

**Marketing sensorial utilizado pelas marcas
Natura e O Boticário no *omnichannel***

*Sensory marketing used by the
Natura and O Boticário brands on the omnichannel*

Luciane Pereira VIANA¹
Eliane Rita de LIMA²

Resumo

Esse estudo tem como objetivo comparar as táticas de marketing sensorial utilizadas pelas marcas Natura e O Boticário no *omnichannel*. Como metodologia optou-se pela pesquisa qualitativa, descritiva, técnicas de pesquisa netnográfica e etnográfica. Realizou-se a observação etnográfica nas lojas físicas e vendas diretas e observação netnográfica no *e-commerce* das duas marcas, entre maio a setembro de 2019. Como resultados observa-se que as duas marcas têm fortes ações de marketing sensorial nos seus canais de vendas. É importante destacar que O Boticário explora com maior amplitude o marketing sensorial em suas lojas físicas, já a Natura destaca-se no canal de vendas diretas. Ambas oferecem uma experiência de compra cada vez mais marcante aos consumidores, fazendo com que o marketing sensorial seja um importante aliado nas vendas.

Palavras-chave: Marketing Sensorial. Experiência de Consumo. Natura. O Boticário.

Abstract

This study aims to compare the sensory marketing tactics used by the Natura and O Boticário brands on the omnichannel. As a methodology, qualitative, descriptive research, netnographic and ethnographic research techniques were chosen. Ethnographic observation was carried out in physical stores and direct sales and netnographic observation in the e-commerce of the two brands, between May and September 2019. As a result, it is observed that the two brands have strong sensory marketing actions in their sales channels. . It is important to highlight that O Boticário explores sensory marketing more widely in its physical stores, while Natura stands out in the direct sales channel. Both offer an increasingly remarkable shopping experience to consumers, making sensory marketing an important ally in sales.

Keywords: Sensory Marketing. Consumer Experience. Natura. O Boticário.

¹ Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale. Integrante do Grupo de estudos em Marketing e Experiências de Consumo. E-mail: luciane.v@ienh.com.br

² Graduada em Administração na Faculdade IENH. Integrante do Grupo de estudos em Marketing e Experiências de Consumo. E-mail: elianerita@gmail.com

Introdução

O setor de *lifestyle* (estilo de vida) tem importante contribuição para a economia do país, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019) o setor de beleza em 2018 obteve um crescimento de 2,77% em relação a 2017. Esse setor apresenta uma característica especial, uma vez que, em geral, as pessoas sempre querem sentir-se bem e aumentar a autoestima, tanto pelo âmbito do mercado de trabalho, quanto pela ótica da realização pessoal.

Esses movimentos fizeram com que as marcas de cosméticos desenvolvessem produtos voltados para os diversos tipos de consumidores, preocupando-se cada vez mais em oferecer produtos capazes de fidelização. Segundo Panorama Farmacêutico (2018) em pesquisa feita pela *Strategy Partners* para o ranking Mais Valor Produzido (MVP), as organizações mais valorizadas no Brasil no setor de cosméticos são Natura³ e O Boticário⁴.

Natura e O Boticário realizam vendas em diferentes canais, ou seja, *omnichannel*, estratégia que se baseia no uso interligado de diferentes canais de vendas com o objetivo de estreitar a relação entre *on-line* e *off-line*. Nesse contexto, o objetivo do estudo é comparar as táticas de marketing sensorial utilizadas pelas marcas Natura e O Boticário no *omnichannel*. O problema de pesquisa quais as diferenças entre as táticas de marketing sensorial de Natura e O Boticário no *omnichannel*?

Quanto à metodologia realizou-se uma pesquisa descritiva, qualitativa com pesquisa netnográfica e etnográfica nos canais de vendas das marcas Natura e O Boticário. O referencial teórico buscou elencar os assuntos relativos ao marketing sensorial e experiência de consumo. Na análise dos dados definiu-se como categorias os cinco sentidos (visão, tato, olfato, paladar e audição) e os 8Ps. Este artigo está estruturado,

³ A marca O Boticário foi fundada em 1977, uma pequena farmácia de manipulação no centro de Curitiba. O Grupo Boticário foi fundado em 2010, é composto por seis marcas: Quem Disse Berenice?, O Boticário e The Beauty Box que estão presentes em mais de quatro mil pontos de vendas próprios em 1750 cidades, além de atuarem em e-commerce e venda direta. Já com Vult e Multi B o grupo foca em parcerias com grandes varejistas em mais de 40 mil pontos de venda, como farmácias e multimarcas, chegando a 12 países (GRUPO BOTICÁRIO, 2020, on-line).

