposta pela fragrância. O aspecto aspiracional desempenha um papel significativo quando se trata de fragrâncias, pois contribui para criar um vínculo emocional com o produto e reforçar sua proposta sensorial.

Já sobre os aspectos que ambas as marcas não utilizam, observa-se que elas carecem de elementos interativos, como visualização em 3D dos produtos, sons de navegação (ex.: cliques ou transições sonoras) e ferramentas de realidade aumentada (AR) ou realidade virtual



<b>Visual</b>	Design e Layout	Cores e design que evocam emoções sensoriais	Avaliação do impacto visual e da consistência com a marca ou produto	1	5	1	3
	Apelo visual de produtos (ex: vídeos e fotos)	Realismo e qualidade que promovem o "sentir" visualmente	Avaliação se o produto desperta desejo ou parece autêntico	1	5	1	4
	Elementos interativos como o 3D	Recursos digitais para simular contato físico	Avaliação se há possibilidade de "testar" e descrever a funcionalidade	1	5	1	5
	Descrição detalhada do produto	Recursos textuais com explicações que não deixam dúvida da funcionalidade, objetivo e modo de uso.	Avaliação se há descrições no formato texto que explique o produto, sua funcionalidade, aspecto, textura, cor, fragrância, etc.	1	5	1	5
<b>Auditiv</b>	Sons de navegação (ex: cliques, transições)	Sons que acompanham a navegação e reforçam a experiência	Avaliação se o áudio contribui para uma experiência imersiva	0	N/A	0	N/A

	Conteúdo auditivo (ex: vídeos, músicas de fundo)	Se a trilha sonora conecta emocionalmente com o público	Avaliação se o som intensifica o desejo pelo produto	1	5	1	5
<b>Tátil</b>	Textura simulada nos elementos de apresentação do produto	Simulação digital da textura do produto	Verificação da eficácia das tecnologias e percepção do cliente	1	5	1	5
	Interface de navegação (ex: touchpoints intuitivos)	Interações intuitivas que evocam sensações táteis	Teste da fluidez do site ou aplicativo como cliente	1	5	1	3
<b>Olfativo</b>	Promoção de experiências olfativas (ex: kits de amostra)	Estratégias para envolver o cliente em aspectos olfativos	Análise se e como a marca sugere fragrâncias sensorialmente	0	N/A	0	N/A
	Conteúdo descritivo de fragrâncias	Textos que simulam a experiência do cheiro	Verificação do impacto das descrições e clareza sensorial	0	N/A	0	N/A
<b>Phygital</b>	Atendimento ao cliente por multicanal ou uso de chatbots com	Disponibilidade de atendimento que imita o contato humano e pode atuar	Verificação se os canais proporcionam uma experiência fluida e pessoal	1	5	0	N/A

	inteligência artificial	como consultor virtual, fornecendo recomendações personalizadas com base nas preferências e características de cada consumidor					
	Ferramentas de AR/VR para visualização	Tecnologias que permitem pré-experiência online	Avaliação da precisão e o efeito dessas ferramentas no digital	1	5	1	5
<b>Total</b>				9	45	8	35
<b>Média</b>					5		4

Fonte: Elaboração própria.

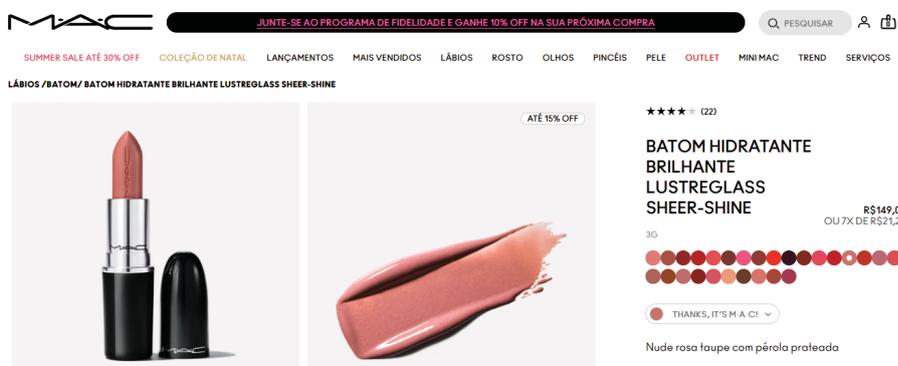
As marcas avaliadas nesta categoria apresentaram notas 4 (satisfatória) e 5 (muito satisfatória) na experiência digital. Esses resultados se devem à utilização de 8 aspectos sensoriais e phygitais. Dentre esses, 7 são comuns às marcas: 4 visuais (design e layout; apelo visual dos produtos; elementos interativos; e descrição detalhada do produto), 2 táteis (simulação de textura nos elementos de apresentação do produto e interface de navegação) e 1 phygital (ferramentas de AR/VR para visualização).

Em relação ao Design e layout, a MAC Cosmetics se destaca, traduzindo sua identidade de marca no ambiente digital com cores neutras e minimalistas, mas cuidadosamente trabalhadas para evocar profissionalismo e sofisticação, já que tons de preto e branco predominam no site, reforçando a elegância e modernidade: estudos sobre a psicologia das cores mostram que o preto sugere sofisticação e luxo (ideal para produtos premium) e a

cor branca evoca minimalismo (Clemente, 2024). Enquanto toques pontuais de cor utilizados para expor e maximizar a atenção para os produtos trazem intensidade. Essas cores são aplicadas de forma estratégica na apresentação, criando um fundo discreto que deixa o produto no centro das atenções nas páginas dedicadas, destacando sua beleza e detalhes. Essa abordagem, aliada a um design limpo e impactante, reflete o profissionalismo da MAC, criando uma experiência visual que conecta o consumidor ao universo sofisticado e criativo da marca, que também pode ser presenciado no offline.

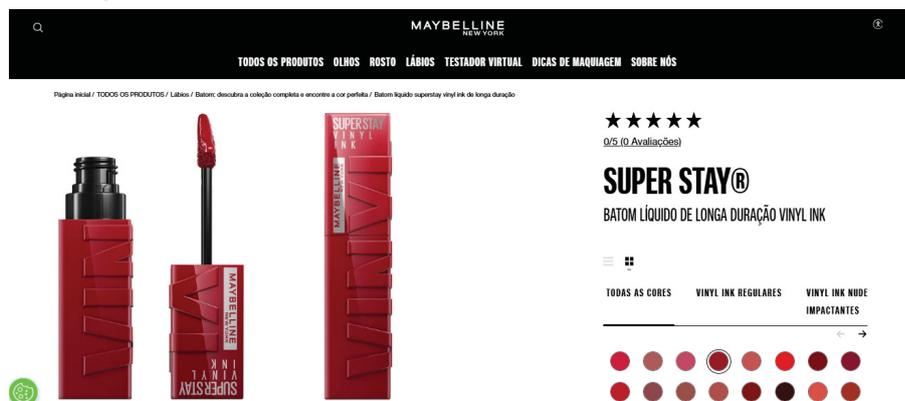
Já a Maybelline, embora possua um posicionamento voltado para o público jovem, não aproveita plenamente os elementos que poderiam traduzir sua identidade moderna e vibrante. A descontração fica restrita a recursos pontuais, como imagens humanizadas e vídeos de campanha, enquanto outros aspectos das páginas de produto carecem de uma abordagem mais alinhada ao perfil jovem e dinâmico da marca. O predomínio das cores preto e branco confere uma seriedade que destoia do posicionamento de uma marca democrática e acessível. A falta de cores mais vibrantes e recursos visuais impactantes enfraquece a energia que deveria permear a experiência digital, deixando de reforçar o caráter ousado e envolvente que define a identidade da Maybelline.

Figura 14.  
Página produto MAC Cosmetics



Fonte: MAC Cosmetics (2024).

Figura 15.  
Página produto Maybelline

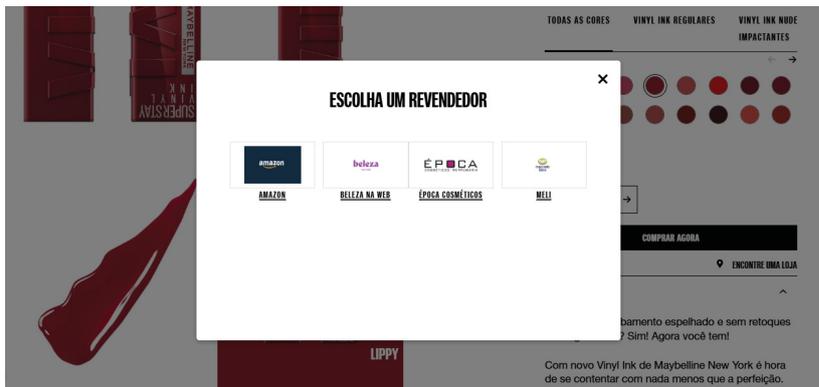


Fonte: Maybelline (2024).

Os outros aspectos relacionados ao apelo visual dos produtos e à interface de navegação também são bem trabalhados por ambas as marcas, embora haja oportunidades de melhoria na marca Maybelline. Em comparação com a experiência proporcionada pela MAC, ambas demonstram o produto de maneira eficaz, destacando a cor, a aparência em diferentes tons de pele, a embalagem e a textura nos lábios após a aplicação. No entanto, a Maybelline carece de alguns recursos que poderiam enriquecer a experiência do usuário, como a possibilidade de ampliar as imagens para observar os detalhes com maior precisão. Além disso, as fotos de swatches utilizadas pela marca não transmitem um realismo convincente.

No aspecto da interface de navegação, embora o site da Maybelline seja intuitivo, as disposições e a fluidez do site da MAC se destacam. As respostas aos cliques são mais ágeis, e o processo de checkout é rápido e descomplicado, proporcionando uma experiência mais eficiente. Já na Maybelline, o processo de compra é redirecionado para plataformas de revenda, como Beleza na Web ou Amazon, o que fragmenta a experiência do usuário. Além disso, ao tentar localizar uma loja, foi identificado um erro no sistema, situação que não ocorreu durante a navegação no site da MAC.

Figura 16.  
Redirecionamento checkout Maybelline



Fonte: Maybelline (2024).

Figura 17.  
Erro localização loja Maybelline



Fonte: Maybelline (2024).

Embora todos esses pontos mencionados de oportunidade, ambas as marcas, MAC e Maybelline, demonstram grande fidelidade nas descrições textuais de seus batons, fornecendo informações claras e detalhadas sobre os produtos. Além disso, elas enriquecem a experiência do consumidor com o uso de elementos visuais como fotos de alta qualidade e vídeos explicativos. Contudo, o verdadeiro destaque fica por conta do provedor virtual, uma ferramenta interativa que eleva o nível de personalização.

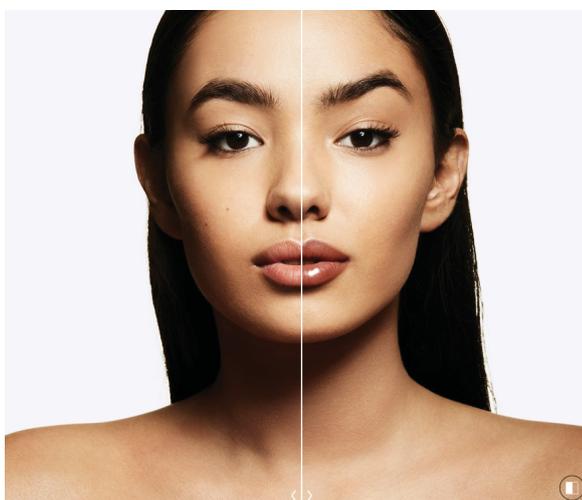
Essa funcionalidade permite que os usuários escolham entre testar o batom em uma modelo, ou em tempo real, utilizando a câmera do computador, ou através do carregamento de uma foto pessoal do cliente. Além disso, o recurso permite dividir a tela para comparar a cor e

o efeito do antes e depois (com ou sem ele nos lábios). Essa interação dá a sensação de experimentar o produto de forma realista, mesmo à distância, ajudando na tomada de decisão.

