



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO - CCAE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EMILLY MARIA DA SILVA PIRES

**O IMPACTO DO MARKETING EMOCIONAL NO CONSUMIDOR: uma análise
qualitativa das campanhas do boticário sob a ótica S-O-R**

Mamanguape/PB

2026

EMILLY MARIA DA SILVA PIRES

**O IMPACTO DO MARKETING EMOCIONAL NO CONSUMIDOR: uma análise
qualitativa das campanhas do boticário sob a ótica S-O-R**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Aplicadas e Educação da Universidade Federal da Paraíba, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração, defendido e aprovado pela banca examinadora constituída pelos docentes:

**Profa. Dra. Laura Maria de Aguiar Mayer– UFPB
Orientador(a)/Presidente**

**Profª Dra. Edilane do Amaral Heleno – UFPB
Membro da Banca Examinadora**

**Prof. Ms. Saulo Emmanuel Vieira Maciel – UFPB
Membro da Banca Examinadora**

**Mamanguape/PB
2026**



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



O IMPACTO DO MARKETING EMOCIONAL NO CONSUMIDOR: uma análise qualitativa das campanhas do boticário sob a ótica S-O-R

Emilly Maria da Silva Pires – UFPB – emillymaria369@gmail.com

Prof.^a Laura Maria de Aguiar Mayer - UFPB - laura.aguiar27@gmail.com

Profa. Dra. Edilane do Amaral Heleno – UFPB – edilane.amaral@gmail.com

Prof. Ms. Saulo Emmanuel Vieira Maciel – UFPB – saulo.maciel@academico.ufpb.br

RESUMO

Este estudo analisou como os estímulos narrativos e audiovisuais presentes nas campanhas publicitárias de O Boticário são processados pelos consumidores e se relacionam com emoções, memórias, confiança, identificação, intenção de compra e lealdade atitudinal, sob a perspectiva do framework Stimulus-Organism-Response (S-O-R). A pesquisa adotou abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, utilizando vídeo-elicitación e entrevistas semiestruturadas com 14 consumidores da marca. Os dados foram submetidos à análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que música, expressões, gestos de cuidado e storytelling atuaram como estímulos capazes de despertar associações afetivas e sensoriais. No organismo, destacaram-se memórias autobiográficas, emoções, percepção de autenticidade, confiança e identificação com a marca. Essas respostas internas foram associadas à intenção declarada de compra, preferência e lealdade atitudinal. Conclui-se que o efeito das campanhas ocorre de forma mediada pelos estados cognitivos e emocionais, reforçando a aplicabilidade do S-O-R à compreensão da experiência de marca no setor de cosméticos, em contextos contemporâneos de consumo.

Palavras-chave: Comportamento Do Consumidor. Storytelling. Marketing Sensorial. Experiência De Marca. Stimulus-Organism-Response.

ABSTRACT

This study analyzed how narrative and audiovisual stimuli present in O Boticário's advertising campaigns are processed by consumers and related to emotions, memories, trust, identification, purchase intention, and attitudinal loyalty, based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. The research adopted a qualitative, exploratory, and descriptive approach, using video elicitation and semi-structured interviews with 14 consumers of the brand. The data were examined through content analysis. The findings showed that music, facial expressions, gestures of care, and storytelling acted as stimuli capable of evoking affective and sensory associations. Within the organism dimension, autobiographical memories, emotions, perceived authenticity, trust, and brand identification emerged as the main internal states. These responses were associated with declared purchase intention, preference, and attitudinal loyalty. The study concludes that the effects of the campaigns occur through cognitive and emotional mediation,

reinforcing the applicability of the S-O-R framework to understanding brand experience in the cosmetics industry and contemporary consumption contexts.

Keywords: Consumer Behavior. Storytelling. Sensory Marketing. Brand Experience. Stimulus-Organism-Response.

1. INTRODUÇÃO

Em um contexto de crescente digitalização das relações de consumo, o ato de consumir ultrapassa a satisfação de necessidades funcionais e passa a envolver aspectos relacionados à identidade, ao pertencimento e à construção de significados. Nesse cenário, as marcas assumem um papel relevante na mediação das relações entre organizações e consumidores, comunicando valores e buscando estabelecer vínculos com diferentes públicos (Camilo et al., 2024).

Empresas do setor de cosméticos, como O Boticário, têm investido em estratégias voltadas à construção de relacionamentos com seus consumidores, reconhecendo que fatores emocionais podem influenciar o processo de decisão de compra. Nesse contexto, a escuta ativa constitui um instrumento relevante para a compreensão do comportamento do consumidor, permitindo identificar percepções, expectativas e elementos associados às experiências de consumo (EXAME, 2024). A partir dessas informações, as organizações podem adaptar suas estratégias de comunicação e desenvolver ações alinhadas às demandas de seus públicos.

A compreensão desses fenômenos pode ser ampliada a partir da teoria *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), amplamente utilizada para explicar a influência dos estímulos ambientais sobre os estados internos e as respostas comportamentais dos indivíduos (Rahmawati; Kuswati, 2022). Segundo esse modelo, os estímulos externos não afetam diretamente o comportamento do consumidor; sua influência ocorre por meio de processos cognitivos e afetivos que antecedem as respostas observáveis (INTEGRATING..., 2021).

Sob essa perspectiva, elementos como campanhas publicitárias, narrativas de marca e experiências sensoriais podem ser compreendidos como estímulos (S). O organismo (O) corresponde aos estados internos do consumidor, abrangendo aspectos cognitivos e emocionais associados à percepção, ao prazer e à utilidade percebida. Por sua vez, a resposta (R) manifesta-se em comportamentos como engajamento, intenção de compra e fidelização.

A literatura também aponta que as narrativas constituem mecanismos relevantes na construção de vínculos entre consumidores e marcas. Nesse sentido, o Marketing 3.0 amplia a compreensão do consumidor ao considerar dimensões humanas que transcendem atributos funcionais dos produtos. Pardini e Ponce de Ponce (2018) destacam que eventos afetivos podem

desencadear sentimentos relacionados às experiências individuais, influenciando processos decisórios. Dessa forma, estratégias de *storytelling* e neuromarketing têm sido incorporadas às ações de comunicação organizacional como instrumentos voltados à criação de experiências significativas.

Como exemplo, destaca-se a campanha de Dia das Mães de O Boticário, que abordou a temática do "ninho vazio", associando a comunicação da marca a situações presentes no cotidiano dos consumidores (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2024). Paralelamente, a empresa projetou crescimento no faturamento relacionado à data, ampliando seus investimentos na categoria de kits presenteáveis (SEGS, 2024). Embora dados mercadológicos não permitam estabelecer relações causais diretas, tais informações evidenciam a relevância das estratégias narrativas e sensoriais no contexto contemporâneo do varejo.

Ao abordar situações do cotidiano, essas estratégias podem influenciar processos cognitivos e afetivos associados ao comportamento do consumidor, contribuindo para a formação de vínculos com a marca e para a intenção de consumo. Assim, o *framework* S-O-R apresenta-se como uma ferramenta teórica adequada para analisar a relação entre estímulos mercadológicos, estados internos e respostas comportamentais.

Embora estudos recentes tenham empregado o framework S-O-R para compreender diferentes contextos de consumo, como mídias sociais, marketing de influência, ambientes digitais e experiências de marca, ainda são menos exploradas investigações qualitativas que examinem, de maneira integrada, como estímulos narrativos e audiovisuais presentes em campanhas publicitárias são interpretados pelos consumidores e relacionados às suas memórias, emoções, percepção de autenticidade, confiança e identificação com a marca. Além disso, parte significativa dos estudos concentra-se na mensuração das relações entre estímulos e intenções comportamentais, oferecendo menor aprofundamento sobre os significados atribuídos pelos próprios consumidores aos processos internos que conectam essas dimensões. Nesse sentido, permanece espaço para compreender qualitativamente como essa dinâmica ocorre em campanhas do setor de cosméticos e beleza.

Diante do exposto, emerge a seguinte questão de pesquisa: De que forma os estímulos narrativos e audiovisuais presentes nas campanhas publicitárias de O Boticário são processados pelos consumidores e se relacionam com sua intenção de compra e lealdade atitudinal, à luz do framework Stimulus-Organism-Response (S-O-R)? Para responder a essa indagação, o presente trabalho tem como objetivo geral **analisar como os estímulos narrativos e audiovisuais presentes nas campanhas publicitárias de O Boticário são processados pelos consumidores e se relacionam com emoções, memórias, confiança, identificação, intenção**

de compra e lealdade atitudinal, sob a perspectiva do framework Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Busca-se compreender como o uso articulado de campanhas publicitárias e experiências sensoriais pode influenciar respostas cognitivas e comportamentais dos consumidores.