⁴ A Natura completou 51 anos em 2020. Foi fundada no Brasil e atualmente está presente na Argentina, Chile, Colômbia, Estados Unidos, França, México e Peru. Conta com uma rede de 1,7 milhão consultoras, 45 lojas próprias produtos em 3,8 mil farmácias e plataforma on-line. O grupo Natura & Co foi fundado em 2016 com a compra da marca AESOP. Em 2017 entrou para o grupo a The Body Shop e em 2019 a Avon. Assim, a Natura se o quarto maior grupo de beleza do mundo, presente em 73 países (NATURA & CO, 2019, on-line).

iniciando pela presente seção, com os aspectos introdutórios, a relevância e o objetivo da pesquisa. A segunda apresenta a revisão da literatura, a terceira a metodologia empregada, a quarta mostra os resultados e a análise, por fim, as considerações finais.

Mix de marketing e marketing sensorial

Conforme Kotler e Armstrong (2015, p.4) “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação e troca de valor com os outros, implica em construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes”. Kotler e Keller (2006) comentam que é fundamental os profissionais de marketing compreenderem o que motiva a compra. Las Casas (2006) destaca duas categorias motivadoras de compra: os aspectos racionais (mix de marketing) e os aspectos emocionais (experiências). O mix de marketing é composto por:

- Produto: Churchill e Peter (2010) definem produto como o que será oferecido ao cliente, classificando-o em durável ou não durável, destinado a consumidores ou organizações. Já Costa e Crescitelli (2007) classificam os produtos pela durabilidade, conveniência, comparação na compra e características especiais na compra.

- Preço: Para Las Casas (2006) o preço é um componente fundamental para a definição da imagem do produto, devendo ser a política de preços condizente com o posicionamento da marca. Alertam Kotler e Keller (2006) que se deve utilizar o preço como uma ferramenta estratégica, personalizando-os de acordo com o valor do segmento.

- Praça: Parente (2013) destaca que o varejo é dividido em varejo com loja e varejo sem loja (venda direta, varejo virtual). Levy e Weitz (2000) explanam que para ter sucesso na escolha da praça é preciso entender: a concorrência, os dados demográficos e o estilo de vida dos consumidores e o processo de decisão de compra.

- Promoção: Churchill e Peter (2010) definem promoção como sendo as táticas utilizadas para informar, convencer e influenciar os consumidores nos estágios do processo de compra. Kotler e Armstrong (2015) destacam que o composto de promoção se divide em propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto.

- Pessoas: Parente (2013) pondera que uma equipe preparada e bem treinada diferencia uma empresa, sendo parte valiosa do seu patrimônio. Para Kotler e Keller

(2006) os profissionais treinados exibem seis características: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e boa comunicação.

•Processos: Las Casas (2006) salienta que a fluidez nos processos é capaz de influenciar na satisfação do consumidor. Cobra e Urdan (2017, p. 9) definem os processos como “os meios e as atividades encadeadas que ensinam ao cliente usufruir de benefícios dos produtos que adquire da empresa, via o atendimento que vai desde a negociação até o pós-venda”.

•Performance: Parente (2013) destaca que a capacidade de criar e gerenciar uma marca é uma das principais habilidades do profissional de marketing. Kotler e Keller (2006) salientam a importância da gestão de *Brand Equity* (Valor da Marca) como responsável por agregar valor ao produto ou serviço.

•Propriedade evidente: Malhotra et al (2013) e Las Casas (2006) explicam que o *layout* e a vitrine são atrativos para o cliente, interferindo diretamente na decisão de compra. Neste item também são relevantes o uso dos cinco sentidos, Malhotra et al (2013) salientam que embora a visão seja o sentido dominante para obter as informações que cercam o indivíduo, tocar o produto, o aroma e audição ajudam a estabelecer uma conexão emocional com a marca.

Rocha, Pereira e Barros (2014) destacam que o consumo de experiência é atrelado a questões das emoções e do apelo aos sentidos. Segundo Sarquis, Glavam, Casagrande, Morais e Kich (2015) não existe um consenso sobre o termo marketing sensorial, por vezes é tratado como marketing de experiência ou *brand experience*. Pine II e Gilmore (2019) definem a experiência como algo que tem impacto pessoal e memorável na vida do consumidor.

