

## MARKETING SENSORIAL NA COMUNICAÇÃO DE MARCA: UM ENSAIO TEÓRICO

### SENSORY MARKETING IN THE BRAND COMMUNICATIONS: A THEORETICAL ESSAY

Aléssio Bessa Sarquis<sup>1\*</sup>; Ana Karina Glavam<sup>2</sup>; Jacir Casagrande<sup>3</sup>; Aline Silva Autran de Moraes<sup>4</sup>; Mara Cristine Kich<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul – Florianópolis, SC, Brasil, [alessio.sarquis@ig.com.br](mailto:alessio.sarquis@ig.com.br)

<sup>2</sup> Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul – Florianópolis, SC, Brasil, [anakarinahahn@gmail.com](mailto:anakarinahahn@gmail.com)

<sup>3</sup> Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul – Florianópolis, SC, Brasil, [jacir.unisul@gmail.com](mailto:jacir.unisul@gmail.com)

<sup>4</sup> Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul – Florianópolis, SC, Brasil, [alineautran@ideiamais.com.br](mailto:alineautran@ideiamais.com.br)

<sup>5</sup> Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul – Florianópolis, SC, Brasil, [marakich@gmail.com](mailto:marakich@gmail.com)

**Recebido:** Junho/2015

**Aprovado:** Agosto/2015

**Resumo:** O marketing sensorial compreende o uso de estímulos sensoriais na experiência ao cliente para criar uma identidade e imagem que atenda ao propósito da marca. Este ensaio discute o uso de estratégias de marketing sensorial na comunicação de marca e apresenta uma proposta de modelo conceitual de aplicação do marketing sensorial no processo de construção da identidade de marca. Para tanto, um levantamento da produção científica sobre o tema foi realizado em âmbito nacional e internacional até o ano 2014, nas bases de dados Ebsco, Spell, Scielo, Domínio Público, Scopus e ISI Web of Knowledge, contendo a palavra Marketing Sensorial no título, resumo ou palavra-chave do estudo. Os resultados mostram que há ainda poucos estudos acadêmicos sobre o tema, principalmente no âmbito do processo de comunicação da marca, e que predominam estudos na área da psicologia/comportamento do consumidor e que os estudos analisam a influencia de aspectos sensoriais na atitude e comportamento do consumidor, e envolvem a aplicação de estratégias de marketing sensorial em produtos, marcas e ambientes de varejo. O estudo contribuiu para ampliar o conhecimento sobre o tema, para identificar direcionamentos para futuros estudos acadêmicos e para a proposição de um modelo conceitual sobre a aplicação do marketing sensorial no processo de construção da identidade de marca.

**Palavras-chave:** Estratégia de Marketing; Marketing Sensorial; Comunicação Sensorial; Comunicação de Marca.

**Abstract:** The sensorial marketing comprises the use of sensory stimuli in the customer experience to create an identity and image in line with the purpose of the brand. This essay discusses the use of sensorial marketing strategies in brand communication and proposes a conceptual model for the application of sensory marketing in the process of building the brand identity. Thus, a survey of scientific literature on the subject was executed at the national and

---

\*\* Contato principal para correspondência.

international levels by the year 2014 in Ebsco, Spell, Scielo, Public Domain, Scopus and ISI Web of Knowledge databases, containing the word Sensory Marketing in the title, abstract or keyword of the study. The results show that there are still few academic studies on the subject, especially under the brand communication process, and predominate of studies in psychology/consumer behavior and that studies have analyzed the influence of sensory aspects in attitude and behavior consumer, and involve the application of sensory marketing strategies for products, brands and retail environments. The study helped to expand knowledge on the subject, to identify directions for future academic studies and to propose a conceptual model on the application of sensory marketing in the process of building the brand identity.

**Keywords:** Marketing Strategy; Sensory Marketing; Sensory Communication; Brand Communication.

## **1. Introdução**

Pine II e Gilmore (1998) definiram experiência sensorial como o uso de qualquer elemento sensorial proveniente dos sentidos humanos (visual, auditivo, olfativo, tátil e gustativo) de forma educativa, divertida e escapista. Mais recentemente, Krishna (2013) definiu marketing sensorial como o uso de estímulo multissensorial no contexto de produto/marca para proporcionar experiência marcante ao consumidor e alavancar vendas. De acordo com Schmitt (2000), os estudos sobre marketing sensorial foram iniciados na década de 1990, quando alguns pesquisadores acadêmicos perceberam a necessidade de uma abordagem de marketing mais subjetiva, emocional e sensorial, tais como Carbone e Haeckel (1994), Pine II e Gilmore (1998) e Veryzer e Hutchinson (1998).

