A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SENSORIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA – UM ESTUDO PARA A MARCA L'OCCITANE.

Ana Julia Leite Pinto, Maria Luiza Costa Coutinho, Ana Carolina Marini Figueira dos Santos, Aline Novaes Ferreira Mantovani

Fundação Vale Paraibana de Ensino, Colégios Univap - Unidade Centro, Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Jardim São Dimas – 12245-720 - São José dos Campos – SP, Brasil, leiteanajulia3@gmail.com, marialuizapubli@gmail.com, prof.carolinamarini@gmail.com, aline.novaes@ymail.com

Resumo

O estudo teve como objetivo analisar a importância do marketing sensorial no desenvolvimento de campanhas publicitárias, tendo como objeto de estudo a marca L'Occitane au Brésil. A partir de pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa quantitativa realizada com consumidores em São José dos Campos, procurou-se compreender o interesse do público por experiências sensoriais e identificar suas preferências para o desenvolvimento de uma nova linha de produtos. Os resultados indicaram interesse significativo por experiências que estimulem os sentidos e permitiram definir produtos de maior preferência do público. Com base nesses dados, foi proposta uma campanha para uma nova linha inspirada no tucumã, fruto oriundo da Amazônia, utilizando os sentidos da visão, do tato e do olfato por meio de uma identidade visual baseada na paleta de cores da fruta, embalagens texturizadas com sua representação em relevo e a utilização da fragrância dos produtos para ambientação das lojas. A proposta busca unir marketing sensorial e valorização da biodiversidade brasileira, criando uma experiência capaz de aproximar o público da nova linha e fortalecer sua conexão com a marca.

Palavras-chave: Marketing; Experiência; Campanha; Sentidos.

Área do Conhecimento: Técnico

Introdução

O consumidor nos dias de hoje, não buscam apenas adquirir o produto, buscam por algo que lhes despertem emoções, que possam senti-lo, tocá-lo e que estimulem o processo interacional. Neste sentido, o marketing deve envolver o consumidor em abordagens multissensoriais em todo o processo de compra, despertando-lhes emoções e promovendo-lhe contentamento, segurança, bem-estar, confiança e simpatia (Oliveira e Braga, 2013 p. 04). Já Schmitt (2002, p. 44) enfatiza que o marketing experimental ou sensorial se opõe ao marketing tradicional, considerando o consumidor não apenas como ser racional, mas também como seres emocionais, que são muitas vezes motivados por sentimentos, fantasias e desafios.

A publicidade é definida como uma técnica de comunicação estratégica que visa promover a venda de produtos, serviços ou ideias através de espaços pagos em veículos de comunicação. Ela é caracterizada pela intencionalidade comercial e pelo uso de uma linguagem persuasiva que busca modificar e/ou reforçar percepções e comportamentos do público-alvo. Conforme Pinho (2001), a publicidade é uma forma de comunicação de caráter comercial destinada a divulgar produtos, serviços ou ideias, buscando influenciar atitudes e comportamentos do público. Já Ogilvy (1983) enfatiza o caráter persuasivo da publicidade ao defini-la como uma forma de vender por meio da comunicação.

O marketing sensorial corresponde a uma abordagem estratégica que utiliza estímulos ligados aos cinco sentidos humanos — visão, audição, paladar, olfato e tato — para criar experiências mais profundas entre consumidores e marcas. Seu objetivo é evoluir a comunicação racional, alcançando também as dimensões emocionais e cognitivas do indivíduo. De acordo com Lindstrom (2007, p. 18), marcas que exploram estímulos sensoriais conseguem estabelecer conexões mais duradouras com os consumidores, pois ativam áreas do cérebro relacionadas à memória e às emoções. Krishna (2012) ressalta que estímulos sensoriais podem influenciar percepções, julgamentos e comportamentos de compra. Assim, o marketing sensorial contribui para fortalecer a lembrança da marca, aumentar a

percepção de valor e tornar a experiência de compra menos dependente de fatores racionais, como o preço.