Para Filser (2003) e Schmitt (2002) o marketing sensorial é um conjunto de estímulos capazes de criar uma atmosfera multissensorial no ambiente de venda, nas ações de comunicação ou nas características do produto. Para Keller e Machado (2006) e Camargo (2013) comentam que as sensações que são captados pelos cinco sentidos dão início ao processo perceptivo das experiências que desencadeiam uma reação positiva ou negativa com relação ao que está sendo exposto. Os cinco sentidos:

a) Visão: Zarbenatti (2017) e Lindstrom (2012) afirmam que a visão tende a ser o estímulo mais explorado pelas marcas, pois coloca no indivíduo a curiosidade de adquirir os produtos ou serviços o estimulando a buscar novas sensações.

b) Audição: Para Zarbenatti (2017) marcas que fazem uso criativo da música ou destacam sons relacionados ao produto conseguem despertar sentimentos positivos nos consumidores, pois este sentido permite que determinado som seja facilmente reconhecido e associado. Por exemplo, o som pode aumentar o tempo de permanência de um consumidor dentro de uma loja, o que para Camargo (2013) pode representar maior chance de venda.

c) Tato: Zarbenatti (2017) destaca que o tato corresponde ao maior órgão sensorial do corpo humano, responsável pela percepção de objetos e sensações térmicas. Para Lindstrom (2012) o tato é uma ferramenta de conexão, ou seja, é praticamente imprescindível que o cliente possa tocar ou experimentar um produto que deseja comprar.

d) Paladar: Segundo Zarbenatti (2017) o paladar é o sentido do gosto, junto ao olfato forma a dupla de sentidos considerados químicos e possuem uma correlação em suas funções. Lindstrom (2012, p. 17) afirma que “como o paladar é gerado por múltiplos sentidos os anúncios que apelam a esses sentidos terão um impacto significativo no sabor em relação aos anúncios que só mencionam o sabor”.

e) Olfato: conforme Zarbenatti (2017) o olfato é o sentido sensorial que fornece informações sobre os eventos químicos que ocorrem em volta dos seres humanos. Lindstrom (2012) expõe que testes mostraram uma melhoria de 40% no humor quando as pessoas são expostas a uma fragrância agradável, particularmente quando a fragrância for capaz de despertar boas lembranças. O autor salienta ainda, que é possível fechar os olhos, tapar os ouvidos, evitar o toque e rejeitar o sabor, mas o aroma é um elemento essencial do ar.

Quanto mais pontos sensoriais forem estimulados ao construir a identidade da marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas e mais forte será a adesão do consumidor à marca (LINDSTROM, 2007; ÁVILA E BIANCHI, 2015). Para Sausen et al. (2018) e Nascimento (2000) o consumo é uma experiência no qual o cliente considera o ambiente em que está realizando a adesão de um produto ou serviço e a sensação que isso lhe gera, reconhecendo o direcionamento racional e emocional.

Para Lindstrom (2012) o apelo multissensorial afeta nitidamente a percepção da qualidade do produto e, portanto, o valor da marca. Enfim, Krishna (2010) analisa o uso dos sentidos humanos como radares de informações sobre o ambiente, importante na criação de imagens e sentimentos no consumidor. É um elemento fundamental na tomada

de decisões de compra, já que que muitas experiências de consumo são de natureza multissensorial.

Metodologia

Para o presente estudo optou-se pela pesquisa qualitativa, descritiva, com técnicas netnográfica e etnográfica (GIL, 2018; KOZINETS, 2014). Tem como área-alvo o setor de *lifestyle* no Brasil, com enfoque nos produtos de cuidados com a beleza, restringindo o alcance para cosméticos, perfumes e maquiagens. Amostra probabilística por conveniência nos canais de vendas *on-line*, lojas físicas e vendas diretas das marcas (MALHOTRA, 2012). Período de todas as pesquisas entre maio a setembro de 2019.