Os estudos iniciais sobre marketing sensorial partiram do trabalho de Holbrook e Hirschman (1982) sobre experiência de consumo, o qual revelou que no processo de compra o consumidor é influenciado também por elementos emocionais e sensoriais. E evoluíram com os trabalhos de Lindstrom (2005), Hult, Broweus e Vandijk (2009), Krishna (2010) e Hultén (2011), que analisam o uso de sentidos humanos como radares de informações sobre o ambiente, na criação de imagens e sentimentos/emoções no consumidor e na tomada de decisões de compra, e revelaram que muitas experiências de consumo são de natureza multissensorial.

Segundo Diçoiu e Caruntu (2013), devido à evolução tecnológica, os aspectos funcionais dos produtos se tornaram similares e as marcas necessitam criar experiências marcantes e memoráveis. Kotler e Keller (2008) afirmaram também que, devido ao atual ambiente competitivo, as campanhas de comunicação necessitam criar experiências sensoriais e causar impacto emocional no consumidor. Com efeito, na comunicação da marca, os apelos

sensoriais tendem a despertar sensações/emoções mais fortes e a permanecer por mais tempo na mente do consumidor (LINDSTROM, 2005).

Recentemente, o tema marketing sensorial passou a ser também estudado no âmbito do processo da comunicação da marca (GOBÉ, 2001; JUNG; SOO, 2012; DITOIU; CARUNTU, 2013). Esses estudos analisaram a influencia de estratégias sensoriais na confiança, satisfação e lealdade do consumidor, e a aplicação de marketing sensorial em ambientes de vendas, produtos e na comunicação de marketing. No entanto, um levantamento realizado até o ano 2014 nas bases de dados Ebsco, Scielo, Spell, Domínio Público, Scopus e Isi of Knowledge revelou que na literatura acadêmica o tema Marketing Sensorial é ainda pouco pesquisado. Foram identificados apenas 50 estudos alinhados plenamente com o tema (40 internacionais e 10 nacionais), e que somente 9 deles tratam do assunto no processo de comunicação da marca. Esse resultado reforça a afirmação de Hultén (2011), segundo o qual a literatura de *branding* não levou ainda em consideração os efeitos do marketing sensorial na gestão de marcas.

Na literatura de marketing não há também um consenso sobre o conceito de marketing sensorial e o tema é as vezes tratado como marketing experiencial (*marketing experience*), experiência de marca (*brand experience*) ou mesmo como o simples uso de qualquer elemento sensorial no âmbito de marketing. Entretanto, ampliar a compreensão do tema é fundamental, principalmente os seus efeitos nos consumidores e nas estratégias de marca das organizações (seja diferenciação competitiva, posicionamento de mercado e identidade de marca).

Diante desse contexto, decidiu-se pela realização do presente estudo com a seguinte pergunta de pesquisa: **Como estratégias de marketing sensorial podem ser utilizadas no processo de comunicação da marca?** Assim, este ensaio visa discutir o uso de estratégias de marketing sensorial na comunicação da marca e propor um modelo conceitual de aplicação do marketing sensorial na construção da identidade de marca. Do ponto de vista teórico, este estudo pode contribuir para sistematizar o conhecimento acadêmico sobre o tema e ampliar a compreensão sobre o uso do marketing sensorial no processo de comunicação da marca.

## **2. Marketing sensorial: origem e definições**

A teoria do marketing sensorial nasceu no campo da psicologia/comportamento do consumidor e do conceito de experiência do cliente (*Customer Experience*), proposto no estudo de Holbrook e Hirschman (1982) sobre consumo hedônico. Os estudos sobre *Customer Experience* se intensificaram na década de 1990, com o trabalho de Pine II e Gilmore (1998)

sobre economia da experiência, que aborda a criação de valor econômico por meio de memórias afetivas, sensações e simbolismos em experiência de consumo holística (físico, emocional, intelectual e/ou espiritual). A abordagem de Pine II e Gilmore (1998) comparou o ambiente de serviço ao universo teatral (cenário de dramaturgia), sendo os funcionários atores, clientes a platéia e sensações/emoções os sentimentos despertados pelo enredo/cenário de serviços. Na verdade, uma empresa que adota o conceito de negócio experiencial tende a proporcionar ao cliente experiências únicas e diferenciadas, e a praticar a estratégia de preço *premium* nos produtos (VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003).