A realização deste estudo justifica-se, portanto, pela possibilidade de contribuir para essa lacuna ao investigar qualitativamente o processo intermediário entre a exposição aos estímulos publicitários e as respostas declaradas pelos consumidores. Ao utilizar o framework S-O-R como eixo analítico, a pesquisa permite observar não apenas quais estímulos das campanhas são percebidos, mas como eles são interpretados por meio de emoções, memórias, identificação, autenticidade percebida e confiança antes de se associarem à intenção de compra e à lealdade atitudinal. Do ponto de vista teórico, essa abordagem contribui para aproximar marketing sensorial, storytelling e experiência de marca em uma aplicação qualitativa do S-O-R no setor de cosméticos. Do ponto de vista gerencial, os achados podem oferecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias de comunicação orientadas à construção de experiências e vínculos de marca.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Sensorial, Storytelling e Experiência de Marca

No ambiente de consumo contemporâneo, as organizações utilizam um conjunto complementar de estratégias — marketing sensorial, *storytelling*, experiência de marca e *omnichannel* — para influenciar a jornada do consumidor para além dos atributos funcionais dos produtos. O marketing sensorial dedica-se a estimular os sentidos para moldar percepções e comportamentos, sendo uma prática observada em diferentes dinâmicas, como na experimentação em lojas físicas (Jiménez-Marín; Bellido-Pérez; López-Cortés, 2019; Melo; Sousa, 2023; Viana; Lima, 2021).

Para mensurar essas respostas de forma objetiva e acessar processos cognitivos não conscientes, o neuromarketing emprega ferramentas biométricas (como *eye tracking* e resposta galvânica da pele). Essas técnicas superam as limitações dos relatos verbais, permitindo entender como estímulos visuais e conteúdos publicitários capturam a atenção e geram ativação emocional (Jiménez-Marín; Bellido-Pérez; López-Cortés, 2019; Mañas-Viniegra; Núñez-Gómez; Tur-Viñes, 2020).

Complementarmente, o *storytelling* utiliza narrativas para promover imersão. Embora não apresente um efeito direto imediato na intenção de compra, estudos indicam que essa estratégia atua por mediação, onde a experiência de marca e o engajamento são fundamentais

para converter a narrativa em resposta comportamental (Mahjudin; Suhermawan, 2026). A gestão eficaz dessas narrativas, especialmente em estratégias de *transmedia storytelling*, exige alinhamento entre os diversos canais de comunicação da marca (Barker; Sutherland; Mulcahy, 2026).

Essas interações culminam na experiência de marca, um constructo que abrange dimensões sensoriais, afetivas e intelectuais, sendo determinante para a satisfação do cliente no varejo (Mahjudin; Suhermawan, 2026; Shamim et al., 2024). Para unificar esses pontos de contato, o modelo omnichannel integra os ambientes físico e virtual, garantindo uma jornada consistente (Pasaribu; Pasaribu, 2021; Bakri, 2023).

Em conjunto, esses elementos constituem estímulos mercadológicos complexos que, ao serem analisados através do framework S-O-R (Stimulus-Organism-Response), permitem compreender como as experiências narrativas e sensoriais são processadas internamente pelos indivíduos e convertidas em respostas comportamentais, como lealdade e intenção de compra.

2.2 Framework Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

O comportamento do consumidor constitui um dos principais objetos de investigação do marketing, sobretudo pela necessidade de compreender como diferentes estímulos são percebidos, interpretados e transformados em decisões de consumo. Durante muitos anos, predominou nos estudos comportamentais o paradigma *Stimulus-Response* (S-R), segundo o qual estímulos ambientais produziam respostas relativamente diretas dos indivíduos. Entretanto, essa abordagem apresentava limitações ao desconsiderar os processos psicológicos que antecedem a manifestação do comportamento.

Com o propósito de superar essa lacuna, Mehrabian e Russell (1974) desenvolveram o framework Stimulus-Organism-Response (S-O-R), incorporando os estados internos do indivíduo como elemento mediador entre o ambiente e a resposta comportamental. Essa proposição representou um avanço significativo para a Psicologia Ambiental e, posteriormente, passou a fundamentar pesquisas em comportamento do consumidor, marketing de serviços, varejo e experiência de marca (Mehrabian; Russell, 1974; Mishra et al., 2022).

A principal contribuição do modelo S-O-R consiste em reconhecer que o comportamento humano não decorre apenas da exposição aos estímulos externos, mas da forma como esses estímulos são processados cognitivamente e emocionalmente pelos indivíduos. Diferentemente do modelo S-R, que pressupunha relações lineares entre ambiente e comportamento, o S-O-R admite que fatores como emoções, percepções, conhecimentos prévios, confiança e experiências pessoais interferem continuamente na interpretação dos

estímulos ambientais. Dessa forma, consumidores submetidos ao mesmo ambiente de consumo podem apresentar respostas distintas em função de seus estados internos, tornando o modelo especialmente adequado para compreender decisões de compra em contextos caracterizados por experiências, simbolismos e elevado envolvimento emocional (Mehrabian; Russell, 1974; Mishra Et Al., 2022; Ahmad; Lilani, 2025).

Segundo Mehrabian e Russell (1974), o *framework* é composto por três dimensões interdependentes. A dimensão estímulo (S) corresponde aos estímulos presentes no ambiente físico, social ou digital capazes de despertar reações nos indivíduos. No contexto mercadológico, esses estímulos incluem elementos do ambiente de loja, identidade visual, comunicação publicitária, marketing sensorial, storytelling, tecnologias digitais, interação com influenciadores e experiências *omnichannel*. A dimensão organismo (O) representa os estados internos desencadeados por esses estímulos, abrangendo processos cognitivos e afetivos, como emoções, prazer, confiança, envolvimento, percepção de valor, memória e identificação com a marca. Por fim, a dimensão resposta (R) contempla as respostas comportamentais resultantes desse processamento interno, manifestadas por meio da intenção de compra, engajamento, lealdade, recomendação da marca, recompra e outros comportamentos relacionados ao consumo (Mehrabian; Russell, 1974). Estudos contemporâneos preservam essa estrutura conceitual, embora adaptem as variáveis observadas às transformações promovidas pelos ambientes digitais e pelas novas formas de relacionamento entre consumidores e organizações (Aslam; Ramos De Luna, 2021; Xie; Valencia, 2026).

A ampla utilização do modelo S-O-R decorre justamente do papel mediador desempenhado pelo organismo, considerado o principal diferencial da teoria em relação a outros modelos explicativos do comportamento do consumidor. Sob essa perspectiva, os estímulos não influenciam diretamente as respostas dos indivíduos; antes, desencadeiam alterações cognitivas e emocionais que passam a orientar suas decisões. Mishra et al. (2022), ao investigarem a eficácia de campanhas de publicidade de interesse público, verificaram que mensagens comunicacionais somente promovem mudanças comportamentais quando despertam emoções capazes de aumentar o envolvimento e favorecer o processamento cognitivo das informações.

Nas últimas décadas, a consolidação do ambiente digital ampliou significativamente o campo de aplicação do modelo S-O-R. Se inicialmente o *framework* era empregado para explicar respostas aos ambientes físicos de varejo, atualmente ele fundamenta pesquisas sobre websites, redes sociais, marketing de influência, realidade aumentada, inteligência artificial, *live commerce* e experiências *omnichannel*. Zhu, Kowatthanakul e Satanasavapak (2020)

demonstraram que atributos como aparência do website, segurança das transações e promoções on-line atuam como estímulos capazes de fortalecer a confiança dos consumidores, aumentando posteriormente sua intenção de recompra. Esses resultados evidenciam que a confiança constitui um importante estado interno responsável por converter estímulos digitais em comportamentos favoráveis às organizações, reforçando a atualidade do modelo S-O-R para explicar decisões de consumo em ambientes virtuais.