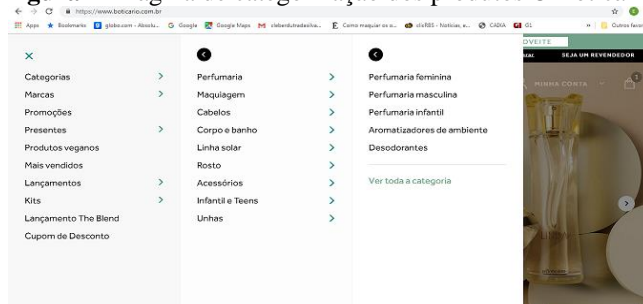
A observação etnográfica foi sistemática participante com registro fotográfico e diário de campo, realizou-se um cliente oculto, ou seja, as vendedoras não foram informadas da pesquisa (GIL, 2018). Foram realizadas dez saídas de campo, nas lojas situadas na região metropolitana de Porto Alegre/RS (Porto Alegre, Novo Hamburgo e Campo Bom). A observação foi sistemática e participante também com as revendedoras das marcas estudadas, uma vez que a pesquisadora faz parte do grupo. As revendedoras são residentes na mesma região, sendo realizadas doze momentos de observações e registros fotográficos.

A observação netnográfica foi realizada nos sites www.boticario.com.br e www.natura.com.br sendo sistemática não-participante, pois foram realizados somente *prints* das telas. A análise de dados foi realizada com a análise de conteúdo (BARDIN, 2006) seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, definindo-se como categorias os sentidos visão, tato, olfato, paladar e audição e os 8ps.

Táticas de marketing sensorial das marcas Natura e O Boticário

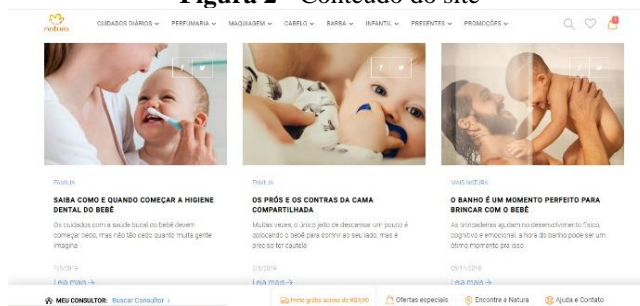
Busca-se nesta seção apresentar a análise dos dados coletados nos três canais de vendas, iniciando pelo *e-commerce*.

a) Produto: Analisando o site da marca O Boticário é possível encontrar os produtos organizados por categorias e marcas (figura 1) permitindo uma identificação visual que facilita a busca.

Figura 1 - Página de categorização dos produtos O Boticário

Fonte: O Boticário (2019, on-line)

A Natura possui um *layout* semelhante, também com setorização dos produtos de acordo com a funcionalidade, mas diferentemente de O Boticário, além de produtos à venda, possui dicas de uso, histórias de clientes e conteúdos relacionados aos produtos (figura 2), o que dificulta a navegação quando o objetivo é pesquisar itens para compra.

Figura 2 - Conteúdo do site

Fonte: Natura (2019, on-line)

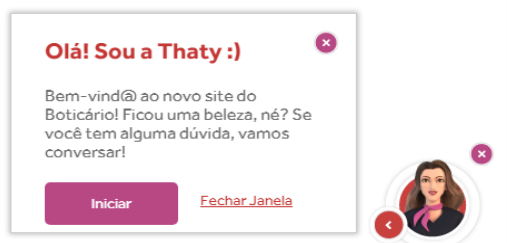
b) Preço: As duas marcas trazem em seus *e-commerces* informações visualmente atrativas em relação ao preço com promoções sazonais, frete grátis.

c) Praça: O site O Boticário é de fácil navegação, destaca os principais acessos, possibilita uma boa experiência visual com uso das cores da sua identidade. Já a Natura possui outros conteúdos além dos produtos destinados à venda, por vezes parece com um blog de dicas, utiliza cores claras e os destaques em laranja.

d) Promoção: O Boticário possui em vários produtos um *link* para solicitação de amostras, que são utilizadas como uma forma de promoção de lançamentos. O cliente faz um cadastro no site e retira a amostra em alguma loja física, de acordo com sua escolha. A Natura disponibiliza explicações sobre a atuação dos produtos com a opção de ler ou escutar, ativando, assim, a audição como ferramenta sensorial, para fomentar as experiências de consumo (ZARBENATTI, 2017; CAMARGO, 2013).

e) Pessoas: Kotler e Keller (2006) e Parente (2013) ressaltam que o *know-how* da equipe se torna um diferencial entre as empresas. O Boticário criou Thaty (figura 3) assistente virtual da marca que proporciona uma experiência sensorial, pois ao interagir com a Thaty o cliente tem a percepção de conversar com uma especialista nos produtos. Já a Natura só possui um “fale conosco” comum em outros sites.