O comportamento do consumidor investiga os processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços ou experiências, reunindo contribuições da psicologia, sociologia, antropologia e marketing. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 161), o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que moldam preferências, hábitos e escolhas no mercado. Nesse contexto, Solomon (2016) destaca que os consumidores não adquirem apenas produtos, mas também significados simbólicos associados a estilos de vida e identidades sociais. Já Mintel (2019) aponta que o consumidor moderno busca um equilíbrio entre funcionalidade e gratificação emocional.

O desenvolvimento de uma campanha publicitária corresponde ao processo de sistematização de ações de comunicação orientadas por um objetivo comum. Esse processo exige a identificação do público-alvo, a criação de uma identidade visual adequada e a construção de um storytelling eficaz. Segundo Lupetti (2007, p. 105), o planejamento de campanhas exige uma articulação entre estratégia, criatividade e mídia, para que a mensagem seja transmitida de forma clara e eficaz. Kotler e Keller (2012) destacam que o sucesso de uma campanha depende da construção de um posicionamento sólido, capaz de diferenciar a marca e ocupar um lugar relevante na mente do consumidor.

A valorização da cultura brasileira na comunicação refere-se à incorporação de símbolos, linguagens, tradições e referências socioculturais nacionais nas estratégias de marca. Essa prática busca aproximar as empresas do público por meio de elementos indenitários compartilhados, promovendo reconhecimento e identificação. Essa abordagem deve evitar estereótipos e focar em identidades reais e na herança afetiva que a cultura local/nacional proporciona. Segundo Hall (2006, p. 13), as identidades culturais são construídas dentro de sistemas de significação e discursos presentes na sociedade. Dessa forma, a cultura desempenha um papel fundamental na formação de sentidos, valores e identidades coletivas. Desse modo, Canclini (2013) destaca que as culturas contemporâneas são marcadas por processos de hibridação, nos quais elementos tradicionais, populares e de mercado se combinam para produzir novos significados culturais. Referências culturais locais podem ser incorporadas às estratégias de comunicação e às narrativas de marca, contribuindo para gerar identificação e pertencimento entre consumidores.

O estudo se torna importante, dado que o marketing sensorial traz um diferencial para as marcas, além de agregar na sensação única do consumidor ao comprar o novo produto. O marketing sensorial proporciona uma experiência exclusiva através dos estímulos ligados aos cinco sentidos – tato, visão, olfato, paladar e audição – criando uma relação afetiva entre o consumidor e a marca. Pensando no público alvo fiel da L'OCCITANE AU BRESIL e em como a empresa se importa em valorizar a cultura brasileira, o desenvolvimento de uma campanha baseado nesse conceito tende a estimular os consumidores a comprar produtos de uma nova linha produzida com um fruto pouco conhecido no estado de São Paulo.

Atualmente, os consumidores buscam mais do que apenas adquirir um produto, desejando vivenciar experiências que despertem emoções e criem conexões significativas. Nesse contexto, o marketing sensorial se mostra mais eficiente para atingir esse público cada vez mais seletivo ao proporcionar estímulos que vão além da comunicação tradicional e destacam o diferencial da marca. Além disso, o produto será desenvolvido com foco na valorização da cultura nortista, muitas vezes pouco explorada, evidenciando a diversidade e riqueza cultural brasileira. Dessa forma, a marca L'Occitane reforça seu compromisso em representar tudo o que o Brasil tem a oferecer.

O objetivo do artigo é demonstrar como o marketing sensorial pode ser mais eficaz na persuasão do consumidor em comparação ao marketing tradicional, ao explorar estímulos ligados aos cinco sentidos e às emoções. Para tal, será analisado como elementos visuais, táteis e olfativos são capazes de influenciar diretamente a escolha dos consumidores provando como a compra deve envolver uma experiência ao público.

Metodologia

Nesse contexto, para obter um melhor conhecimento do tema, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica baseada em livros e artigos, com o objetivo de entender de maneira aprofundada os conceitos de publicidade e a importância do desenvolvimento de campanha utilizando marketing

sensorial. Essa fundamentação foi essencial para a elaboração de uma nova linha de produtos da marca L'OCCITANE AU BRESIL que utiliza os princípios do marketing sensorial.