A expansão do modelo também pode ser observada nas pesquisas sobre mídias sociais. Aslam e Ramos de Luna (2021) adaptaram o *framework* S-O-R para explicar o engajamento dos consumidores em páginas de marcas no Facebook e verificaram que a qualidade do conteúdo publicado e a qualidade das interações funcionam como estímulos ambientais capazes de promover valores hedônicos e de aprendizagem, favorecendo comportamentos como feedback, colaboração e mobilização dos consumidores. Esses resultados convergem com aqueles encontrados por Mishra et al. (2022), ao demonstrarem que ambientes digitais eficazes são aqueles capazes de despertar respostas cognitivas e emocionais positivas antes da manifestação dos comportamentos desejados. Assim, independentemente da plataforma utilizada, permanece válida a premissa de que os estímulos mercadológicos somente produzem efeitos quando modificam os estados internos dos consumidores.

Outro avanço importante refere-se à incorporação de tecnologias imersivas ao modelo S-O-R. Pesquisas realizadas no setor de cosméticos demonstram que aplicativos de realidade aumentada utilizam recursos como interatividade, vivacidade e personalização para estimular percepções de utilidade, prazer e confiança durante a experimentação virtual de produtos, favorecendo a intenção de compra. Esses achados reforçam a proposição de Mehrabian e Russell (1974), segundo a qual os estímulos tecnológicos não exercem influência direta sobre o comportamento, mas atuam por intermédio das avaliações cognitivas e emocionais desenvolvidas pelos consumidores. Dessa forma, a experiência digital passa a desempenhar função semelhante à experiência sensorial tradicional, ampliando as possibilidades de aplicação do modelo em ambientes híbridos de consumo.

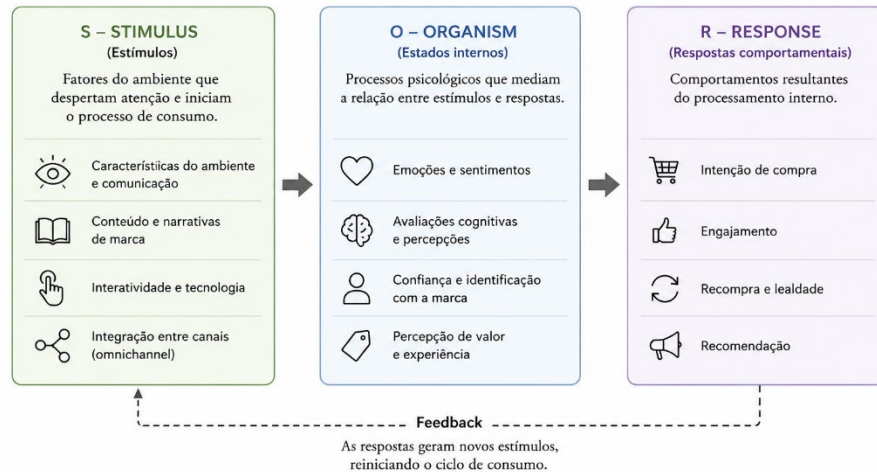
Mais recentemente, o framework passou a fundamentar pesquisas relacionadas ao marketing de influência. Ahmad e Lilani (2025) verificaram que características como confiabilidade, credibilidade e qualidade das informações compartilhadas pelos influenciadores digitais exercem influência positiva sobre a confiança percebida dos consumidores, aumentando posteriormente a probabilidade de compras por impulso. Em contrapartida, atributos tradicionalmente valorizados, como atratividade física e expertise do influenciador, não apresentaram efeitos significativos sobre a confiança. Esses resultados sugerem que, em

ambientes digitais marcados pela elevada disponibilidade de conteúdo, os consumidores respondem mais favoravelmente à autenticidade e à credibilidade do que a aspectos meramente estéticos, reforçando o papel mediador da confiança entre estímulos comunicacionais e respostas comportamentais.

Resultados semelhantes foram observados por Xie e Valencia (2026) ao aplicarem o modelo S-O-R ao contexto do live commerce de produtos de beleza. Os autores identificaram que profissionalismo, autenticidade e interatividade representam os principais estímulos percebidos pelos consumidores durante transmissões ao vivo. Esses estímulos desencadeiam mecanismos internos relacionados à credibilidade cognitiva, à ressonância emocional e ao sentimento de pertencimento, culminando na construção da confiança e no fortalecimento da intenção de compra. Ao comparar esses resultados com aqueles obtidos por Ahmad e Lilani (2025), observa-se que diferentes formatos de comunicação digital compartilham um mesmo mecanismo explicativo: a confiança emerge como um dos principais estados internos responsáveis por converter estímulos mercadológicos em comportamentos favoráveis às marcas, independentemente do canal de interação utilizado.

Observa-se, portanto, que o modelo S-O-R evoluiu de uma teoria originalmente concebida para explicar respostas a ambientes físicos para um *framework* amplamente utilizado na compreensão de fenômenos contemporâneos do marketing, como marketing sensorial, *storytelling*, *branding* experiencial, mídias sociais, marketing de influência, realidade aumentada, comércio eletrônico e estratégias *omnichannel*, conforme observado na Figura 1. Apesar da diversidade desses contextos, permanece constante a premissa de que os estímulos ambientais somente influenciam o comportamento quando são capazes de modificar estados cognitivos e emocionais dos consumidores (Mishra Et Al., 2022; Xie; Valencia, 2026).

Figura 1 - Modelo conceitual do framework Stimulus–Organism–Response (S–O–R)



Fonte: Elaboração própria, adaptada de Mehrabian e Russell (1974), Zhu, Kowatthanakul e Satanasavapak (2020), Aslam e Ramos de Luna (2021), Mishra et al. (2022), Ahmad e Lilani (2025) e Xie e Valencia (2026).

Considerando o objetivo desta pesquisa, o framework S-O-R apresenta elevada aderência ao contexto investigado, pois possibilita compreender como diferentes estratégias de marketing desenvolvidas por O Boticário influenciam o comportamento de seus consumidores. Neste estudo, os estímulos (S) correspondem às estratégias de marketing sensorial, storytelling, experiência de marca e integração *omnichannel* discutidas na seção anterior. O Organismo (O) compreende os estados internos desencadeados por esses estímulos, representados pelas emoções, memórias afetivas, identificação com a marca, percepção de autenticidade e confiança. Por sua vez, a resposta (R) manifesta-se por meio de comportamentos como engajamento, intenção de compra e fidelização. Dessa forma, o modelo conceitual adotado oferece uma base teórica consistente para compreender como experiências de marca são processadas pelos consumidores e posteriormente convertidas em comportamentos favoráveis ao relacionamento com a marca.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, por buscar compreender como os consumidores interpretam os estímulos narrativos e sensoriais presentes nas campanhas publicitárias de O Boticário e de que maneira esses estímulos se relacionam com emoções, memórias, confiança, identificação com a marca e intenção de consumo. A abordagem qualitativa mostra-se adequada quando o propósito da investigação é acessar percepções, experiências e significados construídos pelos participantes, considerando a subjetividade e o contexto no qual o fenômeno é vivenciado (Minayo, 2014).

Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória por aprofundar a compreensão de um fenômeno ainda pouco investigado de maneira integrada, especialmente no que se refere à articulação entre storytelling, marketing sensorial e comportamento do consumidor sob a perspectiva do framework *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Também possui caráter descritivo, uma vez que procura identificar e descrever os estímulos percebidos pelos consumidores, os estados internos desencadeados pela exposição às campanhas e as respostas comportamentais mencionadas pelos participantes (Gil, 2008; Mehrabian; Russell, 1974).

O framework S-O-R foi utilizado como eixo teórico e analítico da investigação. Nessa estrutura, os elementos visuais, sonoros, narrativos e sensoriais das campanhas foram compreendidos como estímulos — *Stimulus* (S); as emoções, memórias, percepções, confiança e identificação com a marca constituíram os estados internos — *Organism* (O); e a intenção de compra, o engajamento e a lealdade foram considerados respostas comportamentais — *Response* (R). A aplicação dessa estrutura permitiu organizar tanto o instrumento de coleta quanto a análise dos dados, mantendo o alinhamento entre o problema de pesquisa, a fundamentação teórica e os resultados (Aslam; Ramos De Luna, 2021).

Participaram da pesquisa 14 consumidores de produtos de O Boticário, selecionados mediante amostragem não probabilística. Inicialmente, foram convidados participantes acessíveis à pesquisadora, caracterizando a seleção por conveniência. Posteriormente, utilizaram-se indicações dos próprios entrevistados, procedimento associado à técnica de amostragem em bola de neve, na qual os primeiros participantes contribuem para a identificação de outros sujeitos que atendam aos critérios da pesquisa (Vinuto, 2014).