Figura 3 – Thaty



Fonte: O Boticário (2019, on-line)

f) Processos: Conforme Las Casas (2006) a fluidez é primordial nos processos, o *e-commerce* O Boticário é de fácil navegação, com *layout* agradável à visão, proporciona uma experiência de organização visual e possibilita encontrar produtos em poucos *clicks*. A Natura diversifica as informações o que transmite ao cliente uma sensação de dúvida quanto a estar ou não em um *e-commerce*, pois precisa passar por algumas explicações sobre o produto até chegar à página destinada à compra.

g) Propriedade evidente: A Natura tem destaque visual para as cores característica da marca. No O Boticário as cores e o *design* combinam com a proposta promocional do momento, instigando a navegação por todo o site. A figura 4 apresenta o *design* exclusivo para o Dia dos Pais.

Figura 4 - Site O Boticário para o Dia dos Pais

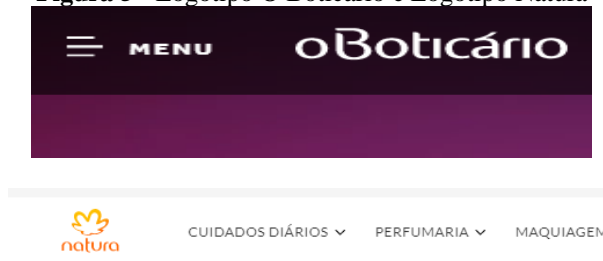


Fonte: O Boticário (2019, on-line)

h) Performance: O Boticário posiciona o seu logo juntamente com o menu para localização dos produtos. A Natura também posiciona seu logo com o menu, no entanto,

como o fundo da tela é branco e a marca opta por cores mais neutras, visualmente o logo não desperta muito atenção ao entrar no *e-commerce* (figura 5).

Figura 5 - Logotipo O Boticário e Logotipo Natura

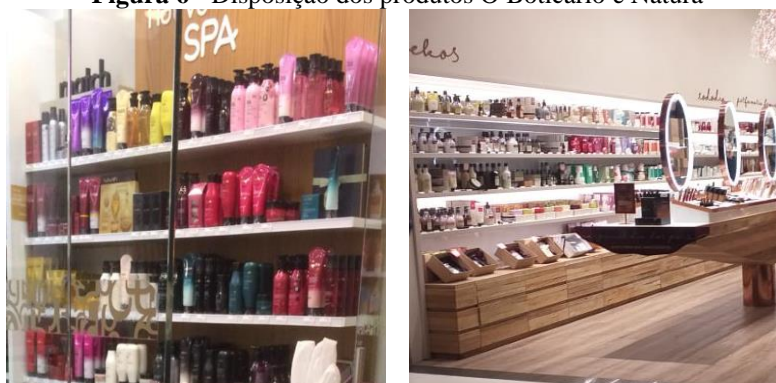


Fonte: Natura (2019, *on-line*)

A seguir são elencadas as táticas de marketing sensorial utilizadas nas lojas físicas.

a) Produto: É possível identificar nas lojas O Boticário que o cliente pode experimentar qualquer produto. Os produtos são distribuídos por categorias, transmitindo ao consumidor uma sensação de organização visual, fácil localização do produto desejado, com o claro objetivo de facilitar sua experimentação. A Natura também setoriza seus produtos por segmentos, o que facilita a localização do produto e incentiva a experimentação dos itens disponíveis na loja (figura 6).

Figura 6 - Disposição dos produtos O Boticário e Natura



Fonte: Acervo da pesquisadora (2019)

b) Preço: As lojas físicas de O Boticário destacam visualmente os preços promocionais (figura 7), evidenciando promoções e datas comemorativas, porém de forma discreta. Nesse sentido, observou-se que ao visualizar preços atrativos o cliente sente-se estimulado a desfrutar das demais experiências sensoriais disponíveis, tornando a decisão de compra não somente uma análise racional do preço e sim considerando o aspecto emocional que o sensorial desperta (ZARBENATTI, 2017; LINDSTROM, 2012).