O provador virtual também é um exemplo de elemento phygital, que combina o mundo físico e digital de maneira fluida. A aplicação da realidade aumentada nesse contexto permite que o usuário visualize como o batom ficará nos lábios, proporcionando uma experiência de compra imersiva.

Figura 18.

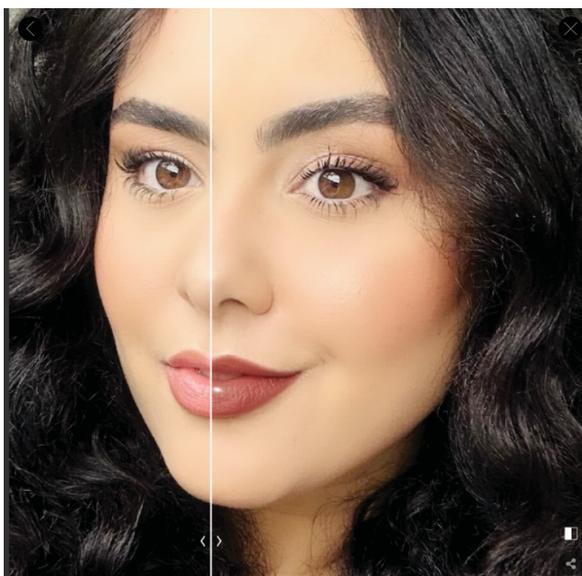
Provador virtual MAC com modelo



Fonte: MAC (2024).

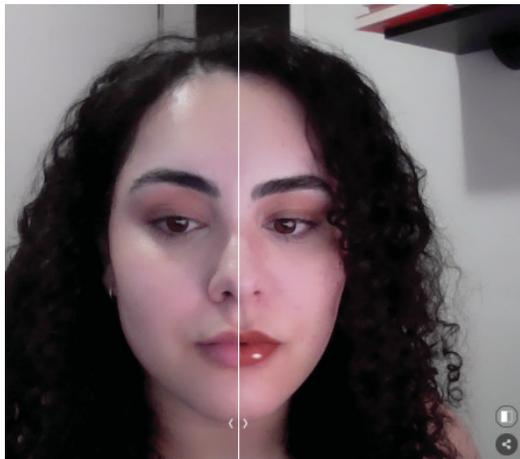
Figura 19.

Provador virtual MAC foto carregada



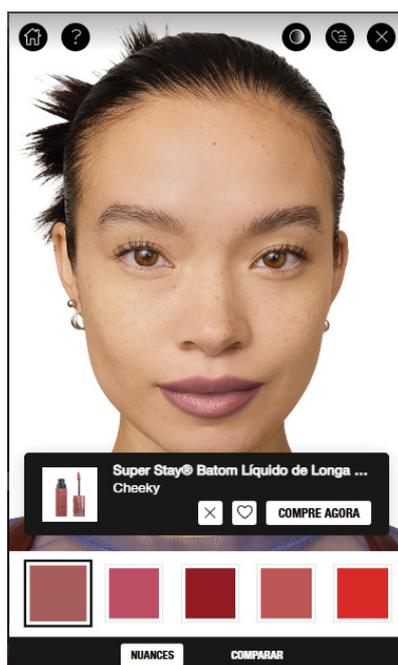
Fonte: MAC (2024).

Figura 20.  
Provador virtual MAC tempo real



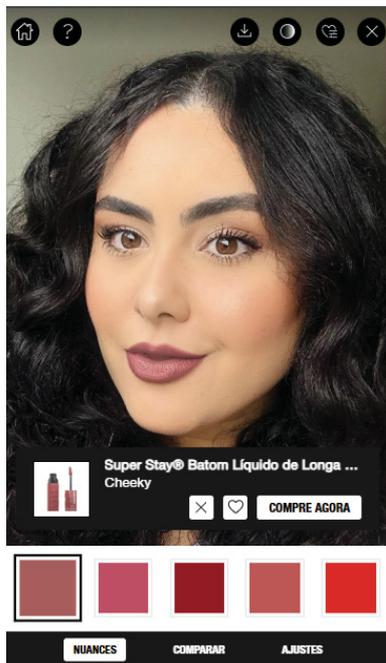
Fonte: MAC (2024).

Figura 21.  
Provador virtual Maybelline com modelo



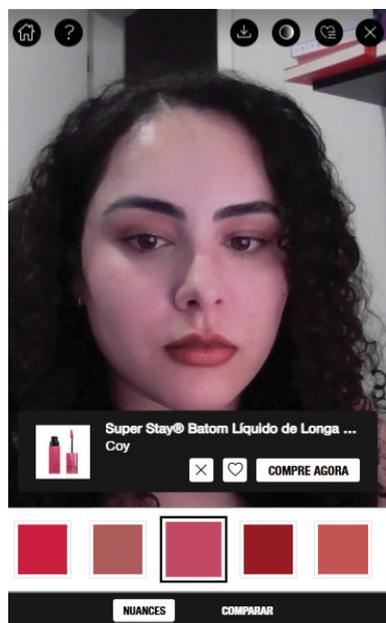
Fonte: Maybelline (2024).

Figura 22.  
Provador virtual Maybelline foto carregada



Fonte: Maybelline (2024).

Figura 23.  
Provador virtual Maybelline tempo real



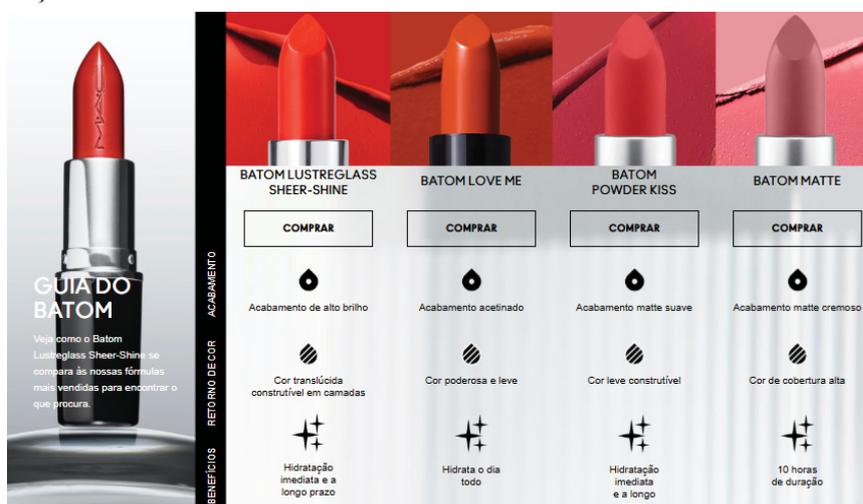
Fonte: Maybelline (2024).

Além disso, a MAC oferece aos consumidores uma régua de comparação dos produtos, que funciona como uma ferramenta prática e informativa para quem deseja explorar suas opções de batons. Esse recurso permite comparar diferentes produtos da marca,

destacando os acabamentos disponíveis e as diferenças entre eles. Com a régua de comparação, é possível entender melhor as características de cada batom, como textura, nível de pigmentação, durabilidade e efeito nos lábios. Por exemplo, a ferramenta detalha se o acabamento é matte, cremoso, acetinado ou brilhante, ajudando o consumidor a escolher o produto ideal para suas preferências e necessidades. Essa funcionalidade demonstra o compromisso da MAC em oferecer uma experiência de compra personalizada e em auxiliar os consumidores a fazerem escolhas mais assertivas.

Figura 24.

Régua comparações batons MAC



Fonte: MAC (2024).

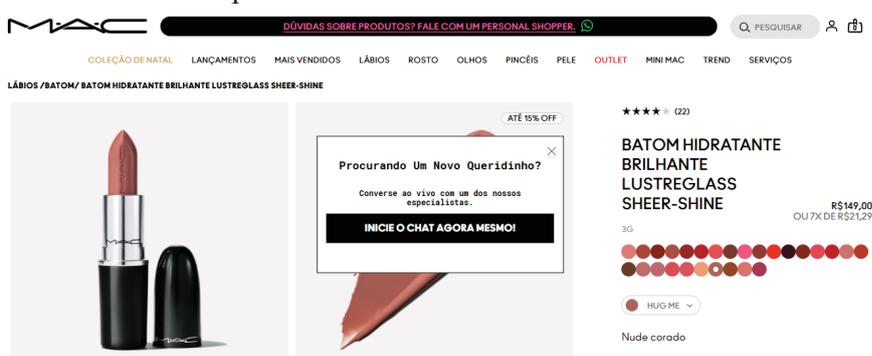
Outro diferencial é a excelente experiência proporcionada pela marca MAC com o chat online com o especialista, refletindo o compromisso da marca em proporcionar um atendimento personalizado e de qualidade. Apesar de uma breve espera de apenas 8 minutos, o suporte foi extremamente eficiente. O especialista não só ofereceu dicas valiosas sobre cores de batons, mas também levou em consideração detalhes como a ocasião em que seria usado e a cor da roupa do cliente oculto.

Outro ponto positivo foi a paciência durante a interação: mesmo com respostas mais demoradas por parte do cliente, o chat permaneceu ativo, sem ser encerrado automaticamente. Esse aspecto demonstrou um respeito genuíno pelo tempo e pelas necessidades do

consumidor. Além disso, todo o histórico da conversa fica registrado, permitindo que o cliente possa retornar ao diálogo a qualquer momento para consultar informações ou recomendações anteriores.

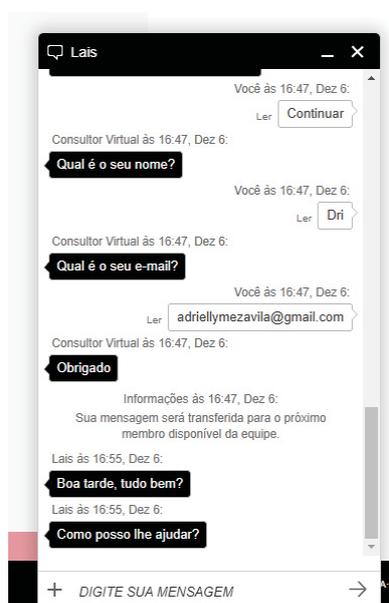
O recurso também é muito bem divulgado, garantindo fácil acesso. Assim que o cliente acessa a página de um produto, já encontra a opção "Fale com um especialista online" em destaque, convidando-o a explorar essa funcionalidade. Todo o processo inspira confiança e reforça a ideia de que o cliente está sendo atendido por um profissional qualificado, preparado para ajudá-lo a tomar a melhor decisão.

Figura 25.  
Divulgação chat online com especialista MAC



Fonte: MAC (2024).

Figura 26.  
Conversa com especialista online MAC



Fonte: MAC (2024).

No quesito de aspectos não explorados, ambas as marcas, não utilizam elementos olfativos na divulgação de seus batons. Contudo, essa ausência não se mostrou problemática devido à natureza da categoria do produto, que demanda maior foco em elementos como textura e cor, considerados mais relevantes para a experiência do consumidor. Além disso, os batons de ambas as marcas possuem uma fragrância neutra, sem cheiro perceptível, o que reforça essa escolha.