Foram estabelecidos como critérios de inclusão: ter idade igual ou superior a 18 anos, conhecer a marca O Boticário e possuir experiência anterior de compra ou utilização de produtos da marca. A familiaridade prévia foi considerada necessária porque a investigação buscou compreender não apenas as reações imediatas às campanhas, mas também a maneira como os estímulos apresentados se relacionavam com experiências, memórias e percepções previamente construídas pelos consumidores.

As entrevistas foram realizadas entre 22 de junho e 3 de julho de 2026. A coleta foi encerrada após a participação de 14 consumidores, quando se observou recorrência nas percepções relacionadas aos estímulos narrativos, às emoções, às memórias e às intenções comportamentais, sem o surgimento de elementos substancialmente novos para as categorias investigadas. Esse procedimento está relacionado ao critério de saturação, empregado em pesquisas qualitativas para definir o encerramento da coleta quando os dados passam a

apresentar repetição e reduzido acréscimo analítico (Fontanella; Ricas; Turato, 2008). O Quadro 1 demonstra a caracterização dos respondentes da pesquisa.

Quadro 1 - Caracterização dos respondentes

Entrevistados	Sexo	Faixa etária(anos)	Estado civil	Renda familiar (mensal)	Grau de escolaridade
E1	Feminino	18-28 anos	Casada	De 1 a 2 salários	Ensino técnico
E2	Feminino	18-28 anos	Solteira	De 1 a 2 salários	Ensino superior completo
E3	Feminino	18-28 anos	Casada	De 1 a 2 salários	Ensino médio completo
E4	Masculino	18-28 anos	Casado	De 1 a 2 salários	Ensino médio completo
E5	Feminino	18-28 anos	Casada	De 2 a 3 salários	Ensino médio completo
E6	Feminino	28-38 anos	Casada	De 1 a 2 salários	Ensino superior completo
E7	Feminino	18-28 anos	Casada	De 1 a 2 salários	Ensino superior em andamento
E8	Masculino	18-28 anos	Solteiro	De 1 a 2 salários	Ensino médio completo
E9	Masculino	18-28 anos	Solteiro	De 1 a 2 salários	Ensino médio completo
E10	Feminino	18-28 anos	Casada	De 1 a 2 salários	Ensino médio completo
E11	Feminino	18-28 anos	Solteira	De 1 a 2 salários	Ensino superior completo
E12	Feminino	18-28 anos	Solteira	De 1 a 2 salários	Ensino superior completo
E13	Feminino	28-38 anos	Casada	De 1 a 2 salários	Ensino técnico em andamento
E14	Feminino	18-28 anos	Casada	De 1 a 2 salários	Ensino técnico em andamento

Fonte: dados da pesquisa (2026).

A coleta de dados empregou a técnica de vídeo-elicitación, inspirada nos procedimentos de elicitação visual. Nessa estratégia, materiais visuais ou audiovisuais são apresentados aos participantes com a finalidade de favorecer a verbalização de lembranças, percepções, sentimentos e interpretações que poderiam não emergir espontaneamente em uma entrevista convencional. O uso de estímulos comuns também favorece a comparação entre as respostas, pois todos os participantes entram em contato com o mesmo conteúdo antes de responderem às perguntas (Harper, 2002).

Foram selecionadas duas campanhas publicitárias de O Boticário: a campanha de Dia das Mães intitulada “Despedidas”, com duração de 3 minutos e 40 segundos, e a campanha “Onde tem amor tem beleza”, com duração de 1 minuto, na qual um marido aprende a maquiagem a esposa. A escolha considerou a presença de storytelling, personagens, música, expressões afetivas e situações relacionadas à família, ao cuidado e à memória. Esses elementos possibilitaram investigar como estímulos narrativos e audiovisuais são processados

emocionalmente pelos consumidores antes da manifestação de respostas como intenção de compra, preferência e lealdade (Mahjudin; Suhermawan, 2026).

As duas campanhas apresentam histórias em que o produto não ocupa necessariamente o centro da mensagem publicitária. Em vez da descrição direta de atributos, preços ou benefícios funcionais, os vídeos desenvolvem narrativas relacionadas às experiências humanas e aos vínculos afetivos. Essa característica foi considerada pertinente ao objetivo da pesquisa, uma vez que a literatura indica que os efeitos do storytelling sobre a intenção de compra podem ocorrer por intermédio da experiência de marca, do envolvimento e do processamento emocional dos consumidores (Mahjudin; Suhermawan, 2026). O quadro 2 apresenta os estímulos trabalhados em cada um dos vídeos.

Quadro 2 - Caracterização dos estímulos utilizados na vídeo-elicitación

Estímulo	Campanha	Tema central	Elementos observados	Função na pesquisa
Vídeo 1	Dia das Mães – “Despedidas”	Relação entre mãe e filho, passagem do tempo e separação	Narrativa familiar, música, expressões, cuidado e memória	Desencadear percepções sobre emoções, família e memória afetiva
Vídeo 2	“Onde tem amor tem beleza”	Amor, cuidado e companheirismo	Maquiagem, expressões, música, gestos e interação do casal	Desencadear percepções sobre identificação, confiança e autenticidade

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

O instrumento de coleta consistiu em um roteiro de entrevista semiestruturada composto por sete questões abertas, organizado com base nas três dimensões do framework S-O-R. As questões foram formuladas para explorar, após a exposição às campanhas, os estímulos percebidos pelos participantes, os estados cognitivos e afetivos mobilizados e as respostas declaradas em relação à marca. A entrevista semiestruturada possibilitou a utilização de um roteiro comum para todos os participantes, preservando, ao mesmo tempo, a flexibilidade necessária para aprofundar experiências, emoções e lembranças mencionadas durante as respostas (Minayo, 2014). O Quadro 3 apresenta a estrutura do instrumento de pesquisa.

Quadro 3 - Estrutura do instrumento de pesquisa

Bloco	Dimensão S-O-R	Elementos investigados
I	Stímulus — Estímulo	Elementos visuais, sonoros e sensoriais; atenção às campanhas
II	Organism — Organismo	Emoções, memórias, identificação, confiança e autenticidade
III	Response — Resposta	Intenção de compra, preferência e lealdade

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

As entrevistas foram conduzidas remotamente via Google Meet, com duração aproximada entre 10 e 15 minutos por participante, respeitando os preceitos éticos de

voluntariedade, anonimato e consentimento para a gravação. Os participantes foram orientados a observar os vídeos livremente, sem foco em avaliações técnicas, e a sequência de exibição das campanhas foi padronizada para todos os entrevistados, buscando assegurar maior consistência ao procedimento de coleta (Harper, 2002).

Na etapa seguinte, realizaram-se entrevistas semiestruturadas para investigar elementos como emoções, memórias, confiança e intenção de compra, alinhadas às dimensões do modelo S-O-R (Mehrabian; Russell, 1974; Aslam; Ramos De Luna, 2021). Paralelamente, utilizou-se um diário de campo para registrar manifestações não verbais dos participantes; tais registros serviram como dados complementares, priorizando-se a interpretação dos sentidos expressos pelos próprios entrevistados (Minayo, 2014).

Após a transcrição e anonimização das entrevistas (códigos E1 a E14), o *corpus* composto pelas falas e pelos registros de campo foi submetido à análise de conteúdo, tratando os relatos como fonte principal e as notas de campo como material complementar (Minayo, 2014).

O procedimento seguiu as três fases metodológicas propostas por Bardin (1977):

- **Pré-análise:** leitura integral do material para compreensão geral, definição do *corpus* e organização das falas relevantes aos objetivos da pesquisa.
- **Exploração do material:** codificação dos dados baseada nas categorias teóricas do modelo S-O-R (estímulo, organismo e resposta) e identificação de subcategorias relacionadas à recorrência das falas (Bardin, 1977; Mehrabian; Russell, 1974).
- **Tratamento e interpretação:** relação dos resultados com a literatura para identificar convergências e contrastes, utilizando os depoimentos como evidências do processamento sensorial e narrativo dos consumidores (Bardin, 1977; Aslam; Ramos De Luna, 2021).