Figura 7 - Promoção Dia dos Pais

Fonte: Acervo da pesquisadora (2019)

A Natura não traz destaque visual para os preços, o preço aparece discretamente próximo ao produto, de forma que sem entrar na loja não é possível visualizar nenhum preço.

c) Praça: O Boticário tem lojas físicas em shopping, supermercado e na rua, ao passar pela frente das lojas é possível sentir os perfumes da marca. A Natura está presente em apenas uma loja na região, situada em um shopping em Porto Alegre e, não emana o perfume dos seus produtos no exterior.

d) Promoção: O Boticário disponibiliza produtos na fachada das lojas (figura 8) com intuito de estimular a experimentação e instigar o cliente a entrar. Já a Natura não oferece ação de promoção sensorial com intuito de atrair o cliente para dentro da loja.

Figura 8 - Produto para experimentação

Fonte: Acervo da pesquisadora (2019)

e) Pessoas: As vendedoras do Boticário incentivam a experimentação, deixam os clientes à vontade para cheirar, tocar e sentir na pele os produtos. As vendedoras usam uniforme, estão maquiadas e perfumadas com os produtos da marca. As vendedoras da

Natura também usam uniforme, no entanto, a interação com o cliente não se dá naturalmente, deixando a sensação de ter somente autoatendimento.

f) Processos: Como mencionado anteriormente, em suas lojas físicas O Boticário e Natura disponibilizam seus produtos de forma setorizada, sendo que o cliente consegue identificar visualmente onde está o que deseja. Observou-se também que as lojas identificam os produtos que podem ser utilizados para experimentação (figura 9) evitando assim que vários produtos da mesma categoria sejam abertos pelos clientes.

Figura 9 - Produto para experimentação



Fonte: Acervo da pesquisadora (2019)

Nas lojas O Boticário os perfumes podem ser borrifados em cartões olfativos com o nome do perfume facilitando a identificação no caso do cliente querer sentir o aroma de vários perfumes. Os cartões olfativos da Natura são iguais, ou seja, não é possível visualmente identificar a fragrância impregnada (figura 10).

Figura 10 - Cartões Olfativos O Boticário x Natura



Fonte: Acervo da pesquisadora (2019)

g) Propriedade evidente: O aroma encontrado nas lojas físicas O Boticário é característico dos produtos ofertados, influenciando o cliente a entrar na loja. As lojas também exploram a audição e a vitrine que apresenta *kits* promocionais e cores da campanha atual. A loja da Natura não possui vitrine, o que facilita a visualização completa da loja pelo lado de fora, possui portas amplas com destaque para o logo (figura 11).

Figura 11 - Vitrine loja física O Boticário e Natura

Fonte: Acervo da pesquisadora (2019)

h) Performance: O Boticário e Natura trazem sua marca centralizada na fachada das lojas de forma a despertar atenção visual do consumidor (figura 12).

Figura 12 - Marca na fachada da loja O Boticário e Natura

Fonte: Acervo da pesquisadora (2019)

A seguir são elencadas as táticas de marketing sensorial utilizadas nas vendas diretas.

a) Produto: Natura e O Boticário organizam o catálogo de acordo com as funções (perfumaria, desodorantes, cuidados, maquiagem, etc) possui um índice nas primeiras páginas do catálogo, proporcionando uma melhor localização dos produtos e das promoções.

b) Preço: Nos catálogos de O Boticário os preços são apresentados de forma destacada a fim de chamar a atenção visualmente para os preços mais atrativos. Já a Natura destaca os preços promocionais, utiliza com frequência ‘De... Por...’ (figura 13).

Figura 13 - Destaque de preços.



Fonte: Acervo da pesquisadora (2019)

c) Praça: As revendedoras possuem um *kit* mostruário para os clientes fazerem experimentações antes de adquirir os produtos. Na pesquisa etnográfica realizada com as revendedoras de O Boticário foi possível identificar que duas revendedoras não adquiriram o *kit* mostruário por julgarem que os produtos O Boticário são conhecidos e não necessitam divulgação através de experimentação, uma vez que existem muitas lojas na região, permitindo ao cliente experimentar o produto na loja. Com relação às revendedoras Natura, observou-se que todas possuem o *kit* experimentação, pois relatam que as clientes sempre querem experimentar antes de comprar um produto.

d) Promoção: Para suprir a estratégia olfativa utilizada nas lojas físicas, nos catálogos O Boticário existe a opção de sentir o aroma de alguns produtos (figura 14).