Por fim, no geral, a apresentação dos batons nos sites foi muito bem pensada, priorizando os aspectos visuais e texturais fundamentais para a divulgação, como a cor, o acabamento e os recursos interativos, como o provador virtual. Essa abordagem mostrou-se adequada e eficiente para destacar os pontos mais importantes do produto, visto que comparando-os com o produto real, todas as informações utilizadas no ambiente digital foram fiéis ao produto físico.

#### 4.3 CUIDADOS COM A PELE: SALLVE E SIMPLES ORGANIC

Quadro 9.

Avaliação Sallve e Simple Organic

Tema Principal	Aspecto Sensorial/Phygital	Descrição do Critério	Observação (Cliente Oculto)	Sallve		Simple Organic	
				Escala Binária	Escala Likert	Escala Binária	Escala Likert
<b>Visual</b>	Design e Layout	Cores e design que evocam emoções sensoriais	Avaliação do impacto visual e da consistência com a marca ou produto	1	5	1	5

	Apelo visual de produtos (ex: vídeos e fotos)	Realismo e qualidade que promovem o "sentir" visualmente	Avaliação se o produto desperta desejo ou parece autêntico	1	2	1	4
	Elementos interativos como o 3D	Recursos digitais para simular contato físico	Avaliação se há possibilidade de "testar" e descrever a funcionalidade	0	N/A	0	N/A
	Descrição detalhada do produto	Recursos textuais com explicações que não deixam dúvida da funcionalidade, objetivo e modo de uso.	Avaliação se há descrições no formato texto que explique o produto, sua funcionalidade, aspecto, textura, cor, fragrância, etc.	1	3	1	4
<b>Auditivo</b>	Sons de navegação (ex: cliques, transições)	Sons que acompanham a navegação e reforçam a experiência	Avaliação se o áudio contribui para uma experiência imersiva	0	N/A	0	N/A
	Conteúdo auditivo (ex: vídeos, músicas de fundo)	Se a trilha sonora conecta emocionalmente com o público	Avaliação se o som intensifica o desejo pelo produto	0	N/A	0	N/A

<b>Tátil</b>	Textura simulada nos elementos de apresentação do produto	Simulação digital da textura do produto	Verificação da eficácia das tecnologias e percepção do cliente	1	2	1	4
	Interface de navegação (ex: touchpoints intuitivos)	Interações intuitivas que evocam sensações táteis	Teste da fluidez do site ou aplicativo como cliente	1	5	1	5
<b>Olfativo</b>	Promoção de experiências olfativas (ex: kits de amostra)	Estratégias para envolver o cliente em aspectos olfativos	Análise se e como a marca sugere fragrâncias sensorialmente	0	N/A	0	N/A
	Conteúdo descritivo de fragrâncias	Textos que simulam a experiência do cheiro	Verificação do impacto das descrições e clareza sensorial	0	N/A	0	N/A
<b>Phygital</b>	Atendimento ao cliente por multicanal ou uso de chatbots com inteligência artificial	Disponibilidade de atendimento que imita o contato humano e pode atuar como consultor virtual, fornecendo recomendações personalizadas com base nas preferências	Verificação se os canais proporcionam uma experiência fluida e pessoal	1	2	1	3

		se características de cada consumidor					
	Ferramentas de AR/VR para visualização	Tecnologias que permitem pré-experiência online	Avaliação da precisão e o efeito dessas ferramentas no digital	0	N/A	0	N/A
<b>Total</b>				6	19	6	25
<b>Média</b>					3		4

Fonte: Elaboração própria.

Ambas as marcas analisadas utilizam seis aspectos sensoriais ou phygital, sendo eles os mesmos: três visuais (design e layout; apelo visual dos produtos; e descrição detalhada do produto), os dois táteis listados no quadro de avaliação e um phygital (atendimento ao cliente por multicanal ou uso de chatbots com inteligência artificial). E, apesar de compartilharem os mesmos aspectos, a média de satisfação do cliente é diferente: enquanto a Sallve alcança uma nota 3 (neutro), a Simple Organic obtém uma nota 4 (satisfatório). Isso porque, a Sallve possui mais oportunidades de melhoria:

- a. **Apelo visual de produtos (ex: vídeos e fotos):** como se refere ao realismo e à qualidade dos elementos com o objetivo de apresentar o produto, proporcionando uma experiência visual capaz de despertar desejo ou transmitir autenticidade, embora a marca utilize cinco fotos, nenhuma delas utiliza a humanização, o que dificulta a avaliação e a comparação do tamanho do produto em um contexto do mundo real. Além disso, a apresentação da textura do hidratante é limitada a uma única foto no formato de "pingo", o que não oferece uma percepção clara para o cliente. A textura poderia ser mais bem representada se fosse exibida espalhada sobre a pele, ou em uma superfície lisa, ou em um cenário onde o produto estivesse sendo dispensado diretamente da embalagem. Essa abordagem destacaria melhor o aspecto gel-creme mencionado na descrição do produto, como é feito na exposição do hidratante no site da Simple Organic.
- b. **Descrição detalhada do produto:** as descrições são breves, mas claras, abrangendo diversos aspectos, como "o que é" o produto, sua finalidade, composição, momento ideal de uso, textura, sensação na pele, absorção, ingredientes, etc.. No entanto, ao contrário da Simple Organic, a marca não oferece um espaço de fácil acesso para visualizar perguntas frequentes dos

clientes, nem menciona se o produto pode ser aplicado em outras partes do corpo. Embora os comentários e avaliações dos clientes sejam de fácil visualização, a única foto postada por um consumidor mostra a embalagem antiga do produto, o que não corresponde às imagens exibidas na página. Além disso, a marca não sinaliza a mudança na embalagem, o que pode gerar confusão. Para evitar esse problema, seria ideal atualizar os comentários, filtrando informações desatualizadas, ou indicar claramente a alteração na embalagem. Outro ponto de destaque é a ausência de evidências que comprovem a eficácia do hidratante. Diferentemente da Simple Organic, a marca não apresenta imagens de antes e depois na pele, o que ajudaria a construir maior confiança no produto. Além disso, faltam materiais ou artigos relacionados que expliquem como incluir o produto na rotina de skincare ou que ofereçam relatos detalhados de pessoas que já o utilizam - algo que a Simple Organic realiza com eficiência.

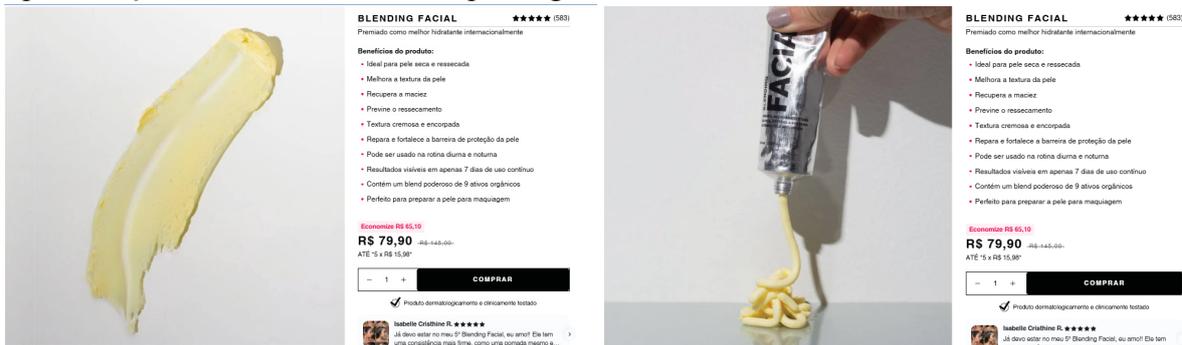
- c. **Textura simulada nos elementos de apresentação do produto:** Conforme já mencionado na análise visual, a exibição da textura é excessivamente limitada. A representação poderia melhor transmitir com precisão a real consistência do produto, que escorre quando depositado sobre a pele.
- d. **Atendimento ao cliente por multicanal ou uso de chatbots com inteligência artificial:** esse ponto foi avaliado no contexto geral de atendimento que busca simular minimamente um contato humano e atuar como consultor virtual com recomendações personalizadas, já que em ambas as marcas, não há uso de chatbots ou assistentes virtuais em tempo real. No entanto, ambas oferecem um questionário para orientar os consumidores, ajudando a conhecer o tipo de pele e montar um kit de skincare alinhado aos objetivos do cliente. A Sallve, porém, apresenta uma limitação a mais em relação à Simple Organic: o questionário possui uma pergunta a menos e não aborda a idade, que pode influenciar diretamente na escolha dos produtos ideais para a rotina de cuidados. Além disso, assim como a Simple Organic, não considera fatores importantes como localidade e preferência por produtos com ou sem fragrância. Essas lacunas reduzem a personalização.

Figura 27.  
Apresentação textura hidratante Sallve



Fonte: Site Sallve (2024).

Figura 28.  
Apresentação textura hidratante Simple Organic



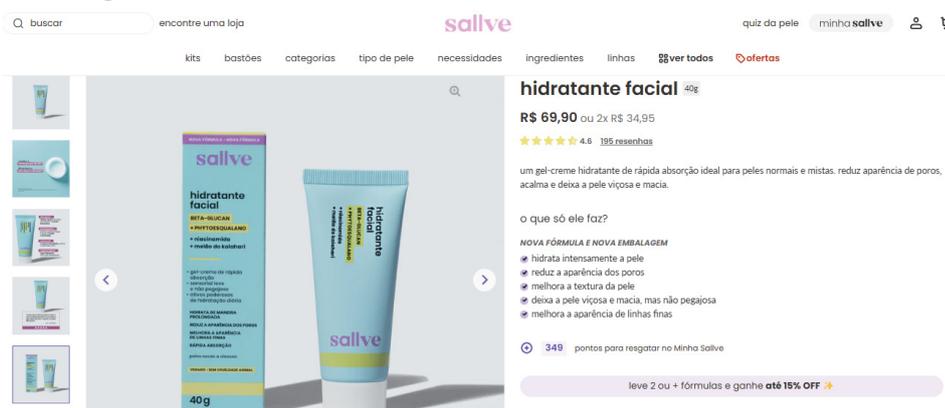
Fonte: Site Simple Organic (2024)

Figura 29.  
Foto da embalagem antiga do hidratante enviada por consumidor no site da Sallve



Fonte: Site Sallve (2024).

Figura 30.  
Embalagem divulgada no site da Sallve



Fonte: Site Sallve (2024).

Figura 31.  
Antes e Depois anexado por consumidor no site da Simple Organic e deixado em destaque pela marca



Fonte: Site Simple Organic (2024).

Figura 32.  
Artigos no Simple Organic com mais informações sobre o produto

#### Artigos Relacionados



**S** DETOX  
THE BEAUTY  
INDUSTRY  
LISTA EXCLUSIVA - RECEBA DESCONTOS E NOVIDADES EM PRIMEIRA MÃO

**SIMPLE ORGANIC**  
Quem Somos  
Sustentabilidade  
Enter

**TERMOS & CONDIÇÕES**  
Política de Pagamento  
Política de Privacidade  
Política de Cookies

**PRECISA DE AJUDA?**  
Perguntas frequentes  
Meus pedidos  
Lojas Simple Organic

**CONTATO**  
oi@simpleorganic.com.br  
+55 (48) 99626-0071  
Horário de Atendimento On-line:

Fonte: Site Simple Organic (2024).