A consistência analítica foi garantida pela padronização dos instrumentos de coleta e pela integração dos registros de campo, que permitiram contextualizar a interpretação sem transformar manifestações não verbais em medidas objetivas (Harper, 2002; Minayo, 2014). Estabelecido o rigor metodológico e a estrutura analítica da pesquisa, o capítulo a seguir apresenta e discute os resultados empíricos, articulando as percepções dos consumidores com o referencial teórico proposto para compreender os fenômenos investigados.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Perfil dos respondentes

A amostra foi composta por 14 consumidores de O Boticário, caracterizada majoritariamente por mulheres (78,6%) e por um público jovem, sendo que 12 participantes possuem entre 18 e 28 anos. Somam-se a esse perfil a predominância de pessoas casadas e com renda familiar entre um e dois salários-mínimos. É importante notar que esses dados delimitam o escopo dos resultados, que refletem as percepções de um público específico previamente familiarizado com a marca.

Embora a prevalência de mulheres e jovens possa estar ligada a uma maior afinidade com o setor de cosméticos, é necessário ressaltar que, devido à natureza qualitativa e não probabilística da amostra, não é possível estabelecer generalizações estatísticas para populações mais amplas. O perfil dos participantes atua, portanto, como um elemento que ajuda a contextualizar os significados atribuídos ao fenômeno, sem a pretensão de produzir inferências quantitativas (Minayo, 2014; Vinuto, 2014).

Por fim, a predominância de participantes casados também se apresenta como uma variável contextual importante, visto que os vídeos escolhidos exploravam temas como família, maternidade e companheirismo. Entretanto, essa aproximação deve ser interpretada com cautela: o estado civil é uma condição que pode facilitar a identificação com as narrativas, mas não pode ser considerada, por si só, uma causa direta das respostas emocionais, sendo necessária a sustentação dessa relação pelas falas dos próprios participantes (Mehrabian; Russell, 1974; Mahjudin; Suhermawan, 2026).

Além dessas características sociodemográficas, é particularmente relevante considerar que todos os entrevistados possuíam experiência anterior com O Boticário. Essa condição pode ter contribuído para a predominância de avaliações favoráveis observadas posteriormente, uma vez que os participantes não construíram suas percepções exclusivamente a partir dos vídeos apresentados, mas também mobilizaram experiências, memórias e avaliações previamente formadas sobre a marca. Essa característica deve, portanto, acompanhar a interpretação das dimensões Organismo e Resposta.

4.1 Dimensão S: Estímulos das propagandas

A compreensão da interação entre as campanhas publicitárias e os consumidores pode ser fundamentada na teoria S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). De acordo com Aslam e Luna (2021), este modelo explica como o ambiente influencia a percepção e o comportamento de um indivíduo, postulando que os aspectos ambientais atuam como estímulos (S) que impactam as emoções humanas e direcionam respostas comportamentais. Nesse contexto de

alta exposição midiática, a capacidade de reter a atenção do consumidor torna-se uma exigência estratégica para as organizações, a exemplo do Grupo O Boticário. A marca utiliza suas propagandas como estímulos ambientais e audiovisuais estruturados não apenas para apresentar produtos, mas para eliciar o resgate de memórias biográficas e afetivas no público.

E14: “O fato do sentimento de amor, os dois sempre envolvidos no comercial do dia dos namoras quanto o carinho da mãe com o filho no comercial de Dia das Mães. o cuidado em passar o batom, de deixá-la bonita e as músicas também são lindas e muito tocantes, principalmente a comparação do senhor com os maquiadores mais jovens, e a mãe com o filho na linha do trem e as fases que ela passa com ele.”

E12: “O comercial do Dia das Mães, pois ao invés deles mostrarem um produto ele, ele fez uma história para emocionar o consumidor e prendê-lo a fim de que o consumidor valorize ainda mais essa data.”

E5: “No primeiro vídeo de Dia das Mães, me chama atenção pelo cuidado e carinho onde a mãe sempre vai olhar para o filho como uma criança. já o segundo vídeo dos namorados me chama atenção pois, ele aprendeu a maquiar para maquiar ela, então o gesto de amor por ela foi muito bonito, ele quis ser os olhos dela.”

Os depoimentos de E14, E12 e E5 indicam que a música, as expressões dos personagens e as cenas de interação familiar foram os elementos mais imediatamente percebidos. E14 destacou as “músicas tocantes”, o cuidado envolvido na maquiagem e a passagem das diferentes fases da relação entre mãe e filho, enquanto E5 enfatizou os gestos de carinho e companheirismo. Esses achados convergem com a literatura de marketing sensorial ao evidenciarem que os estímulos visuais e auditivos podem ampliar a atenção e favorecer associações afetivas durante a exposição às mensagens publicitárias (Jiménez-Marín; Bellido-Pérez; López-Cortés, 2019; Melo; Sousa, 2023).

Embora alguns participantes tenham mencionado aromas, aconchego e sensações físicas, esses elementos não estavam materialmente presentes nos vídeos, sendo evocados a partir de lembranças e experiências anteriores com a marca. Desse modo, os resultados não demonstram estimulação olfativa ou tátil direta, mas indicam que os componentes audiovisuais foram capazes de provocar associações com experiências sensoriais previamente vivenciadas. Essa evocação reforça a capacidade dos estímulos visuais e sonoros de ativar repertórios de memória relacionados aos produtos e aos ambientes de consumo (Viana; Lima, 2021; Mañas-Viniegra; Núñez-Gómez; Tur-Viñes, 2020).

Outro resultado relevante foi a predominância da narrativa em relação à apresentação explícita dos produtos. E12 afirmou que a campanha “fez uma história para emocionar o consumidor”, evidenciando que o conteúdo foi percebido como uma narrativa afetiva, e não apenas como uma comunicação transacional. Esse achado converge com Mahjudin e

Suhermawan (2026), segundo os quais o storytelling influencia a intenção de compra de forma indireta, principalmente quando promove experiência de marca e engajamento. Também se aproxima dos resultados de Aslam e Ramos de Luna (2021), ao indicar que conteúdos com valor hedônico e emocional favorecem maior envolvimento dos consumidores com as mensagens das marcas.

O perfil dos participantes contribui para contextualizar essa interpretação. Como todos já conheciam ou consumiam produtos de O Boticário, as imagens e narrativas não foram recebidas de maneira isolada, mas associadas a experiências anteriores de compra, uso e contato com a marca. Assim, os estímulos apresentados nos vídeos funcionaram como elementos ativadores de um repertório preexistente, aspecto coerente com a compreensão de que a experiência de marca é formada pela acumulação de contatos sensoriais, afetivos e comportamentais ao longo do tempo (Shamim et al., 2024; Mahjudin; Suhermawan, 2026).

Em síntese, a dimensão *Stimulus* foi caracterizada pela integração entre recursos audiovisuais e storytelling. A música, as expressões, os gestos de cuidado e a construção das histórias favoreceram a atenção e despertaram associações sensoriais e afetivas, preparando a transição para os estados internos compreendidos na dimensão *Organism* (Mehrabian; Russell, 1974; Mishra et Al., 2022).

4.2 Dimensão O: estados cognitivos e afetivos

No modelo S-O-R, a dimensão "Organismo" (O) refere-se ao estado interno do consumidor, abrangendo os processos cognitivos e afetivos que medeiam a relação entre os estímulos externos e a resposta comportamental final (Rahmawati; Kuswati, 2022). Este estado interno, frequentemente denominado como a "caixa-preta" do consumidor, compreende as respostas emocionais, julgamentos, percepções e estados de humor despertados pela exposição aos estímulos de marketing (Hongsuchon *et al.*, 2025; Shamim *et al.*, 2024). No contexto atual, o consumidor deixa de ser um receptor passivo de informações para assumir um papel de ator ativo na construção coletiva de significados, estabelecendo conexões profundas baseadas em valores e crenças (Aslam; Luna, 2021).

A marca, ao adotar estratégias que transcendem a oferta transacional, atua como "arquiteta de experiências" e facilitadora de relacionamentos duradouros, gerando valor que se estende além do ponto de venda. A identificação do consumidor com a narrativa da marca converte o produto em uma extensão de sua própria identidade, consolidando a confiança e a conexão emocional, conforme ilustram os relatos dos entrevistados:

E6: “Sim, muda muito porque a gente acaba vivendo uma essência e associa alguns produtos que alguns já saíram de linha que nos fazem recordar, sim

posso confiar na marca, sim, me fizeram lembrar 20 anos da minha vida, momentos inesquecíveis que nunca mais conseguirei reviver.”