A partir desse estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, elaborada com o fito de certificar que a campanha a ser desenvolvida usando o marketing sensorial seria eficaz para o público-alvo da marca, com o espaço amostral corresponde a 101 respostas necessárias. A pesquisa obteve um total de 130 respostas, entretanto, apenas 97 pessoas passaram pelas perguntas filtro, qualificando-se como público-alvo da pesquisa.

A coleta das respostas foi construída com moradores de São José dos Campos no decorrer dos dias 1 de Junho e 2 de Junho de 2026, contendo 14 perguntas, sendo 13 fechadas e uma aberta, realizada através de um formulário digital na plataforma *Google Forms* divulgado nas redes sociais.

Resultados

A figura 1 evidencia o interesse dos consumidores em experiências sensoriais na compra de um produto. 58% dos entrevistados se interessam muito, 28% se interessam pouco, 11% são indiferentes e 3% não se interessam.

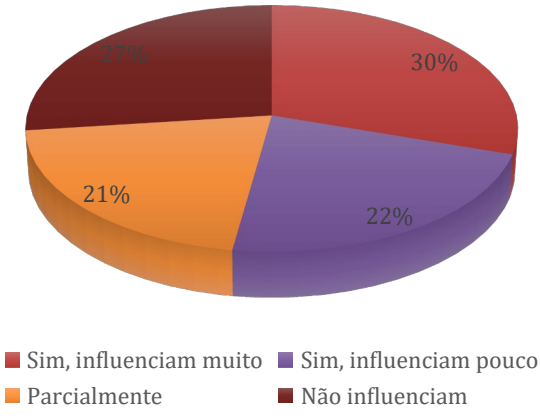
Figura 1 - Interesse por experiências sensoriais na compra de um produto



Fonte: Próprios autores, 2026.

A figura 2 apresenta a influência da valorização da flora brasileira na decisão de compra dos consumidores. 30% dos entrevistados são influenciados, 27% não são influenciados, 22% são pouco influenciados e 21% são parcialmente influenciados.

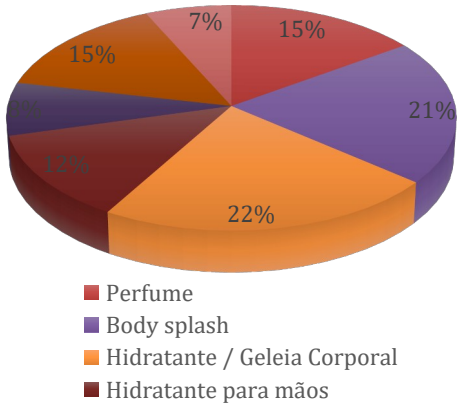
Figura 2 Influência de produtos que valorizam a flora brasileira na decisão de compra



Fonte: Próprios autores, 2026.

A figura 3 apresenta quais produtos da marca os consumidores tem maior interesse para a nova linha. 22% tem interesse em hidrante/ geleia corporal, 21% tem interesse em body splash, 15% tem interesse em perfume, 15% tem interesse em sabonete, 12% tem interesse em hidratante para mãos, 8% tem interesse em lip balm e 7% tem interesse em spray para ambientes

Figura 3 - Produtos favoritos para construção da nova linha



Fonte: Próprios autores, 2026.

Discussão

O projeto tem como objetivo compreender e analisar como o marketing sensorial influencia a decisão de compra dos consumidores e de que maneira essa estratégia pode contribuir para impulsionar as vendas de novos lançamentos em marcas já consolidadas. Para a realização do estudo, foi escolhida a marca L'Occitane au Brésil, a partir da proposta de desenvolver uma campanha baseada no marketing sensorial para o lançamento de uma nova linha de produtos que valorize elementos da flora brasileira, tendo o tucumã como principal matéria-prima.

Para Bandeira (2013, p.09), os cinco sentidos dos seres humanos são fundamentais em suas reações e atitudes, podendo expressar aprovação ou reprovação sobre algo, gerando lembranças, bem-estar e desejos. Nesse contexto, por já estar consolidada no mercado, a L'Occitane au Brésil pode se beneficiar da aplicação do marketing sensorial no lançamento da nova linha, uma vez que a utilização de estímulos capazes de despertar os sentidos dos consumidores pode contribuir para a construção de uma melhor experiência de compra. Além disso, a estratégia também pode auxiliar na apresentação de um fruto ainda pouco conhecido pelo público do estado de São Paulo, transformando o desconhecimento em uma oportunidade de despertar a curiosidade, gerar interesse e estimular a compra dos produtos.