Figura 33.  
Comparação textura hidratante Sallve apresentada no site vs. na pele



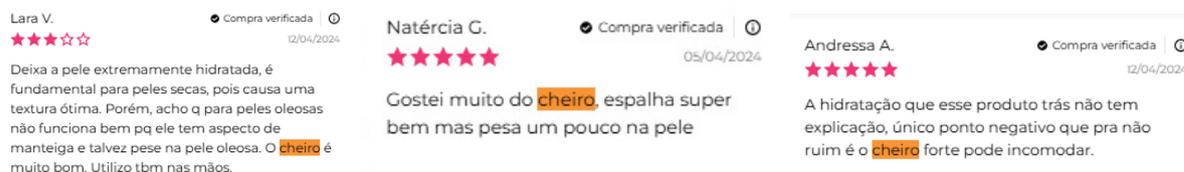
Fonte: Elaboração própria.

No entanto, isso não significa que a Simple Organic também não tenha oportunidades de melhoria nos aspectos mencionados anteriormente. Alguns elementos poderiam ser mais bem explorados, assim como na Sallve. Por exemplo, o uso de vídeos de campanha ou tutoriais de usabilidade, mostrando o produto sendo aplicado por alguém que já o utilizou, ajudaria a demonstrar o aspecto na pele após secar. Isso tornaria a experiência visual mais próxima da realidade e mais eficaz no aspecto apelo visual de produtos.

Além disso, na descrição detalhada do produto, a marca não menciona informações sobre a fragrância, apesar de comentários de consumidores destacarem que o cheiro pode ser intenso. E pela experiência do cliente oculto, essa percepção foi confirmada. O produto tem uma fragrância que algumas vezes incomoda e esse detalhe pode frustrar os clientes que preferem produtos de skincare sem fragrância, e sua ausência na descrição é uma oportunidade de melhoria.

Figura 34.

Comentário de cliente sobre a fragrância do hidratante da Simple Organic



Fonte: Site Simple Organic (2024).

E no aspecto atendimento ao cliente por multicanal ou uso de chatbots com inteligência artificial, assim como a Sallve, a Simple Organic não oferece assistente virtual ou consultoria em tempo real. No entanto, disponibiliza um quiz na aba 'Meu tipo de pele', que auxilia os consumidores na montagem de um kit de skincare personalizado com base nos objetivos, características da pele e idade do cliente. Ainda assim, o quiz poderia ser aprimorado ao incluir variáveis como localidade e preferências por produtos com ou sem fragrância, aumentando o nível de personalização do atendimento.

Já sobre elementos olfativos e auditivos, como já mencionado, nenhuma das marcas os incorporam na experiência. Nos elementos auditivos, as marcas poderiam explorá-los em vídeos de campanhas, conectando-se emocionalmente com a marca ou com o produto. Trilhas sonoras suaves ou sons associados à aplicação do produto (como o som de um spray ou creme sendo aplicado) podem transmitir sensações como frescor e conforto. Além disso, tutoriais ou guias em áudio explicando o uso e os benefícios do produto podem tornar a experiência mais acessível e imersiva, especialmente para pessoas que preferem ouvir em vez de ler.

Sobre elementos olfativos, embora seja um desafio no ambiente digital, ambas as marcas poderiam incluir descrições ricas e sugestivas sobre o cheiro do produto. Além disso, oferecer amostras físicas enviadas junto com compras para um teste e experimentação antes da abertura da embalagem do produto regular é outro caminho interessante.

No aspecto visual, também não utilizam recursos interativos, como imagens em 3D, nem ferramentas phygital de AR/VR para visualização, que poderiam enriquecer a experiência do usuário. A incorporação de ferramentas phygital (AR/VR) pode revolucionar a experiência de compra online. Realidade aumentada, por exemplo, pode ser usada para simular como o produto será aplicado na pele, mostrando os efeitos em tempo real, como hidratação e brilho. Isso é especialmente relevante para cosméticos, pois ajuda a resolver uma das principais barreiras para compras online: a incerteza sobre como o produto funcionará na prática. Já a realidade virtual pode criar ambientes imersivos, como uma "loja virtual" ou uma experiência educacional interativa, onde o cliente pode aprender sobre os benefícios do produto de maneira envolvente. Por fim, elementos visuais interativos como imagens em 3D do produto permitem que os consumidores explorem detalhes de forma mais realista. Por exemplo, poder girar a embalagem 360°.

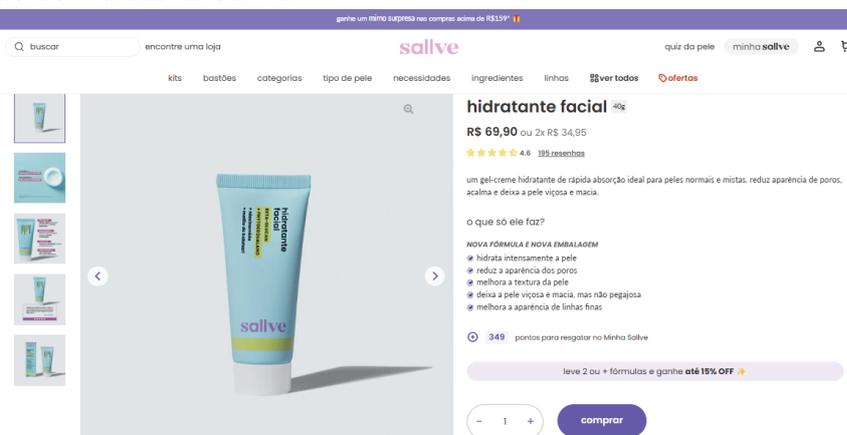
Mas, além das oportunidades de melhoria já mencionadas, é importante destacar os aspectos em que as marcas se sobressaem. Esses pontos não apenas transmitiram maior

confiança durante o processo de compra e pós-compra, como também se mostraram fiéis à realidade do produto físico, reforçando a credibilidade das empresas.

Em ambas as marcas, a experiência foi muito satisfatória nos aspectos de design e Layout e interface de navegação. No primeiro aspecto, os elementos visuais utilizados no site estavam em perfeita harmonia com a identidade da marca, refletidos também na embalagem do produto. Já o segundo aspecto contribuiu significativamente para a experiência com o produto e na fase de sell-out, pois a página do produto e o site como um todo apresentavam uma navegação fluida e intuitiva, com informações bem organizadas e de fácil visualização. Entretanto, a Simple Organic se destacou ao apresentar uma simulação rica em detalhes, retratando a textura real do produto por meio de fotografias humanizadas. Essas imagens mostravam o produto em superfícies, sendo retirado da embalagem, e descreviam de forma detalhada as sensações que o consumidor poderia esperar ao aplicá-lo na pele.

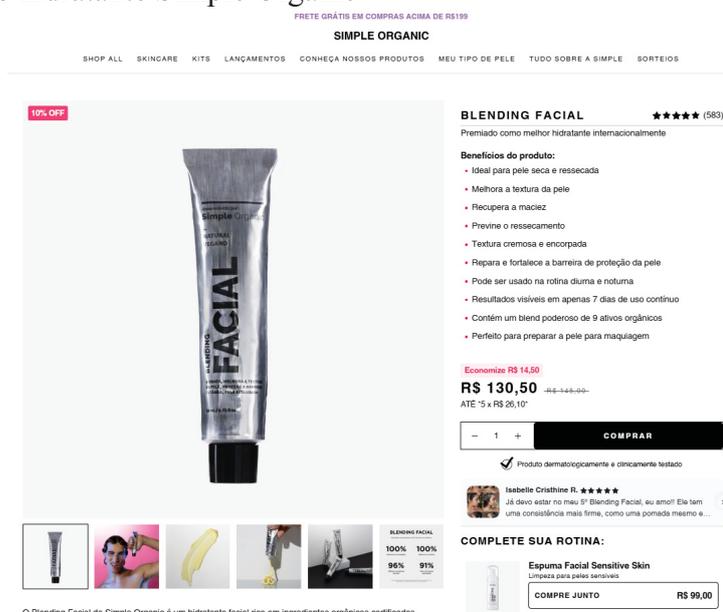
E com isso, apesar de ambas utilizarem as mesmas estratégias do marketing sensorial e phygital, ao comparar a experiência online com o produto físico em mãos e a qualidade e detalhes dos elementos utilizados para garantir uma experimentação do produto próxima da realidade, a Simple Organic se destacou um pouco mais ao transmitir maior confiança na apresentação digital. A marca conseguiu representar com maestria todos os aspectos do produto, proporcionando uma experiência alinhada entre o online e o offline (presencial). Sua abordagem foi extremamente fiel ao produto real, reforçando a credibilidade e a atenção aos detalhes.

Figura 35.  
Página exibição do hidratante Salve



Fonte: Site Salve (2024).

Figura 36.  
Página exibição do hidratante Simple Organic



Fonte: Site Simple Organic

## 5 DISCUSSÕES

Em resumo, os aspectos tátil e visual são os mais explorados nas marcas e categorias selecionadas: 100% das marcas destacam os aspectos táteis mencionados, enquanto 83% enfatizam os recursos visuais listados. O uso dos elementos visuais está positivamente alinhada com a defesa de Lindstrom (2005, apud Santos, 2022), que afirma que os sentidos influenciam a decisão de compra em diferentes graus, sendo a visão o sentido com maior impacto. Entretanto, o uso predominante e a limitação da representação de marcas e produtos

apenas pelo aspecto visual no ambiente online também estão alinhados com a discussão de Madeline (2021), que destaca em sua obra a restrição das apresentações de marca ao formato audiovisual quando transmitidas por telas eletrônicas. Isso pode ser percebido no estudo em questão: a textura simulada dos elementos do produto, por exemplo, também foi representada por meio de fotos e vídeos, exemplificando o toque e a textura através dos aspectos audiovisuais disponíveis e descrições detalhadas (elementos textuais).

Essas limitações da apresentação de produtos online pode ser mitigada ao transmitir sensações de um sentido por meio de outro, como a textura (tátil) pelo visual. É uma das técnicas utilizadas é a "Imagem Sensorial" (Santos, 2022), que, de acordo com Madzharov, Block e Morrin (2015), ativa um sentido por meio de outro. Essa abordagem facilita o processo de compra ao permitir que a visualização de um produto desencadeie sensações semelhantes às do uso real. Evidências indicam que o contato mental e a experiência simulada de uso podem reduzir a barreira da ausência de contato físico e experimentação (Elder & Krishna, 2022). Exemplo: modelo simulando a aplicação de uma loção hidratante na pele no formato de vídeo, faz com que o cliente online entenda qual é a real textura e sensação.

Em contrapartida, os aspectos olfativo e auditivo são os menos explorados como estratégias sensoriais no estudo em questão. Apenas 33% das marcas analisadas destacam características relacionadas ao olfato, enquanto 25% abordam elementos auditivos, indicando que essas dimensões recebem menor atenção em comparação às demais. Essa constatação vai de encontro com Oliveira e Braga (2013), que mencionam pesquisas apontando que, entre os cinco sentidos, a visão e a audição são os mais frequentemente explorados pelas empresas.

Já no que diz respeito ao phygital, 50% das marcas incorporam algum aspecto relacionado a essa integração entre o físico e o digital.



<b>Auditivo</b>	Sons de navegação (ex: cliques, transições)	0	0	0	0	0	0	0%	25%
	Conteúdo auditivo (ex: vídeos, músicas de fundo)	1	1	0	1	0	0	50%	
<b>Tátil</b>	Textura simulada nos elementos de apresentação do produto	1	1	1	1	1	1	100%	100%
	Interface de navegação (ex: touchpoints intuitivos)	1	1	1	1	1	1	100%	
<b>Olfativo</b>	Promoção de experiências olfativas (ex: kits de amostra)	0	0	1	1	0	0	33%	33%
	Conteúdo descritivo de fragrâncias	0	0	1	1	0	0	33%	

<b>Phygita 1</b>	Atendimento ao cliente por multicanal ou uso de chatbots com inteligência artificial	1	0	1	0	1	1	67%	50%
	Ferramentas de AR/VR para visualização	1	1	0	0	0	0	33%	

Fonte: Elaboração própria.