Na teoria de marketing, o conceito de experiência do cliente tem definições equivalentes e complementares. Na opinião de Holbrook e Hirschman (1982), essas experiências são fenomenológicas e resultam da percepção/interpretação do indivíduo em relação a situação vivida. Para Pine II e Gilmore (1998), essa experiência compreende algo que tem impacto pessoal e memorável no consumidor e que faz parte da sua história de vida. Na visão de Schmitt (2000), experiência do cliente compreende um acontecimento individual vivenciado no contexto de compra/consumo e que afeta cognitivamente ou emocionalmente o consumidor. Recentemente, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) afirmaram que essas experiências variam em força e intensidade, e que podem ser tanto positivas quanto negativas. E Rageh *et al.* (2011) apontaram que experiências do cliente ocorrem quando há o envolvimento ativo em qualquer etapa da aquisição ou consumo da marca.

A análise das definições de experiência do cliente na teoria de marketing revela as seguintes características: a experiência é uma situação de interação (ou troca de estímulos) entre empresa/marca e cliente, algo que ocorre geralmente nos momentos de procura, compra e consumo; a experiência é de natureza predominantemente pessoal, subjetiva e individualizada, e que proporciona significado emocional e/ou desempenho físico ao cliente; a experiência desperta emoções no consumidor e resulta de estímulos sensoriais produzidos pela marca. Essas emoções são sentimentos como prazer, medo, raiva e diversão, geralmente reflexo de estímulos sensoriais no contato com o produto/marca da organização.

A partir do conceito de marketing experiencial, alguns estudiosos propuseram uma abordagem de marketing mais específica, fragmentada, e que não leva em conta somente a natureza e o contexto das experiências, mas também a forma como acontecem as interações com o consumidor. Daí surgiu o conceito de marketing sensorial. De início, McCole (2004) argumentou que a preocupação de marketing deveria ser expandida para além da satisfação do consumidor, e para promover a criação de experiências de consumo memoráveis. Tsai (2005)

desenvolveu o conceito de marketing holístico, segundo o qual o consumidor deve ser envolvido no processo de definição/criação de valor, e atuar como coautor das experiências da marca. Schmitt (2000) desenvolveu o Modelo de Gestão da Experiência do Cliente (com experiências sensoriais), e o definiu como um processo de gerenciamento estratégico das experiências do consumidor e dos funcionários. E, posteriormente, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) classificaram a experiência de marca em quatro dimensões (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental), e incluem na dimensão sensorial os cinco sentidos utilizados como estratégia de marketing.

Experiências do cliente acontecem nos diferentes pontos de contato da marca, incluindo na procura por informações, na decisão de compra e nas situações de consumo. Schmitt (2000) denominou os pontos de contato como Provedores de Experiências e classificou como principais os seguintes: comunicação da marca - ações de comunicação realizadas, desde peças publicitárias até atividades de relações públicas; pessoas da empresa - gente que mantém contato com os clientes, incluindo funcionários, vendedores e prestadores de serviços; produto da marca - características percebidos pelos consumidores, incluindo design, rótulo, embalagem, display e demais materiais de ponto de venda; outras marcas - no caso de parcerias ou situações de interação com outras marcas, como em licenciamentos, merchandising em novelas, patrocínios, participação em eventos ou campanhas sociais; identidade visual da marca - conjunto de elementos visuais que conduzem uma associação mental com a marca, tais como nome, logotipo, símbolo/sinais, códigos e tipografia; ambiente da marca - a estrutura física da empresa (fábrica, lojas e presença em feiras/eventos); mídia eletrônica da marca - web/site e demais formas de interação pela Internet.

Filser (2003) definiu o marketing sensorial como um conjunto de estímulos (elementos) capazes de criar uma atmosfera multissensorial que atenda a propósitos da marca, seja no ambiente de venda, nas ações de comunicação publicitária e nas características do produto. Krishna (2010) o definiu como a abordagem de marketing que utiliza diferentes sentidos humanos para influenciar a percepção, avaliação e o comportamento do consumidor em relação à marca. Suárez e Gumiel (2012) o definiram como a aplicação de elementos dos sentidos humanos com propósito de criar ambientes com o impacto emocional desejado e de incentivar determinados comportamentos/attitudes do consumidor em relação à marca. Assim, o marketing sensorial tem como ponto de partida a mente do consumidor e seus sentidos, e envolve o uso de experiências multissensoriais para influenciar a percepção do consumidor em relação à marca e a obter reações psicológicas e comportamentais desejadas.