Os resultados obtidos por meio da pesquisa indicam que os consumidores da marca demonstram interesse por experiências sensoriais que estimulem seus sentidos e contribuam para uma maior conexão com a marca. Esses resultados reforçam a importância da utilização do marketing sensorial na campanha proposta, especialmente por possibilitar que os consumidores tenham contato com a nova linha de maneira mais envolvente, favorecendo a aproximação com um produto elaborado a partir de um ingrediente ainda pouco conhecido por esse público.

Além disso, os resultados da pesquisa indicam que a valorização de elementos relacionados à cultura e à biodiversidade brasileira apresenta relevância para o público no processo de escolha de produtos. A pesquisa também permitiu identificar os produtos de maior preferência entre os consumidores da marca, que seria considerado no desenvolvimento da nova linha, buscando alinhar a proposta aos interesses do público-alvo.

A campanha proposta utilizaria três sentidos: visão, tato e olfato. A visão seria trabalhada por meio de uma identidade visual baseada em uma paleta de cores relacionada ao tucumã, aplicada às embalagens, materiais de divulgação e demais elementos da campanha. O tato seria explorado por meio de embalagens texturizadas e com a representação do tucumã em relevo, especialmente nas

tampas dos produtos, permitindo que o consumidor tenha contato físico com a representação do fruto. O olfato seria utilizado como um dos principais diferenciais da campanha, considerando que as lojas da L'Occitane au Brésil não possuem uma fragrância específica para ambientação, o aroma da nova linha seria utilizado nas unidades durante o período de lançamento. Dessa forma, o aroma poderá despertar a curiosidade dos consumidores e criar uma associação imediata entre fragrância e os novos produtos.

A campanha seria lançada no sudeste do país, visando alcançar o público com pouco, ou nenhum contato com a fruta utilizada no desenvolvimento dos produtos, apresentando a flora do norte brasileiro a esta população. Ela teria início no final de outubro de 2026 tendo duração de 6 semanas e sendo finalizada na primeira semana de dezembro pensado para que os consumidores conheçam o novo produto e comprem a nova linha para presentear nas festividades de fim de ano.

Esse projeto teria como objetivo apresentar a cultura nortista brasileira para regiões que não tem contato direto com tais costumes, focando principalmente na divulgação e venda para o sudeste do país. Para tanto a campanha seria lançada primeiramente no estado de São Paulo, trabalhando com outdoors, propagandas na televisão em horário nobre e divulgações em redes sociais com foco principal na apresentação da nova linha aos consumidores da marca utilizando o marketing sensorial para conquistar os clientes.

Conclusão

O desenvolvimento deste estudo permitiu compreender a importância do marketing sensorial como estratégia para aproximar consumidores das marcas e melhorar a experiência de compra. A partir da pesquisa realizada, foi possível identificar um interesse do público por experiências que estimulem os sentidos, além de compreender suas preferências para o desenvolvimento de uma nova linha da L'Occitane au Brésil.

Com base nesses resultados, foi proposta uma campanha para uma linha inspirada no tucumã, utilizando estímulos visuais, táteis e olfativos por meio da identidade visual, das embalagens texturizadas e da ambientação das lojas.

Dessa forma, o estudo demonstra que a aplicação do marketing sensorial pode contribuir para tornar o lançamento de um produto mais atrativo, especialmente quando associada à valorização da cultura brasileira, criando uma experiência capaz de aproximar o consumidor da marca e do produto.

Referências

BANDEIRA, Laura Maria Ferreira de Sá. **Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas**. 2013. Trabalho de Graduação (Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MINTEL. **Global Consumer Trends 2019**. London: Mintel, 2019.

OGILVY, David. **Ogilvy on advertising**. New York: Crown Publishers, 1983.
OLIVEIRA, R. M.; BRAGA, N. P. **Os cinco sentidos no marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru. Anais [...]. Bauru: Intercom, 2013. p. 1-15.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 2001.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: suas empresas e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.