No entanto, o maior uso do aspecto não está diretamente ligado ao nível de satisfação da experiência vivenciada pelo cliente. Isso fica evidente, pois os aspectos auditivo e olfativo são os que mais se destacam como os mais bem avaliados, alcançando a classificação de 'super satisfatório' (nota 5). Os demais aspectos receberam uma avaliação de 'satisfatório' (nota 4).

Isso evidencia que, além de incorporar aspectos sensoriais, é crucial oferecer a melhor experiência possível. Pois ter um recurso que resulte em uma experiência mediana ou insatisfatória pode impactar negativamente a percepção do cliente, principalmente se comparado com outra marca que apresenta uma melhor performance. Essa ideia é defendida por Jain e Bagdare (2011), que, como já mencionados anteriormente, explicam que a percepção do consumidor em relação às pistas sensoriais utilizadas podem aproximar ou afastar, dependendo da experiência (positiva ou negativa). Ou seja, não basta incluir por incluir: como exemplificado, as marcas avaliadas dentro das categorias de perfumaria e skin care possuem a mesma quantidade de aspectos sensoriais, mas apresentam notas de satisfação diferentes à experiência que proporcionam para o cliente.

Sendo assim, embora menos utilizados, os aspectos olfativo e auditivo, quando incorporados, destacam-se por proporcionar alta satisfação na experiência de compra online.

O aspecto olfativo, em especial, apresenta desafios no ambiente virtual, mas pode ser explorado de forma eficiente por meio de descrições textuais detalhadas que descrevam com precisão a fragrância do produto.

Segundo González et al. (2006), certas palavras podem evocar odores e aromas automaticamente. Além disso, sons e vozes podem ser associados a determinados cheiros, conforme apontado por Mahdavi et al. (2020), criando oportunidades para o uso de descrições narradas. Isso foi transmitido com precisão por ambas as marcas na categoria de perfumaria: O Boticário e Sephora.

Outras estratégias para minimizar barreiras olfativas no ambiente online incluem: resenhas em vídeo, distribuição de amostras, políticas de devolução que permitam ao cliente experimentar o produto na pele - com a opção de devolução caso não atenda às expectativas-, eliminando a necessidade de uma loja física. Essas práticas contribuem para aumentar a confiança do consumidor durante o processo de compra.

Já sobre os aspectos visual e tátil, apesar de apresentarem notas satisfatórias, ainda oferecem oportunidades significativas de aprimoramento para melhorar a qualidade da experiência do consumidor. Principalmente a visão, considerada a mais importante dos cinco sentidos e sendo uma das principais formas de transmitir a identidade e o valor de uma marca (Machado, 2022). Batey (2010, apud Oliveira & Braga, 2013) reforça essa ideia ao afirmar que “35% da capacidade do cérebro é dedicada ao processamento visual”, explicando por que os seres humanos confiam tanto no que veem e consideram a visão essencial para a percepção da realidade.

Um exemplo disso pode ser observado no caso da Maybelline: embora a marca comunique sua intenção de ser direcionada a um público diverso, mas predominantemente jovem, não explora plenamente elementos que traduzam sua identidade moderna e vibrante. A descontração limita-se a imagens humanizadas e vídeos de campanha, enquanto as páginas de

produto carecem de uma abordagem mais dinâmica. O uso predominante de preto e branco transmite uma seriedade que contrasta com o posicionamento acessível e democrático da marca. A ausência de cores vibrantes e recursos visuais impactantes enfraquece a energia e o caráter ousado que deveriam destacar sua experiência digital. Isso pode ser melhor trabalho, já que as cores desempenham um papel crucial nas conexões emocionais que os consumidores estabelecem com as marcas (Lindstrom, 2009).

Ainda no aspecto visual, as marcas avaliadas têm oportunidades de melhoria em elementos como o uso de fotos humanizadas, que favorecem a identificação com o público, a aplicação de recursos 3D, como zoom e visualização em 360°, e o aprimoramento das texturas simuladas em fotos ou vídeos dos produtos. Esses elementos podem evidenciar detalhes como relevos, acabamentos e características das embalagens e conteúdos, proporcionando uma experiência mais imersiva e informativa. O recurso 3D, em particular, auxilia o consumidor a criar imagens mentais mais vívidas da interação física com o item (Choy & Taylor, 2014).

Quadro 11.  
Avaliação escala Likert

		Maquiagem		Perfume		Skin Care		Nota média do aspecto	Nota média no tema
		MAC	Maybel line	O Boticário	Sephora	Sallve	Simple Organic		
Tema Principal	Aspecto Sensorial/Phygital	Escala Likert							
Visual	Design e Layout	5	3	5	4	5	5	5	4
	Apelo visual de produtos (ex: vídeos e fotos)	5	4	4	4	2	4	4	
	Elementos interativos	5	5	N/A	N/A	N/A	N/A	5	

	como o 3D								
	Descrição detalhada do produto	5	5	4	4	3	4	4	
<b>Auditivo</b>	Sons de navegação (ex: cliques, transições)	N/A	5						
	Conteúdo auditivo (ex: vídeos, músicas de fundo)	5	5	N/A	4	N/A	N/A	5	
<b>Tátil</b>	Textura simulada nos elementos de apresentação do produto	5	5	4	4	2	4	4	4
	Interface de navegação (ex: touchpoints intuitivos)	5	3	5	4	5	5	5	
<b>Olfativo</b>	Promoção de experiências olfativas (ex: kits de amostra)	N/A	N/A	5	3	N/A	N/A	4	5
	Conteúdo descritivo de fragrâncias	N/A	N/A	5	5	N/A	N/A	5	

<b>Phygital</b>	Atendimento ao cliente por multicanal ou uso de chatbots com inteligência artificial	5	N/A	1	N/A	2	3	3	4
	Ferramentas de AR/VR para visualização	5	5	N/A	N/A	N/A	N/A	5	

Fonte: Elaboração própria.

Como se observou, existem limitações na abordagem sensorial no ambiente online, sendo comum que as marcas explorem apenas um ou outro sentido. Nenhuma das marcas avaliadas conseguiu abarcar todos os aspectos sensoriais listados. Isso ressalta a importância de os profissionais de marketing ampliarem o foco para os outros três sentidos, que têm um alto potencial de evocar memórias, despertar emoções e promover inclusão social - aspecto frequentemente negligenciado no formato tradicional (Oliveira & Braga, 2013).

Segundo Batey (2010, apud Oliveira & Braga, 2013), campanhas em redes sociais continuam enfrentando restrições sensoriais, especialmente em relação aos aspectos táteis e gustativos. Nesse contexto, é fundamental que as marcas busquem maneiras criativas de estimular sensações emocionais e cognitivas nos consumidores, recriando experiências sensoriais que aproximem o digital do físico. Uma abordagem eficaz para alcançar esse objetivo é a integração de elementos phygital - a combinação de recursos físicos e digitais para proporcionar interações mais imersivas e cativantes.

No estudo em questão, os aspectos phygital ainda apresentam grande potencial para serem melhor explorados no mercado de cosméticos. Apesar de estarem ganhando espaço, sua

aplicação ainda é pouco comum. Um exemplo é o chat online com especialistas da marca O Boticário, que resultou em uma experiência negativa para a cliente oculta, evidenciando a necessidade de melhorias na implementação. Além disso, nenhuma das marcas avaliadas utilizou inteligência artificial em formatos como assistentes virtuais ou quizzes interativos para auxiliar na escolha de produtos ou no esclarecimento de dúvidas. Essa tecnologia pode atuar como consultora virtual, pois ao combinar inteligência de dados com uma interface amigável, essas soluções criam uma sensação de atendimento personalizado, mesmo sem a presença física de um consultor de vendas (Pinto & Araújo, 2022). E assim, esses recursos poderiam aprimorar significativamente a experiência do consumidor, já que, como apontam Oliveira e Gouveia (2017): uma das principais desvantagens na compra online é a falta da experiência na loja, como a interação com vendedoras que atuam como consultoras.

Entretanto, ainda no contexto phygital, o uso de determinados recursos pode ser melhor compreendido pela natureza específica do produto. Um exemplo evidente é o provador virtual, especialmente relevante para itens em que aspectos como cor, textura e acabamento são determinantes na decisão de compra, impactando diretamente a escolha do consumidor. Produtos como batons, bases e sombras ilustram essa aplicabilidade com clareza. Isso porque os cosméticos têm suas particularidades, principalmente devido à natureza sensorial dos produtos, que envolve fatores como textura, fragrância e cor, difíceis de avaliar apenas virtualmente. Perfumes, por exemplo, dependem exclusivamente do olfato, enquanto itens como maquiagens enfrentam desafios relacionados à correspondência de cores, influenciada tanto pelo tom de pele quanto por distorções das configurações de telas eletrônicas.

A MAC e a Maybelline, por exemplo, destacaram-se ao implementar de forma exemplar as funcionalidades do provador virtual, integrando realidade aumentada (AR) à experiência de compra. Essa tecnologia permite que os clientes testem virtualmente várias

cores de batons, avaliem acabamentos, como brilho ou fosco, e façam experimentações em tempo real. As opções incluem testar diretamente no próprio rosto via câmera, em modelos, em uma foto previamente tirada e até comparar o antes e depois na tela dividida.

O recurso de AR é uma das principais ferramentas utilizadas em estratégias phygital. Essa simulação aproxima a experiência digital da vivência em uma loja física, auxiliando o consumidor a tomar decisões mais informadas e reduzindo barreiras comuns no e-commerce (Moreno, 2020).

Já sobre aspectos de realidade virtual (VR) para proporcionar imersão, como permitir testes em ambientes simulados, nos quais o cliente poderia explorar produtos em 360 graus e interagir de maneira semelhante à experiência de uma loja física (Lee & Kim, 2022), nenhuma das marcas investiram em tal estratégia. No entanto, essa ausência não comprometeu a aplicação prática dos produtos, já que os provedores virtuais de ambas as marcas de maquiagem atenderam adequadamente à necessidade de experimentação. Nesses casos específicos do estudo, a utilização de VR seria mais voltada para fins de entretenimento e curiosidade, complementando a experiência do consumidor de forma lúdica.

Por outro lado, no segmento de perfumaria, onde ainda não é possível simular a experiência olfativa em um ambiente virtual, o uso de provedores virtuais torna-se ineficiente. Nesses casos, estratégias alternativas, como já mencionado anteriormente, como o envio de amostras antes da abertura da caixa do produto em tamanho regular ou a facilitação do processo de troca, mesmo em casos de violação da embalagem para teste, são essenciais para proporcionar uma experiência satisfatória ao cliente.

Outro exemplo relevante é a abordagem olfativa. Enquanto o cheiro não é um fator determinante para produtos como batons - geralmente caracterizados por fragrâncias neutras ou inexistentes -, ele desempenha um papel significativo em itens de skincare. O caso do hidratante da Simple Organic ilustra esse ponto: o produto possui um cheiro marcante que

pode incomodar os consumidores. Nesse contexto, a falta de informações detalhadas sobre a fragrância no site representa um erro da marca, já que esses detalhes são cruciais para alinhar expectativas e evitar insatisfação.