E11: “Muda sim, pois a marca trás histórias reais, ao invés de mostrar só os benefícios do produto, ela mostra a história real como acontece nossa vida mesmo, mexe muito com o emocional, eu acho muito importante para manter nossa conexão com a marca.”

E13: “Sim, por que não tem que ser só questão de produto, mas a fragrância que lembra alguma coisa que você usou na infância ou adolescência, eu gosto dos produtos e da marca.”

As falas de E6, E11 e E13 demonstram que as campanhas ativaram principalmente memórias autobiográficas e sentimentos relacionados à família, à infância e às experiências anteriores com produtos da marca. E6 associou a exposição aos vídeos a aproximadamente vinte anos de sua vida, enquanto E13 mencionou fragrâncias vinculadas à infância e à adolescência. Esses depoimentos indicam que o processamento interno não se restringiu ao conteúdo das campanhas, mas envolveu a recuperação de experiências pessoais armazenadas na memória dos consumidores (Melo; Sousa, 2023; Shamim et al., 2024).

A menção às fragrâncias merece uma interpretação específica. Como nenhum aroma foi fisicamente apresentado durante a vídeo-elicitación, a experiência relatada por E13 corresponde a uma evocação olfativa produzida por associação. As imagens e narrativas ativaram lembranças de produtos utilizados anteriormente, demonstrando que os estímulos audiovisuais podem recuperar experiências sensoriais previamente construídas em outros pontos de contato com a marca (Viana; Lima, 2021; Jiménez-Marín; Bellido-Pérez; López-Cortés, 2019).

As respostas também evidenciam o processo de transporte narrativo e identificação. Ao reconhecer situações semelhantes à própria vida, os entrevistados deixaram de observar as campanhas apenas como peças publicitárias e passaram a relacioná-las às próprias experiências familiares. Esse resultado converge com a Teoria do Transporte Narrativo, segundo a qual a imersão na história favorece respostas cognitivas e afetivas, ampliando a experiência de marca e o envolvimento com a mensagem (Mahjudin; Suhermawan, 2026).

A percepção de autenticidade também constitui um componente relevante do organismo. Quando E11 afirma que a marca apresenta “histórias reais” em vez de mostrar somente os benefícios do produto, observa-se que a campanha foi interpretada como próxima da vida cotidiana. Essa percepção pode favorecer a confiança, uma vez que conteúdos considerados autênticos e informativos tendem a produzir avaliações mais favoráveis do comunicador e da marca (Ahmad; Lilani, 2025; Xie; Valencia, 2026).

Entretanto, chamou atenção a reduzida ocorrência de interpretações negativas ou ambivalentes das campanhas. A predominância de avaliações favoráveis deve ser interpretada considerando-se o perfil da amostra, composta exclusivamente por consumidores que já

conheciam e utilizavam produtos de O Boticário. Assim, é possível que as campanhas tenham sido avaliadas a partir de uma predisposição previamente favorável à marca, o que restringe a possibilidade de atribuir as reações observadas exclusivamente aos estímulos apresentados durante a vídeo-elicitación.

A familiaridade prévia dos entrevistados com O Boticário deve ser considerada na interpretação desses resultados. Como os participantes já haviam utilizado ou adquirido produtos da marca, a confiança e as memórias identificadas não podem ser atribuídas exclusivamente aos vídeos. As campanhas parecem ter reativado e reforçado percepções acumuladas ao longo de experiências anteriores, o que demonstra a interação entre a comunicação atual e a trajetória preexistente do consumidor com a marca (Shamim et al., 2024).

Em síntese, os estímulos audiovisuais e narrativos foram processados por meio de emoções, lembranças autobiográficas, identificação e confiança. Esses estados internos constituíram a ligação entre as campanhas apresentadas e as respostas de intenção de compra e lealdade relatadas pelos participantes, corroborando a função mediadora atribuída ao organismo no framework S-O-R (Ahmad; Lilani, 2025).

4.3 Dimensão R: A Resposta do organismo aos estímulos

A dimensão *Response* (R) corresponde aos desfechos decorrentes do processamento dos estímulos pelo organismo. Na presente pesquisa, as respostas foram identificadas principalmente por meio da intenção declarada de compra, da preferência pela marca e da lealdade atitudinal. Como o estudo não acompanhou o comportamento posterior dos participantes, os resultados devem ser interpretados como disposições e intenções manifestadas durante as entrevistas, e não como evidências de compra efetivamente realizada (Mehrabian; Russell, 1974; Zhu; Kowatthanakul; Satanasavapak, 2020). A propensão de mercado dos entrevistados, frente a concorrentes, evidencia o peso dessa conexão emocional na tomada de decisão:

E7: “100% escolheria a O Boticário sem dúvidas, pelas propagandas me tocarem mesmo, o marketing deles é muito tocante na vida das pessoas. Muito tocante, pois se eu vejo um produto novo já quero comprar, pois eu trabalho com cabelos e autoestima, e sim, me identifico com a marca.”

E14: “As chances seriam altas, pois remete esse cheiro e conexão, eu vi muito a conexão, não é um perfume qualquer ou hidratante qualquer e um perfume de amor, de família, minha relação com a marca se torna muito boa, vou comprar mais. sim, e uma identificação, me identifique muito agora, não é só um produto.”

E9: “A chances seriam de 90%, minha relação com a marca fica muito boa, pois ela mostra a realidade da gente. sim, se torna um ato de amor. Sim, sinto que posso confiar na marca, pois já uso e gosto.”

As falas de E7, E14 e E9 demonstram elevada predisposição para escolher O Boticário em detrimento de marcas concorrentes. E7 associou sua intenção de compra à capacidade das campanhas de sensibilizá-la, enquanto E14 e E9 relacionaram a preferência à ideia de amor, família, identificação e confiança. Esses resultados indicam que os estados internos observados na dimensão *Organism*, especialmente emoção e identificação, foram associados pelos participantes a uma resposta favorável em termos de intenção de compra (Mahjudin; Suhermawan, 2026).

Essa relação converge com Mahjudin e Suhermawan (2026), que identificam a experiência de marca e o engajamento como mecanismos intermediários entre storytelling e intenção de compra. Entretanto, os resultados desta pesquisa acrescentam que esse processamento não ocorreu apenas por meio da experiência produzida pela campanha apresentada: em diversos relatos, as narrativas ativaram lembranças autobiográficas e experiências anteriores com O Boticário. Assim, enquanto o estudo de Mahjudin e Suhermawan enfatiza a experiência de marca gerada pelo storytelling, os achados aqui observados sugerem que o repertório previamente construído pelo consumidor também participa desse processamento.

A confiança também aparece como um mecanismo importante na formação da resposta. E9 afirmou que confiava na marca porque já utilizava e apreciava seus produtos, demonstrando que a intenção de compra resulta da combinação entre os estímulos das campanhas e experiências anteriores. Esse resultado converge com estudos que identificam a confiança como variável mediadora entre estímulos mercadológicos e respostas como compra, recompra e lealdade (Zhu; Kowatthanakul; Satanasavapak, 2020; Ahmad; Lilani, 2025; Xie; Valencia, 2026).

Os depoimentos também apontam para uma forma de lealdade predominantemente atitudinal. Ao afirmarem que os produtos representam amor, família e identificação, os participantes expressam preferência e vínculo simbólico com a marca. Entretanto, para caracterizar lealdade comportamental, seria necessário observar compras repetidas ao longo do tempo. Assim, os dados sustentam mais diretamente a existência de identificação, preferência e intenção de continuidade da relação do que a comprovação de recompra efetiva (Aslam; Ramos De Luna, 2021; Zhu; Kowatthanakul; Satanasavapak, 2020).

O perfil econômico da amostra também deve ser considerado. Como a maioria declarou renda familiar situada entre um e dois salários-mínimos, a elevada intenção de compra não significa necessariamente que a aquisição será concretizada. Condições como preço, disponibilidade financeira, promoções e comparação com concorrentes podem interferir na

passagem da intenção para o comportamento real. Essa observação constitui uma limitação importante, pois o instrumento investigou a predisposição emocional e atitudinal, mas não aprofundou restrições econômicas relacionadas à decisão de compra (Zhu; Kowatthanakul; Satanasavapak, 2020).