Figura 14 - Produto para sentir o aroma



Fonte: Acervo da pesquisadora (2019)

As revendedoras da Natura além de oferecer para a cliente sentir o aroma no catálogo, utilizam a distribuição de amostras (figura 15).

Figura 15 - Amostras Natura para distribuição



Fonte: Acervo da pesquisadora (2019)

e) Pessoas: O Boticário disponibiliza treinamentos para que suas revendedoras possam atender melhor os clientes e saber demonstrar os produtos disponíveis nos catálogos. É possível verificar que elas são capacitadas a indicar o produto mais adequado de acordo com as características e gostos pessoais do cliente. A Natura também aposta na qualificação das suas revendedoras com treinamentos *on-line* e presenciais, com objetivo de dominarem as técnicas de vendas e conhecer a história da empresa e os produtos que oferecem.

f) Processos: Como já descrito, Natura e O Boticário possuem processos estabelecidos para atendimento das vendas diretas no que se refere aos estímulos sensoriais, usam catálogos, kits e amostras disponibilizadas pelas revendedoras com intuito de divulgar os produtos e levar a experiência sensorial aos clientes.

g) Propriedade evidente: É possível identificar um revendedor Natura ou O Boticário pelos materiais de apoio disponibilizados pelas marcas, tais como sacolas, bolsas, cartão de visita e catálogos.

h) Performance: As revendedoras de O Boticário são capazes de repassar aos clientes as principais características dos produtos e da marca. A Natura também estabelece um canal direto capaz de consolidar a importante parceria que reflete na forma que as revendedoras indicam a marca para suas clientes. As duas marcas trabalham fortemente a divulgação da performance através das revendedoras.

Comparativo entre as táticas sensoriais utilizadas pelas marcas estudadas

Utilizando a estratégia de *omnichannel* (integração dos múltiplos canais de vendas) as marcas Natura e O Boticário proporcionam aos consumidores diversas experiências de compra, sendo que o consumidor poderá optar por qual canal mais gosta de comprar, aproveitando possíveis promoções.

Na pesquisa netnográfica feita no *e-commerce* das marcas foi possível identificar que ambas apresentam experiências sensoriais. O Boticário se destaca por oferecer amostras no *e-commerce* para os clientes conhecerem os produtos, evidencia a estratégia *omnichannel*, pois o cliente solicita a amostra no *site* e retira na loja física de sua preferência. Possui a Thaty, assistente virtual, que permite uma interação mais pessoal entre o consumidor e a marca. Na Natura destaca-se a possibilidade do consumidor escutar tutoriais sobre os produtos vendidos, trazendo maior segurança na escolha do produto ideal para cada pessoa e, assim, com o auxílio da tecnologia proporcionar uma experiência sensorial diferenciada (ROCHA, PEREIRA E BARROS, 2014; PINE II E GILMORE, 2019).

As lojas físicas das marcas estudadas são sensorialmente ricas em detalhes capazes de diferenciá-las dos demais concorrentes. Essa diferenciação tende a proporcionar aos consumidores experiências marcantes, pois conforme descrito para Lindstrom (2007, 2012), Filser (2003), Zarbenatti (2017) e Sausen et al. (2018) quanto mais pontos sensoriais forem estimulados ao construir a identidade de uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas e possivelmente mais forte será a adesão do consumidor a essa marca. Foi possível identificar que O Boticário utiliza quatro dos cinco sentidos sensoriais e a Natura três sentidos. O Boticário e Natura não exploram o paladar e, Natura a audição não se faz presente, pois a loja é totalmente silenciosa; ao visitá-la é possível apenas escutar o barulho vindo do corredor do shopping. Em ambas as vendedoras descrevem as principais características dos produtos, destacam o uso dos ingredientes da biodiversidade brasileira, entretanto, na Natura possuem um nível de interação menor com as clientes em relação ao O Boticário.

Com relação a venda direta é possível destacar que é característica a utilização de táticas de marketing sensorial na divulgação dos produtos. A Natura tem ações de treinamento de seus revendedores com o objetivo de qualificá-los a oferecer a marca de forma que o produto venha a ser um “gesto de carinho” com o cliente. O mostruário das representantes Natura são mais completos em relação aos mostruários das revendedoras de O Boticário. Um dos motivos alegados é a presença de diversas lojas físicas O Boticário na região, o que facilita a experimentação dos produtos pelos consumidores (SCHMITT, 2002; KELLER E MACHADO, 2006).