Ou seja, as marcas, incluindo aquelas fora do mercado de cosméticos, precisam analisar detalhadamente o processo de experimentação nas lojas físicas e estudar profundamente seus clientes. Pois conforme Cobra e Urdan (2017), as diferenças individuais dos consumidores resultam em respostas emocionais variadas, até mesmo frente ao mesmo estímulo. Identificar o passo a passo dessa experiência e as perguntas mais comuns feitas pelos clientes durante a experimentação é fundamental para direcionar investimentos nos aspectos mais relevantes no ambiente digital. Pois essa conexão com o ponto de venda é essencial para compreender quais fatores realmente influenciam a decisão de compra, além de observar como os consumidores reagem à ausência ou presença desses aspectos no ambiente físico. Essa análise permite adaptar estratégias digitais de forma mais assertiva, melhorando a experiência do cliente. Pois segundo Schlosser (2003), se a interação virtual de maneira positiva ocorrer logo no início da pesquisa, há uma tendência maior de o consumidor reduzir a busca por outras opções, escolhendo o produto inicialmente explorado.

Quadro 12.

Resumo insights pelo uso dos aspectos listados por categoria

<b>Categoria</b>	<b>Destaques positivos</b>	<b>Pontos de melhoria</b>
<b>Maquiagem</b>	1. Provedor virtual: Ferramenta interativa que permite testar batons em tempo real 2. Descrições textuais claras, detalhadas e recursos que permite experiência completa com produto 3. Régua de comparação: recurso que auxilia o consumidor a comparar acabamentos e texturas de diferentes produtos 4. Apresentação fiel ao produto físico: aspectos digitais alinhados às características reais do produto 5. Fotos de Swatches	Especificamente para marca Maybelline: 1. Inconsistência na identidade visual, que não traduz plenamente sua identidade moderna e vibrante 2. Fragmentação na experiência de compra: redirecionamento para revendedores quebra a fluidez da experiência 3. Navegação limitada: erros no sistema de localização de lojas e ausência de funcionalidades adicionais

<b>Perfumaria</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alinhamento das cores e layout página com a identidade visual da marca</li> <li>2. Interface intuitiva e fluida</li> <li>3. Fotos bem trabalhadas e uso de vídeos de campanhas</li> <li>4. Régua de intensidade para comparação de fragrâncias e de volumetria para comparação de tamanhos</li> <li>5. Informações claras e completas sobre ingredientes, notas olfativas e avaliações de consumidores</li> <li>6. Fotografias destacam bem a textura da embalagem; recurso de zoom eficiente</li> <li>7. Fidelidade entre o produto físico e o digital (características e fragrâncias condizem com as descrições do site)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de recursos interativos como visualização 3D, AR ou VR, que poderiam oferecer uma experiência mais imersiva e reduzir barreiras sensoriais.</li> <li>2. Ferramentas que auxiliem na escolha de fragrâncias com base nas preferências do cliente, reduzindo a dependência de especialistas e tornando a experiência mais ágil (quiz)</li> <li>3. Não oferta ou experiência insatisfatória com suporte especializado via chat ou WhatsApp para auxiliar os clientes na escolha de fragrâncias (contato com especialista)</li> <li>4. Oferecer amostras para experimentação antes da abertura do produto regular ou simplificar o processo de troca e devolução</li> </ol>
<b>Skin Care</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Design e layout visual harmonioso, alinhado à identidade da marca</li> <li>2. Descrições claras sobre o produto: composição, finalidade, etc.</li> <li>3. Comentários e avaliações dos consumidores</li> <li>4. Questionários personalizados para orientar a escolha de produtos, baseando-se no tipo de pele e objetivos dos clientes</li> <li>5. Navegação nos sites de ambas é fluida e intuitiva, contribuindo para uma boa experiência de compra</li> <li>6. Fidelidade ou muito próximo da experiência online e o produto físico</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descrições mais ricas sobre a fragrância dos produtos</li> <li>2. Potencial para uso de trilhas sonoras suaves ou efeitos sonoros associados à aplicação do produto em vídeos de campanhas</li> <li>3. Imagens de antes e depois (evidências da eficácia) feito pelas próprias marcas, quando testados em laboratórios</li> <li>4. Ferramentas interativas, como imagens 3D ou tecnologias phygital (AR/VR)</li> <li>5. Atendimento por chatbots com inteligência artificial ou consultoria em tempo real</li> <li>6. Questionários mais aprofundados e envolvendo mais aspectos como idade, região de habitação, etc. que podem influenciar na necessidade dos produtos de skin care</li> </ol>

Fonte: Elaboração própria.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou investigar como os elementos do marketing sensorial no ambiente online, combinados com estratégias phygital, podem ser ferramentas utilizadas para reduzir as barreiras associadas à falta de experimentação física na compra de cosméticos no ambiente online. O foco do estudo foram as categorias de skincare, maquiagem e perfumaria, com análise das marcas Sallve, Simple Organic, MAC Cosmetics, Maybelline, O Boticário e

Sephora, utilizando uma abordagem qualitativa baseada em revisão teórica e na técnica de cliente oculto.

A partir das análises realizadas, foi possível compreender que:

1. **Alinhamento de tecnologias às características dos produtos:** a escolha de tecnologias deve ser estrategicamente alinhada às características dos produtos e às necessidades dos consumidores. Investir em ferramentas apenas por estarem em alta ("hype") não é eficaz. Tecnologias como a realidade aumentada têm se destacado por facilitar a visualização e experimentação de produtos, especialmente na maquiagem, onde a precisão visual é essencial.
2. **Estratégias phygital e experiência do cliente:**
  - a. **Realidade aumentada:** ferramentas que permitem testar virtualmente produtos, como batons ou sombras, tornam a experiência de compra mais interativa e confiável, diminuindo a barreira da falta de experimentação física.
  - b. **Consultores online:** o uso de chats com especialistas, que conectam o cliente a consultores humanos, revelou-se uma surpresa positiva e prática para quem busca atendimento personalizado. No entanto, quando mal implementados, esses recursos podem gerar frustração e impactar negativamente a percepção do consumidor.
  - c. **Realidade virtual:** a criação de ambientes virtuais imersivos, como lojas simuladas, ainda não é uma prioridade no setor. Apesar disso, oferecer uma experiência lúdica e imersiva poderia ser um diferencial interessante no futuro, ampliando a conexão do consumidor com a marca.
3. **Uso dos sentidos no ambiente online**
  - a. **Visual:** o aspecto visual é amplamente utilizado com eficácia, com imagens de alta qualidade, descrições detalhadas e vídeos demonstrativos, que ajudam a criar uma experiência imersiva.
  - b. **Áudio:** sons e narrações foram pouco explorados pelas marcas analisadas, mas têm grande potencial para evocar emoções e criar uma experiência mais envolvente.
  - c. **Tátil e Olfativo:** embora mais difíceis de replicar online, esses sentidos podem ser parcialmente compensados por estímulos visuais e textuais que evocam sensações relacionadas a texturas e fragrâncias. Apesar disso, esses esforços nem sempre substituem a experiência física, particularmente em categorias como perfumaria, onde o olfato é determinante.
4. **Confiança e comunicação autêntica:** a clareza e autenticidade na comunicação digital são fundamentais para conquistar a confiança do consumidor. Quando a apresentação online dos produtos é fiel ou próxima à experiência física, a percepção de confiabilidade aumenta, incentivando futuras compras. Essa consistência entre os mundos físico e digital é um diferencial que fortalece a relação entre consumidor e marca.
5. **Apelo emocional e estratégias sensoriais:** produtos com alto apelo emocional, como perfumes e maquiagens, demandam estratégias sensoriais mais robustas. A integração de ferramentas criativas e imersivas pode criar

conexões emocionais mais profundas, aumentando o engajamento do consumidor e sua lealdade à marca.

6. **Limitações das ferramentas sensoriais online:** embora eficazes, as ferramentas sensoriais online não substituem completamente a experiência física. Isso é especialmente evidente em categorias onde a experimentação sensorial direta é crucial, como fragrâncias. Há um amplo espaço para inovação, como o desenvolvimento de tecnologias que aproximem ainda mais o consumidor de uma experiência sensorial completa no ambiente digital.

No entanto, é importante reconhecer algumas limitações da pesquisa que podem influenciar os resultados e abrir caminho para futuras investigações.

Uma das principais limitações deste estudo foi a adoção de uma abordagem exclusivamente qualitativa, que, embora permita uma análise mais aprofundada das percepções, não oferece dados quantitativos que possam ser generalizados para um público mais amplo. Além disso, as metodologias empregadas - revisão teórica e teste de cliente oculto - foram restritas a apenas duas técnicas de coleta, limitando a abrangência dos dados coletados.

No teste de cliente oculto, destacou-se outra limitação: a realização por apenas uma pessoa, o que pode introduzir vieses subjetivos, uma vez que as experiências e percepções individuais foram os principais critérios de avaliação. Ademais, o estudo restringiu-se à análise de apenas três categorias e seis marcas, quando o mercado apresenta milhares de opções e cenários que poderiam enriquecer ainda mais a investigação.

Considerando as limitações mencionadas, futuras pesquisas podem ampliar o escopo e a profundidade do tema por meio de abordagens complementares. Por exemplo, seria interessante explorar o comportamento do cliente em si, utilizando técnicas como grupos focais (focus group) e questionários voltados à propensão de compra. Além disso, estudos poderiam incluir a observação do cliente durante a navegação nos sites, coletando comentários em tempo real e analisando quais aspectos da experiência chamam mais atenção, quais geram maior interesse de compra e quais podem causar frustração.

Outro ponto relevante seria a inclusão de um viés quantitativo. Coletar dados numéricos, como o percentual de pessoas propensas a comprar devido às ferramentas sensoriais e phygital utilizadas, permitiria uma análise estatística mais robusta, capaz de identificar tendências e padrões de comportamento. A combinação de abordagens qualitativas e quantitativas enriqueceria significativamente o entendimento, pois sua integração permite a combinação da abrangência dos estudos quantitativos com a profundidade dos qualitativos, ampliando significativamente o conhecimento sobre os fenômenos (Theóphilo, 2023).

Apesar das limitações, este trabalho contribui academicamente ao explorar o marketing sensorial e a experiência phygital no contexto online, abordando a lacuna na literatura que foca predominantemente em estratégias de marketing sensorial no ambiente físico e abre caminho para novos estudos que aprofundem as questões levantadas. A busca por um entendimento mais detalhado e abrangente do tema é essencial para acompanhar a evolução constante do mercado e atender às demandas de consumidores cada vez mais exigentes e conectados.

## REFERÊNCIAS

- Acevedo, C. R., & Fairbanks, V. S. L. (2018). Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), 51-67. [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/os\\_efeitos\\_do\\_marketing\\_sensorial\\_sobre\\_a\\_experiencia\\_de\\_compra\\_do\\_consumidor\\_no\\_ponto\\_de\\_venda.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/os_efeitos_do_marketing_sensorial_sobre_a_experiencia_de_compra_do_consumidor_no_ponto_de_venda.pdf)
- Aitamer, G., & Zhou, Q. (2011). *Motives and guidance for the use of sensory marketing in retailing – The case of Nature & Découvertes* (Master's thesis, Karlstad Business School). <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:428415/fulltext01.pdf>
- Albertin, A. L. (2016). Pesquisa FGV-EAESP de comércio eletrônico no mercado brasileiro (18ª ed.). Fundação Getúlio Vargas.
- Alcañiz, M., Bigné, E., & Guixeres, J. (2019). Virtual reality in marketing: A framework, review, and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 10, 1530. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01530>
- Annett, J. M. (1996). Olfactory memory: A case study in cognitive psychology. *Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied*, 130(3), 309-319.
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(2), 36–46. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388539112004>
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.003>
- Baldiotti, F. (2022). Maybelline New York e Shopee apostam em ferramenta de realidade aumentada. Fashion Network. Disponível em <https://br.fashionnetwork.com/news/Maybelline-new-york-e-shopee-apostam-em-ferramenta-de-realidade-aumentada,1424699.html>. Acesso em 11 de novembro de 2024.
- Barboza, S. I. S., Carvalho, D. L. T. de, Neto, J. B. S., & Costa, F. J. da. (2013). Variações de Mensuração pela Escala de Verificação: uma análise com escalas de 5, 7 e 11 pontos. *Teoria E Prática Em Administração*, 3(2), 99–120. <https://doi.org/10.21714/2238-104X2013v3i2-15413>
- Bardanachvili, J. G. (2017). *O “cheirinho” da Melissa: O aroma como estímulo sensorial e seus efeitos no comportamento do consumidor* (Monografia de graduação, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro). <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/7690/3/Jbardanachvili.pdf>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, (7), 67-89.
- Barros, C. (2022). *Crescimento do e-commerce no mercado cosmético: Cenário e oportunidades de empreendimento*. Disponível em <https://connect.in-cosmetics.com/pt/tendencias-de-mercado-pt/crescimento-do-e-commerce-n>

[o-mercado-cosmetico-cenario-e-oportunidades-de-emprego/](#). Acesso em 28 de setembro de 2024.