Também é necessário utilizar o conceito de engajamento com cautela. As falas apresentadas demonstram intenção de compra, confiança, preferência e identificação, mas não evidenciam necessariamente comportamentos como comentar, compartilhar, recomendar ou participar de interações com a marca. Desse modo, o estudo pode tratar o engajamento como uma disposição relacional mais ampla, mas deve reconhecer que o instrumento mensurou com maior precisão a intenção de compra e a lealdade atitudinal (Aslam; Ramos De Luna, 2021).

Em síntese, as respostas relatadas indicam que emoções, memórias e confiança favoreceram a predisposição para escolher O Boticário e manter uma relação positiva com a marca. Contudo, os resultados devem ser interpretados como intenções e atitudes declaradas por consumidores que já possuíam experiência prévia com a organização, não sendo possível afirmar que a exposição às campanhas produziu isoladamente comportamento efetivo de compra ou lealdade comportamental (Mahjudin; Suhermawan, 2026).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como os estímulos narrativos e audiovisuais presentes nas campanhas publicitárias de O Boticário são processados pelos consumidores e se relacionam com emoções, memórias, confiança, identificação, intenção de compra e lealdade atitudinal, sob a perspectiva do framework *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Por meio de uma abordagem qualitativa, baseada na vídeo-elicitación, em entrevistas semiestruturadas com 14 consumidores e na análise de conteúdo, foi possível compreender que as respostas às campanhas não decorreram apenas da exposição aos estímulos externos, mas da forma como esses elementos foram interpretados e relacionados às experiências anteriores dos participantes. Dessa maneira, os achados corroboram a premissa central do S-O-R de que os estímulos mercadológicos são mediados por estados cognitivos e afetivos antes de se associarem às respostas comportamentais dos consumidores (Mishra et al., 2022).

Os principais resultados demonstraram que a música, as expressões dos personagens, os gestos de cuidado e as narrativas relacionadas à família, ao amor e ao companheirismo constituíram os estímulos mais percebidos pelos entrevistados. Embora os vídeos apresentassem diretamente apenas recursos visuais e auditivos, esses elementos também evocaram lembranças olfativas e táteis associadas às fragrâncias, aos produtos e às experiências anteriores com a marca. No âmbito do organismo, destacaram-se emoções, memórias

autobiográficas, identificação, percepção de autenticidade e confiança. Esses estados internos foram posteriormente relacionados à intenção declarada de compra, à preferência por O Boticário e à lealdade atitudinal, indicando que o storytelling não atua necessariamente de maneira direta sobre a decisão de consumo, mas por intermédio da experiência emocional e da relação previamente construída com a marca.

No âmbito prático, os resultados oferecem subsídios para organizações do setor de cosméticos e para profissionais de marketing, ao evidenciarem que campanhas orientadas apenas à apresentação de produtos e benefícios funcionais podem ser menos significativas do que comunicações capazes de articular narrativas, elementos sensoriais e situações reconhecidas pelo público. A autenticidade percebida, a coerência entre a história apresentada e os valores da marca, bem como a continuidade da experiência nos diferentes pontos de contato, podem favorecer a confiança e a identificação dos consumidores.

Do ponto de vista social, o estudo também reforça a responsabilidade das organizações na construção de narrativas sobre família, afeto, cuidado, diversidade e relacionamentos, uma vez que tais conteúdos mobilizam experiências pessoais e memórias sensíveis. Por essa razão, o uso estratégico das emoções deve ser acompanhado por transparência, respeito aos públicos representados e coerência entre o discurso publicitário e as práticas organizacionais.

Quanto às contribuições teóricas, a pesquisa promove a aproximação entre marketing sensorial, storytelling, experiência de marca e o framework S-O-R em um estudo qualitativo aplicado ao setor de cosméticos. Os resultados demonstram que estímulos audiovisuais podem reativar experiências sensoriais construídas anteriormente, indicando que a dimensão *Stimulus* não se restringe aos elementos presentes no momento da exposição, mas pode mobilizar repertórios associados a contatos prévios com a marca. O estudo também evidencia que confiança, memória autobiográfica, identificação e autenticidade percebida constituem mecanismos relevantes da dimensão *Organism*, mediando a passagem entre a narrativa publicitária e as intenções comportamentais. Além disso, a diferenciação entre lealdade atitudinal e comportamento efetivo contribui para uma aplicação mais criteriosa do S-O-R, evitando considerar intenções declaradas como comprovação de compra ou recompra.

Entre as limitações do estudo, destacam-se o número reduzido de participantes, a amostragem por conveniência e bola de neve, a predominância de mulheres jovens, a familiaridade prévia de todos os entrevistados com O Boticário e a utilização de apenas duas campanhas de uma única marca. Além disso, por se tratar de entrevistas baseadas em relatos declarados, deve-se considerar a possibilidade de viés de desejabilidade social, uma vez que os participantes podem ter formulado respostas percebidas como socialmente mais adequadas ou

favoráveis durante a interação com a pesquisadora. A familiaridade prévia com a marca também pode ter contribuído para a predominância de avaliações positivas, dificultando separar integralmente os efeitos das campanhas apresentadas das percepções construídas em experiências anteriores de consumo.

Além disso, a pesquisa investigou percepções e intenções declaradas imediatamente após a exibição dos vídeos, não permitindo verificar se tais disposições foram posteriormente convertidas em compras, recomendações ou comportamentos de engajamento. A utilização de relatos verbais e registros de campo também não possibilita realizar inferências neurofisiológicas sobre as emoções dos participantes.

Pesquisas futuras podem ampliar a diversidade da amostra, comparar consumidores e não consumidores da marca, investigar diferentes faixas de renda e idade, analisar campanhas de marcas concorrentes e incluir respostas críticas ou ambivalentes. Recomenda-se ainda a realização de estudos longitudinais, experimentais ou de métodos mistos, incorporando medidas de comportamento efetivo, engajamento digital e, quando metodologicamente viável, técnicas como rastreamento ocular.

REFERÊNCIAS

AHMAD, Khalil; LILANI, Kashish. From scrolling to buying: role of beauty influencers on impulse buying: a stimulus-organism-response perspective. **Telematics and Informatics Reports**, v. 19, e100239, 2025. DOI: 10.1016/j.teler.2025.100239.

ASLAM, Wajeeha; RAMOS DE LUNA, Iviane. A relação entre as características da página de marcas no Facebook, valor percebido e comportamento de engajamento do cliente: aplicação da teoria do estímulo-organismo-resposta (S-O-R). **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 43–62, jan./mar. 2021. DOI: 10.7819/rbgn.v23i1.4092.

BAKRI, Zakwan Fadil. Analyzing the influence of digital marketing strategies on business performance in the beauty industry: a comprehensive analysis of social media engagement and influencer collaborations. **Journal on Economics, Management and Business Technology**, v. 2, n. 1, p. 37–48, 2023. DOI: 10.35335/jembut.v2i1.187.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARKER, Richie; SUTHERLAND, Karen E.; MULCAHY, Rory. Clear benefits, complex barriers: brand communicators' perspectives on transmedia storytelling. **Journal of Creative Communications**, v. 21, n. 2, p. 166–184, 2026. DOI: 10.1177/09732586261435031.

CAMILO, Waléria Pereira; COSTA, Laura Maria Aguiar; LEAL, Janayna Souto; MOUSINHO, Maura Carneiro Maldonado. Olha de novo! A percepção do consumidor sobre as estratégias de rebranding da Avon Brasil. **Desafio Online**, v. 12, n. 3, p. 175–198, 2024. DOI: 10.55028/don.v12i3.19715.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 17–27, 2008. DOI: 10.1590/S0102-311X2008000100003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Dia das Mães do Boticário traz novo olhar para “ninho vazio”. **Grandes Nomes da Propaganda**, 14 abr. 2026. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/dia-das-maes-do-boticario-traz-novo-olhar-para-ninho-vazio/>. Acesso em: 18 jul. 2026.

HARPER, Douglas. Talking about pictures: a case for photo elicitation. **Visual Studies**, v. 17, n. 1, p. 13–26, 2002. DOI: 10.1080/14725860220137345.

HONGSUCHON, Tanaporn; CHEN, Shih-Chih; KHAN, Asif. Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. **PeerJ Computer Science**, v. 11, e3113, 2025. DOI: 10.7717/peerj-cs.3113.

HUSSAIN, Ali; TING, Ding Hooi; ABBASI, Amir Zaib; REHMAN, Umair. Integrating the S-O-R model to examine purchase intention based on Instagram sponsored advertising. **Journal of Promotion Management**, v. 29, n. 1, p. 77–105, 2023. DOI: 10.1080/10496491.2022.2108185.

JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria; BELLIDO-PÉREZ, Elena; LÓPEZ-CORTÉS, Ángela. Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. **Vivat Academia: Revista de Comunicación**, n. 148, p. 121–147, 2019. DOI: 10.15178/va.2019.148.121-147.

MAHJUDIN, Mahjudin; SUHERMAWAN, Dody. The effect of storytelling marketing on purchase intention through brand experience and brand engagement. **Journal of Managerial Sciences and Studies**, v. 4, n. 1, p. 1340–1347, 2026. DOI: 10.61160/jomss.v4i1.127.

MAÑAS-VINIEGRA, Luis; NÚÑEZ-GÓMEZ, Patricia; TUR-VIÑES, Victoria. Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. **Heliyon**, v. 6, n. 3, e03578, 2020. DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e03578.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1974.

MELO, Aniele Vieira de; SOUSA, Milena Nunes Alves de. Impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda. **Revista Coopex**, v. 14, n. 1, p. 19–32, 2023. DOI: 10.61223/coopex.v14i1.100.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MISHRA, Mukesh Kumar; KESHARWANI, Ankit; GAUTAM, Vikas; SINHA, Pooja. Stimulus-Organism-Response model application in examining the effectiveness of public

service advertisements. **International Journal of Business**, v. 27, n. 2, p. 1–17, 2022. DOI: 10.55802/IJB.027(2).005.

O BOTICÁRIO. **Despedidas: campanha de Dia das Mães**. [S. l.]: O Boticário, 2026. 1 vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3GtHW1yAQ48>. Acesso em: 18 jul. 2026.

O BOTICÁRIO. **Onde tem amor tem beleza**. [S. l.]: O Boticário, [s. d.]. 1 vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw>. Acesso em: 18 jul. 2026.

PARDINI, Daniel Jardim; PONCE DE PONCE, Francisca Marcela Donoso. Eventos afetivos e emoções básicas na decisão organizacional: um estudo na ambiência corrupta em uma empresa estatal do setor petrolífero. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 21., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FEA-USP, 2018.

PASARIBU, Romindo Megawati; PASARIBU, Herry D. S. Customer experience as a mediation of omnichannel retailers of Wardah beauty products on repurchase intentions. **International Journal of Marketing & Human Resource Research**, v. 2, n. 3, p. 140–157, 2021. DOI: 10.47747/ijmhrr.v2i3.287.

PIO, Juliana. A estratégia do Boticário que levou a R\$ 30 bilhões em vendas. **Exame**, 23 maio 2024. Atualizado em: 17 jun. 2024. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-poder-da-escuta/>. Acesso em: 18 jul. 2026.

RAHMAWATI, Nunik Dhian; KUSWATI, Rini. Stimulus-Organism-Response model: antecedent and consequent customer engagement. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMICS AND BUSINESS STUDIES – ICOEBS, 2022. **Proceedings [...]**. [S. l.]: Atlantis Press, 2022. p. 288–296. DOI: 10.2991/aebmr.k.220602.038.

RIBEIRO, Licia. O Boticário amplia aposta no Dia das Mães e projeta crescimento de 19% no faturamento com um investimento três vezes maior em kits presenteáveis. **SEGS**, 5 maio 2026. Disponível em: <https://www.segs.com.br/demais/446350-o-boticario-amplia-aposta-no-dia-das-maes-e-projeta-crescimento-de-19-no-faturamento-com-um-investimento-tres-vezes-maior-em-kits-presenteaveis>. Acesso em: 18 jul. 2026.

SHAMIM, Amjad; ABID, Muhammad Farrukh; AHMAD, Farooq. S-O-R based experiential framework for measuring in-store customer satisfaction in non-fuel retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 77, e103672, 2024. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103672.

VIANA, Luciane Pereira; LIMA, Eliane Rita de. Marketing sensorial utilizado pelas marcas Natura e O Boticário no omnichannel. **Temática**, v. 17, n. 9, p. 206–223, 2021. DOI: 10.22478/ufpb.1807-8931.2021v17n09.60814.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. DOI: 10.20396/tematicas.v22i44.10977.

XIE, Shubo; VALENCIA, Manuelita. Factors influencing consumer trust in beauty product live streamers and improvement pathways: an analysis based on the SOR model. **Economics & Business Management**, v. 6, n. 1, p. 60–69, 2026. DOI: 10.63313/EBM.9197.

ZHU, Bing; KOWATTHANAKUL, Suwanna; SATANASAVAPAK, Punnaluck. Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 48, n. 1, p. 53–69, 2020. DOI: 10.1108/IJRDM-04-2018-0071.

APÊNDICE I

INSTRUMENTO DE PESQUISA – SOR E STORYTELLING

Objetivo: Investigar como as campanhas publicitárias de O Boticário estimulam o engajamento emocional do consumidor e influenciam sua intenção de consumo através do framework *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

PASSO A PASSO

Passo 1: Preparação do Ambiente e Alinhamento Ético

- Encontre um local silencioso (presencial ou via chamada de vídeo).
- Explique ao participante que a pesquisa é voluntária, anônima e acadêmica.
- Avise ao participante: *"Eu vou te mostrar dois vídeos curtos do Boticário. Não se preocupe em analisar comercial de forma técnica. Eu quero que você apenas assista e preste atenção no que você vai sentir enquanto assiste"*.

Passo 2: Exibição dos Estímulos (S)

- Apresente os dois vídeos selecionados de forma sequencial:
 1. **Vídeo 1:** Campanha Dia das Mães - "Despedidas" ([Link 1](#)).
 2. **Vídeo 2:** Campanha Institucional - "Onde tem amor tem beleza" / Marido que aprende a maquiar a esposa ([Link 2](#)).

Passo 3: Condução da Entrevista Semiestruturada

- Abra o gravador de áudio (com autorização do participante).
- Aplique o roteiro de perguntas abaixo.
- Não interrompa os silêncios do participante. No Neuromarketing, quando a pessoa demora a responder com os olhos marejados ou sorrindo, significa que o **Organismo (O)** está processando memórias afetivas profundas. Anote essas reações visuais no seu diário de campo.

ROTEIRO DE PERGUNTAS (Baseado na Teoria S-O-R)

BLOCO I: O ESTÍMULO (S) – Elementos Visuais e Sensoriais

Objetivo: Identificar quais estímulos estéticos das campanhas conseguiram romper a barreira da atenção do consumidor.

1. **Captura de Atenção:** Durante a exibição dos vídeos, quais elementos visuais (as cores, os cenários, as expressões dos atores) ou sonoros (músicas, tom de voz da narração) mais saltaram aos seus olhos e ouvidos?
2. **Marketing Sensorial:** Ao assistir às cenas de carinho e cuidado nesses vídeos, você conseguiu imaginar ou recordar algum aroma ou sensação física de aconchego? De que forma?

BLOCO II: O ORGANISMO (O) – Storytelling e Processamento Emocional (AET)

Objetivo: Abrir a "caixa-preta" do consumidor para entender como o Storytelling alterou seu estado psicológico interno através de reações afetivas imediatas.

3. **Transporte Narrativo e Identificação:** Você conseguiu se imaginar vivendo aquela situação ou lembrou de alguém da sua própria família enquanto assistia?
4. **Neuroquímica da Confiança (Empatia):** O fato de O Boticário escolher contar histórias focadas em dilemas humanos reais, em vez de apenas fazer uma lista de produtos e preços, muda o seu nível de conexão com a marca? Você sente que pode confiar nela?
5. **Gatilhamento Subconsciente:** Para você, essas propagandas parecem uma tentativa comercial de "forçar uma venda" ou transmitem a sensação de um posicionamento sincero e acolhedor da marca?

BLOCO III: A RESPOSTA (R) – Intenção Comportamental e Consumo

Objetivo: Medir se a mudança gerada no estado interno (O) se traduziu na resposta de mercado desejada (intenção de compra e lealdade).

6. **Disposição para o Consumo:** Sabendo o tipo de história que O Boticário apoia e coloca na televisão, se você precisasse comprar um presente afetivo para alguém hoje, qual a probabilidade de você escolher uma loja do Boticário em vez de uma marca concorrente?
7. **Lealdade Institucional (Output Comportamental):** Como você define a sua relação com a marca após o impacto dessas campanhas? Você sente que consumir O Boticário vai além de comprar um perfume, tornando-se um ato de identificação pessoal com os valores dela?