Enfim, analisando os pontos sensoriais utilizados pelas marcas é possível identificar que ambas têm fortes ações de marketing sensorial nos seus canais de vendas. É importante

destacar que O Boticário explora com maior amplitude o marketing sensorial em suas lojas físicas, já a Natura destaca-se no canal de vendas diretas. Esse movimento pode ser explicado pela empresa estar há mais tempo no segmento de vendas diretas, enquanto O Boticário tem maior presença no ramo de lojas físicas. Com relação ao *e-commerce* ambas são semelhantes em suas ações e se destacam pela capacidade de criar oportunidades que instigam o consumidor a navegar pelo *site* e descobrir as variadas opções de produtos e informações disponíveis, com pequena vantagem para O Boticário, que tem uma característica mais ousada em suas ações sensoriais no canal de vendas *on-line*.

Considerações finais

Novas exigências na experiência de compra requerem cada vez mais dedicação das marcas para com seus clientes. Logo, o marketing sensorial se faz presente como um forte elemento de posicionamento da marca, pois a forma como a empresa se comunica a diferencia no mercado onde está inserida.

Esse estudo possibilitou que se compreendesse como Natura e O Boticário usam táticas de marketing sensorial para conseguir garantir espaço em um ambiente tão disputado dentro de um segmento em constante crescimento. Foi possível constatar que existem muitas ações sensoriais utilizadas pelas duas marcas a fim de criar proximidade com seus clientes.

Para trabalhos futuros sugere-se uma pesquisa quantitativa da percepção dos clientes em relação as ações de marketing sensorial de todas as marcas. Em relação às possíveis limitações encontradas destaca-se a presença de apenas uma loja física da marca Natura na região estudada, limitando a observação em apenas um ponto de venda físico.

Por fim, conclui-se as experiências ofertadas pelas marcas causam sensações agradáveis por meio do aroma dos produtos, a textura das maquiagens e cosméticos, as interações disponíveis nos *e-commerces*, entre outras mencionadas nesse estudo, que podem fortalecer e aproximar a marca do consumidor. Desta forma, oferecendo uma experiência de compra cada vez mais marcante aos consumidores, fazendo com que o marketing sensorial seja um importante aliado nas vendas.

Referências

- ABIHPEC. **Panorama do Setor 2019**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>>. Acesso em: 26 jul. 2019.
- ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de economia comportamental e experimental**. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2006.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.
- COBRA, Marcos; URDAN André Torres. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2017.
- COSTA, Antônio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FILSER, M. Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale, **Revue Française du Marketing**. v. 4/5, n. 194, p. 5-11, september. 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- GRUPO BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt/Paginas/Inicial.aspx>>. Acesso em: 15 ago. 2020.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRISHNA, A. **Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior**. New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. São Paulo: Penso, 2014.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LINDSTROM, Martin. **BrandSense revisada e atualizada: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MALHOTRA Naresh K.; et al. **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NASCIMENTO, José Rafael. Nova economia, novo consumidor. **Revista de Comunicação e Marketing**, v. 1, p. 83-116, 2000.

NATURA & CO. Disponível em: <<https://naturaeco.com/index-pt-br.html>. > Acesso em: 20 ago. 2019.

O BOTICÁRIO. Disponível em: <<https://www.oboticario.com.br/>>. Acesso em: 15 Ago. 2020.

PANORAMA FARMACÊUTICO. **Natura lidera ranking da empresa de cosméticos**. Disponível em: <<https://panoramafarmaceutico.com.br/2018/04/03/natura-lidera-ranking-da-empresa-de-cosmeticos/>>. Acesso em: 26 jul. 2019.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2013.

PINE II, B.; Gilmore, J. **Bem-vindo à economia da experiência**. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em: 30 mai. 2019

ROCHA, Evarildo; PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla. **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

SARQUIS, Aléssio Bessa Sarquis; et al. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**. Florianópolis, v.2, n.3, p. 1-21, agosto. 2015.

SAUSEN, Juliana Da Fonseca Capssa Lima et. al. Marketing sensorial: limites e possibilidades no varejo físico e virtual de vestuário. **Simpósio Latino-Americano de Estudos de Desenvolvimento Regional**, v. 1, n. 1, 2018.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

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