Bastos, R. P. G. (2019). *A influência das ações de marketing sensorial das lojas Melissa de Porto Alegre nas decisões de consumo de indivíduos da Geração Z*. In *Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI Salão de Iniciação Científica da UFRGS*. Resumo publicado em evento. <http://hdl.handle.net/10183/208345>

Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J.-F., & Badot, O. (2017). The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. In *Proceedings of the International Conference on Marketing* (pp. 61–74). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_18)

Bell, S., & Bell, C. P. (2007). Future sense: Defining brands through scent. *Market Leader: The Journal of the Marketing Society*, 38. [https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/market-leader-autumn-2007\\_9.pdf](https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/market-leader-autumn-2007_9.pdf)

BigDataCorp. (2023). *Perfil do Ecommerce Brasileiro 2023* (10ª ed.). Publicado em <https://public.flourish.studio/story/2149526/>. Acesso em 29 de setembro de 2024.

Biswas, D., & Szocs, C. (2019). The smell of healthy choices: Cross-modal sensory compensation effects of ambient scent on food purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/0022243718820585>

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2018). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>

Boland, M. (2022). Case study: MAC Cosmetics augments makeup try-ons. AR Insider. Disponível em <https://arinsider.co/2022/08/16/case-study-mac-cosmetics-augments-makeup-try-ons/>. Acesso em 11 de novembro de 2024.

Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243–262.

Brown, A. (2023). Virtual beauty: How luxury brands are using VR to enhance customer experience. *Journal of Digital Commerce*, 15(1), 89-102.

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Stimulating curiosity and consumer experience in a retailer. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(4), 473–486. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74034>

Chalegra, J. (2024). Inovação e sustentabilidade no Grupo Boticário. Consumidor Moderno. Disponível em <https://consumidormoderno.com.br/inovacao-sustentabilidade-grupo-boticario/>. Acesso em 8 de novembro de 2024.

Choy, Y. K., & Taylor, C. R. (2014). How do 3-dimensional images promote products on the Internet? *Journal of Business Research*, 67(10), 2164-2170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.026>

Clemente, M. (2024). *Psicologia das cores: descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing*. Recuperado em 20 de dezembro de 2024, de <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/#:~:text=Preto%3A%20Sugere%20sofis>

[tica%C3%A7%C3%A3o%20e%20luxo, chamar%20a%20aten%C3%A7%C3%A3o%20em%20CTAs.](#)

CNN. (2021). 71% dos consumidores preferem compras online após pandemia, diz pesquisa. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/consumo-na-pandemia-71-dos-brasileiros-preferem-compras-online/> Acesso em 11 de maio de 2024.

Cobra, M., & Urdan, A. T. (2017). *Marketing Básico, 5ª edição*. Grupo GEN. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597010572>

Costa, F. J., Orsini, A. C. R., & Carneiro, J. S. (2018). Variações de mensuração por tipos de escalas de verificação: Uma análise do construto de satisfação discente. *Revista Gestão.Org*, 16(2), 132-144. <https://doi.org/10.21714/1679-18272018v16n2.p132-144>

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3th ed.). Disponível em [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)

Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: O número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6(3). <https://doi.org/10.22277/rgo.v6i3.1386>

Daucé, B., & Rieunier, S. (2006). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 2002. <https://doi.org/10.1177/076737010201700408>

Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, 81–95.

Doe, J. (2020). The impact of augmented reality on consumer behavior in the beauty industry: A case study of ModiFace. *International Journal of E-commerce*, 12(4), 56-72.

Ehsaei, P. (2024). Como a obsessão da Geração Z por produtos de beleza drena suas carteiras. *Forbes Brasil*. <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/08/como-a-obsessao-da-geracao-z-por-produtos-de-beleza-esta-drenando-suas-carteiras/>. Acesso em 29 de setembro de 2024.

Elder, R. S., & Krishna, A. (2022). A review of sensory imagery for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 293–315. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1242>

Englert, N. F. (2011). *Cliente oculto: Análise do processo de coleta, entrega e utilização das informações obtidas na melhoria do atendimento no varejo* (Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Administração). Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://hdl.handle.net/10183/39286>

Erragha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: From marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137–142. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.46>

Feitosa, D. R., Brasil, M. V. de O., Marrom, D. A. da S., & Saraiva, L. R. M. (2017). Cliente Oculto: uma ferramenta para tomada de decisão empresarial. *Folha De Rosto*, 3(2), 57-66. Disponível em [//periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/158](http://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/158)

- Fernandes, J. C., Lopes, S. B., & Bueno, S. F. (2016). Cliente oculto: A utilização da pesquisa de marketing para avaliação da qualidade dos serviços em uma rede de confeitarias. *Revista Processos Químicos*, 10(20), 223-228. <https://doi.org/10.19142/rpq.v10i20.368>
- Forbes. (2022). *Os cinco perfumes femininos mais vendidos*. Recuperado <https://forbes.com.br/web-stories/os-cinco-perfumes-femininos-mais-vendidos/>. Acesso em 12 de dezembro de 2024.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). *From marketing 1.0 to marketing 4.0 – The evolution of the marketing concept in the context of the 21st century*. In *Proceedings of the International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION* (Vol. XXIV, No. 2, pp. 45-60). <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- Gelici-Zeko, M., Lutters, D., Klooster, T. R., & Weijzen, P. (2012). Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. *Packaging Technology and Science*, 26(4), 215–228. <https://ris.utwente.nl/ws/files/6590772/studying.pdf>
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 7ª edição. Grupo GEN. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597020991>
- González, J., Barros-Loscertales, A., Pulvermüller, F., Meseguer, V., Sanjuán, A., Belloch, V., & Ávila, C. (2006). Reading cinnamon activates olfactory brain regions. *Neuroimage*, 32(3), 906–912. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2006.03.037>
- Green, P., & Taylor, M. (2020). Sustainable beauty: The role of virtual technologies in reducing environmental impact in the cosmetics industry. *Environmental Innovations in Retail*, 8(3), 33-47.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 259–264. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>
- Hamacher, K., & Buchkremer, R. (2022). Measuring online sensory consumer experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a structural modeling approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17, 751–772.
- Heisler, S. (2019). *The hidden appeal of ASMR unboxing videos*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/marketing-news/the-hidden-appeal-of-asmr-unboxing-videos/> Acesso em: 10 set. 2024.
- Heller, J., Chylinski, M., Ruyter, K., Mahar, D., & Keeling, D. I. (2019). Touching the untouchable: Exploring multi-sensory augmented reality in the context of online retailing. *Journal of Retailing*, 95(4), 219-234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.008>
- Hopson, M. (2019). *Introduction to augmented reality (AR): How it works?* Disponível em <https://robots.net/how-to-guide/introduction-to-augmented-reality/>. Acesso em 20 de novembro de 2024.
- HQ Software Lab. (2024). *Virtual reality vs augmented reality*. Disponível em <https://hqsoftwarelab.com/blog/virtual-reality-vs-augmented-reality/>. Acesso em 20 de novembro de 2024.

- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience content. *European Business Review*, 21(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hulten, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: The case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289. <https://doi.org/10.1108/09590551211211774>
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). What is sensory marketing? In *Sensory marketing* (pp. 1–21). Palgrave Macmillan.
- Hussain, S. (2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: Sensible selling using all five senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3), 34–44. <https://www.researchgate.net/publication/337198711>
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289–302. <https://doi.org/10.1108/09590551111117554>
- Jayakrishnan, S. (2013). Creating brand identity using human senses. *Asia Pacific Journal of Research*, 223–228. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2346045>
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060130>
- Karthikeyan, A., & Bajj, A. (2023). Marketing strategies of Sephora. StartupTalky. Disponível em <https://startuptalky.com/marketing-strategies-of-sephora/> . Acesso em 8 de novembro de 2024.
- Knasko, S. C., Gilbert, A. N., & Sabini, J. (1990). Emotional state, physical well-being and performance in the presence of feigned ambient odor. *Journal of Applied Psychology*, 20(16), 345-357.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/239435728\\_Atmospherics\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool](https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no consumidor*. Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0 %20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>

- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Leocádio da Silva, Á. L., & Mello, R. C. (2020). Marketing de experiência: Um estudo dos aspectos conceituais. *Cad. EBAPE.BR*, 18(Edição Especial), 781–793. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120190079>
- Le Monde, & AFP. (2020, abril). Coronavirus: Sur les sites de vente en ligne, le nécessaire passe avant le superflu. *Le Monde*. [https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/04/14/coronavirus-sur-les-sites-de-vente-en-ligne-le-necessaire-passe-avant-le-superflu\\_6036591\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/04/14/coronavirus-sur-les-sites-de-vente-en-ligne-le-necessaire-passe-avant-le-superflu_6036591_3234.html). Acesso em 24 de agosto de 2024.
- Lee, S., & Kim, J. (2022). Immersive shopping experiences: Exploring the role of virtual reality in online beauty retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102-115.
- Leon, F. H. A. D., Durão, L. G. D. S., Pinto, N. B., Santos, R. C., Toledo, L. A., & Savonitti, P. H. A. (2022). Marketing sensorial no ambiente digital: Compilando dados de L'Occitane, Nestlé e Sirena Têxtil. *Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC*, 9(2). Recuperado de <https://dalfovo.com/ojs/index.php/reis/article/view/340>
- Lett Digital. (2024). Saúde, higiene e beleza no e-commerce: tendências e insights. <https://dcx.lett.digital/saude-higiene-beleza-e-commerce/>
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Doubleday.
- Lopes, D. (2019). Mais de 6 horas por dia online. O que procuram as pessoas? Consultado em 5 de outubro de 2024, em: <https://marketeer.sapo.pt/mais-de-6-horas-por-dia-online-o-que-procuram-as-pessoas/>
- Lourenço, F. A., & Moreira, G. O. (2021). O impacto do phygital no comportamento do consumidor: Um estudo no setor de cosméticos. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(5), 22-36.
- Lourenço, S. (2019). Sallve was born digital and plans to be a giant in the industry. In-Cosmetics Connect. Disponível em: <https://connect.in-cosmetics.com/trends-en/sallve-was-born-digital-and-plans-to-be-a-giant-in-the-industry/> . Acesso em 14 de novembro de 2024.
- M·A·C Cosmetics. (n.d.). *Nossa história*. Recuperado em 29 de dezembro de 2024, de <https://www.maccosmetics.com.br/our-story>
- Ma, Y., & Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to post-COVID-19: Literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(10), 3074–3079. <https://doi.org/10.1111/jocd.14357>
- Machado, M. C. G. F. (2022). *O marketing sensorial na otimização da experiência, conexão emocional e lealdade do consumidor: O caso Claus Porto* (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de Administração e Gestão. <http://hdl.handle.net/10400.26/40958>
- Madeline, C. M. F. (2021). *How to improve the customer experience when buying cosmetics online?* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/24196>
- Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83–96. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0263>

- Mahdavi, M., Barbosa, B., Oliveira, Z., & Chkoniya, V. (2020). Sounds of scents: Olfactory-auditory correspondences in the online purchase experience for perfume. *Review of Business Management*, 22(4), 836–853. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i4.4083>
- Manenti, M. (2013). *An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector* (Dissertação de mestrado, Dublin Business School, Irlanda). <https://esource.dbs.ie/server/api/core/bitstreams/16e9c199-379f-4b46-9671-eb2416c10c37/content>
- Martins, G.D. A., & Theóphilo, C. R. (2016). Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas, 3ª edição. Grupo GEN. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597009088>
- Maybelline New York. (n.d.). *Sobre nós*. Recuperado em 29 de dezembro de 2024, de <https://www.maybelline.com.br/sobre-nos>
- Medeiros de Jesus, A. H. (2022). *O efeito da realidade aumentada na intenção de compra de consumidores no varejo online* (Trabalho de Conclusão de Curso). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/61382/61382.PDF>
- Menon, P. (2016). Digital beauty: How Sephora leveraged digital technology to overhaul the in-store experience. Harvard Business School Digital Initiative. Disponível em <https://d3.harvard.edu/platform-rctom/submission/digital-beauty-how-sephora-leveraged-digital-technology-to-overhaul-the-in-store-experience/>. Acesso em 8 de novembro de 2024.
- Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, (14), 237-251. [https://www.researchgate.net/publication/243963003\\_Nuevas\\_tendencias\\_del\\_marketing\\_El\\_marketing\\_experiencial](https://www.researchgate.net/publication/243963003_Nuevas_tendencias_del_marketing_El_marketing_experiencial)
- Moravčíková, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics and Business Management*, 5, 148–153. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.3.503>
- Moreno, C. (2020). Realidade aumentada e a personalização de experiências de compra no e-commerce de cosméticos. *Revista Tecnologia e Consumo*, 8(1), 67-82.
- Moura, A. S. (2023). *Fragâncias virtuais: A compra online de perfumes sob a ótica da percepção sensorial e do eu estendido* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco). <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/49958/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Agatha%20de%20Sousa%20Moura.pdf>
- Nielsen, Q. (2019). Augmented retail: The new consumer reality. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/augmented-retail-the-new-consumer-reality-2/>. Acesso em 25 de agosto de 2024.
- O Boticário. (2023). *Saiba quais foram as fragrâncias mais vendidas de 2023 no Boticário*. Recuperado de <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/saiba-quais-foram-as-fragrancias-mais-vendidas-de-2023-no-boticario/>. Acesso em 12 de Dezembro de 2024.

- Oliveira, G. P., & Gouveia, T. A. (2017). Beleza via web: Motivações e freios à compra de cosméticos online. *Diálogo com a Economia Criativa*, 2(5), 57-70. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.25577-70>
- Oliveira, R. M. de, & Braga, N. P. (2013). Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 1–14. <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>
- Paes, F. (2016). *Análise multicritério para estratégia de varejo Omnichannel* [Dissertação de mestrado- Instituto de Tecnologia para Desenvolvimento]. <https://mestrado.lactec.com.br/dissertacoes/156-analise-multicriterio-para-estrategia-de-varejo-omnichannel/>
- Papagiannis, H. (2020). How AR is redefining retail in the pandemic. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/10/how-ar-is-redefining-retail-in-the-pandemic?language=pt>. Acesso em 25 de agosto de 2024.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “Need for Touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Pereira, M. C. (2015). *O impacto dos sentidos na atitude face à marca – o estudo ao grupo Inditex* (Dissertação de Mestrado em Marketing). Universidade de Coimbra.
- Petit, O., Cheok, A. D., Spence, C., Velasco, C., & Karunanayaka, K. T. (2015). Sensory marketing in light of new technologies. *ACM International Conference Proceeding Series*, 16–19, 3–6. <https://doi.org/10.1145/2832932.2837006>
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Picolo, C. (2023). *Saiba tudo sobre a Maybelline - marca pioneira na criação da máscara de cílios!*. Recuperado em 20 de dezembro de 2024, de <https://guiamake.com.br/marcas-maybelline>
- Pile, T. (2024). How Maybelline is leveraging Pinterest to reach Gen-Z makeup shoppers. *Glossy*. Disponível em <https://www.glossy.co/beauty/how-maybelline-is-leveraging-pinterest-to-reach-gen-z-makeup-shoppers/>. Acesso em 11 de novembro de 2024.
- Pinto, T. B., & Araújo, L. S. (2022). A utilização de chatbots com inteligência artificial no varejo online: O caso dos cosméticos. *Revista de Inovação e Tecnologia*, 12(2), 94-110.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2017). Why every organization needs an augmented reality strategy. *Harvard Business Review*, 95(6), 46–57. Disponível em <https://hbr.org/2017/11/why-every-organization-needs-an-augmented-reality-strategy#why-every-organization-needs-an-augmented-reality-strategy>. Acesso em 20 de novembro de 2024.

- Purcărea, T. (2019). Modern marketing, CX, CRM, customer trust and identity. *Holistic Marketing Management*, 9(1), 42-55. <https://ideas.repec.org/a/hmm/journal/v9y2019i1p42-55.html> Acesso em: 12 out. 2024.
- Qian, J. (2021). Sephora's omnichannel strategy. Brand Stories. Disponível em <https://blog.contactpigeon.com/sephora-omnichannel-strategy/#C1> . Acesso em 8 de novembro de 2024.
- R2U. (2020). Como a realidade aumentada melhora a experiência do usuário. <https://r2u.io/como-a-realidade-aumentada-melhora-a-experiencia-do-usuario/>. Acesso em 27 de agosto de 2024.
- Raheem, A. R., Vishnu, P. A. R. M. A. R., & Ahmed, A. M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122, 125–134. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Ribeiro, T. M. T. (2016). *Marketing sensorial aplicado à banca - uma ferramenta de fidelização* (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/18025>
- Ritmala, R. (2019). *Creating sensory experiences for customers* (Bachelor's Thesis). Metropolia University of Applied Sciences. Expertise and insight for the future. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/173858/Creating%20sensory%20experiences%20for%20customers.pdf?sequence=2>
- Roberts, R. (2022). *2022 beauty industry trends & cosmetics marketing: Statistics and strategies for your ecommerce growth*. Common Thread Collective. Disponível em <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>. Acesso em 20 de setembro de 2024.
- Rocha, A. R. da S. T. (2017). *Marketing sensorial e a experiência dos consumidores invisuais* [Dissertação de mestrado, ISCA – Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/22918/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Rock Content. (2022). *Marketing 3.0: O que é e qual a importância de adotar essa estratégia?* Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-3-0/>
- Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2).
- Rosado-Serrano, A., & Navarro-García, A. (2023). Phygital: un nuevo modo de entrada en retail y en franquicias. *Revista De Marketing Y Publicidad*, 7, 105–121. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.6045>
- Ross, S. (2022). MAC Cosmetics brand review. Byrdie. Disponível em <https://www.byrdie.com/mac-cosmetics-brand-review-5187248> . Acesso em 11 de novembro de 2024.
- Rupini, R. V., & Nandagopal, R. (2015). A study on the influence of senses and the effectiveness of sensory branding. *Journal of Psychiatry*, 18(236). <https://doi.org/10.4172/1994-8220.1000236>

- Ruzeviciute, R., Kamleitner, B., & Biswas, D. (2020). Designed to s(m)ell: When scented advertising induces proximity and enhances appeal. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 315–331. <https://doi.org/10.1177/0022243719888474>
- Santos, R. S. C. dos. (2022). *Marketing sensorial em contexto online* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra]. ISCAC - Dissertações de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.26/43309>
- Schlosser, A. E. (2003). Experience products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198. <https://doi.org/10.1086/376807>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- SEBRAE. (2023). *A venda on-line de cosméticos está em alta, mas requer cuidados*. [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-venda-on-line-de-cosmeticos-esta-em-alta-mas-requer-cuidados\\_5043d9c2c0cf3810VgnVCM100000d701210aRCRD#](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-venda-on-line-de-cosmeticos-esta-em-alta-mas-requer-cuidados_5043d9c2c0cf3810VgnVCM100000d701210aRCRD#) Acesso em: 5 de outubro de 2024.
- Shastri, A. (2023). Marketing strategy of Maybelline. IIDE. Disponível em <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-maybelline/> . Acesso em 11 de novembro de 2024.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Silva, E. N. de S. (2015). Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor: A estratégia do marketing olfativo no varejo de roupas. *Revista Brasileira de Inovação em Comunicação*, 8(2), 63-74. <https://revistas.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/2308>
- Silva, W. M. da, Morais, L. A. de, Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Digital marketing, e-commerce and pandemia: A bibliographic review on the Brazilian panorama. *Research, Society and Development*, 10(5), e45210515054. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>
- Simple Organic. (n.d.). Como adicionar beleza limpa à sua rotina de cuidados com a pele. Simple Organic Blog. Disponível em <https://shopsimpleorganic.com/blogs/simple-organic/how-to-add-clean-beauty-to-your-skincare-routine> . Acesso em 14 de novembro de 2024.
- Smith, R., & Johnson, K. (2021). Augmented reality and the future of online shopping: An analysis of consumer engagement in the beauty sector. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 123-139.
- Soares, M. (2013). *Implementação da estratégia de marketing sensorial: Uma abordagem empírica* (Dissertação de Mestrado, Ciências Económicas e Empresariais). Universidade dos Açores. <http://hdl.handle.net/10400.3/2863>

Sousa, M. (2024). Grupo Boticário inaugura seu primeiro laboratório de neurociência do setor de beleza no Brasil. Abramark. Disponível em <https://abramark.com.br/destaques/grupo-boticario-inaugura-seu-primeiro-laboratorio-de-neurociencia-do-setor-de-beleza-no-brasil/>. Acesso em 8 de novembro de 2024.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>

Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2012). Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Distribución y Consumo. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad Autónoma de Madrid.

Suhonen, T., & Tengvall, J. (2009). *Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing* (Bachelor's thesis, Jonkoping International Business School, Jonkoping University).

The Brand Hopper. (n.d.). Marketing strategies and marketing mix of MAC Cosmetics. The Brand Hopper. Disponível em <https://thebrandhopper.com/2023/09/14/marketing-strategies-and-marketing-mix-of-mac-cosmetics/>. Acesso em 11 de novembro de 2024.

Theóphilo, C. R. (2023). Integração das abordagens quantitativa e qualitativa: Ensaio sobre métodos mistos na pesquisa em Contabilidade. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 17(e221846). <https://doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2023.221846>

Thompson, L. (2022). Artificial intelligence meets augmented reality: Personalized shopping experiences in the beauty industry. *Technology and Consumer Behavior*, 18(2), 201-215.

Tobias, C. R. de M., Fujino, G. H., Massoneto, G. D., Santos, L. T., Bueno, M. E. Z., & Mantovani, M. H. T. (2021). A influência do marketing digital nas decisões de compra dos consumidores na área de cosméticos (Trabalho de Conclusão de Curso, Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, Etec Professor Jadyr Salles). Repositório Institucional do Centro Paula Souza. <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/7690>

Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping: Experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

Valenti, C., & Riviere, J. (2008). *The concept of sensory marketing* (Marketing Dissertation, Hogskolan I Halmstad). Disponível em <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238806/FULLTEXT01.pdf>

Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37, 443–465. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>