Assim, as marcas proporcionam experiências aos consumidores, seja de forma planejada ou não planejada, com resultados positivos ou negativos, dependendo da situação. Para obter a imagem ou a identidade de marca desejada, as experiências do cliente precisam ser planejadas, gerenciadas e proporcionar benefícios emocionais e funcionais relevantes. O uso de estratégias de marketing sensorial pode contribuir para atrair novos consumidores e fortalecer o relacionamento da marca com os clientes, e pode ser uma estratégia de diferenciação competitiva difícil de imitação pelos concorrentes.

### 3. Estratégias de marketing sensorial

Os aspectos sensoriais podem influenciar a atitude e o comportamento do consumidor. Conforme Ratneshwar e Mick (2005), o consumidor busca obter experiências emocionais no processo de interação com marcas. E os estímulos sensoriais tendem a melhorar o relacionamento da marca com os clientes (FOURNIER, 1998) e a contribuir para a diferenciação competitiva e lealdade à marca (MORRISON; GRANE, 2007). Para tanto, estratégias de marketing sensorial apropriadas são necessárias.

Ditoiu e Caruntu (2013) afirmaram que cada sentido humano contém um conjunto de elementos que podem representar estratégia de marketing sensorial de marcas/produtos. Estratégia de marketing sensorial compreende o uso de qualquer elemento/estímulo baseado nos sentidos humanos com propósito de causar um impacto emocional e diferente no consumidor, e criar uma experiência ao cliente envolvente e marcante (JUNG; SOO, 2012). O **Quadro 1** apresenta um conjunto de elementos sensoriais possíveis de utilização como estratégia de marketing, e que podem influenciar a atitude e o comportamento do consumidor em relação à marca. Esses elementos podem ser utilizados de forma individual ou simultânea em um ou diferentes experiências da marca, mas precisam ser aplicados de forma integrada e alinhada com as demais estratégias de marketing da marca.

**Quadro 1 – Elementos de estratégias de marketing sensorial - por sentido humano**

SENTIDOS	ELEMENTOS DE ESTRATÉGIA SENSORIAL
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia
Olfato	Odor, cheiro (natural e artificial) e aroma
Paladar	Sabor e gosto
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto

Fonte: Elaborado a partir de Jung e Soo (2012) e Ditoiu e Caruntu (2013)

A **visão** é um dos principais componentes da estratégia de marketing sensorial da marca e compreende a capacidade humana de perceber pelos olhos formas, cores e relações espaciais. Os principais elementos sensoriais da visão são: forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos, imagem e estilo. Segundo Gobé (2001), a visão é sentido humano mais utilizado em marketing, seja em ambientes, peças publicitárias e eventos da marca. Um produto com visual atraente tende a conquistar mais facilmente o interesse do consumidor e a prender a sua atenção por mais tempo (DITOIU; CARUNTU, 2013). Segundo Zaltaman (2003), 80% da comunicação humana acontece de forma não-verbal e a visão tende a facilitar a comunicação humana, a interpretação de pensamentos e a compreensão de percepções, atitudes e comportamentos pelo consumidor.

No composto da visão, a cor é um dos elementos sensoriais mais relevantes. Ela é determinante na construção da identidade de marca e está sempre presente nos manuais de identidade visual da marca. Do ponto de vista psicológico, as cores podem representar percepções, emoções e cognições diferentes, e até ativar batimentos cardíacos ou causar rejeição no consumidor (RIEUNIER, 2006). As cores influenciam também a percepção sobre tamanho, peso, superfície e volume de produtos, e podem ser utilizadas para comunicar conceitos cognitivos pré-definidos, como nos sinais de trânsito. Segundo Lindstrom (2005), cerca de 83% das informações retidas na memória pelo consumidor são adquiridas por meio de elementos visuais, incluindo cor, iluminação, design, símbolos e imagens.

Outro elemento visual bastante utilizado no marketing sensorial é o símbolo, seja em logomarca, embalagem ou no ambiente físico. No símbolo, a fonte de letras (tipografia) é utilizada para refletir a imagem e identidade de marca desejados. Conforme Schmitt (2000), fontes serifadas, altas e estreitas transmitem elegância; fontes arredondadas e não serifadas comunicam algo amigável e informalidade; enquanto fontes cursivas transmitem a sensação de fantasia e formalidade. O design de interiores é também bastante utilizado como elemento visual sensorial e pode contribuir para projetar imagem desejada (ex: modernidade, criatividade, requinte) na marca ou determinado sentimento/sensação no consumidor.

A **audição** é outro componente da estratégia de marketing sensorial da marca e envolve a capacidade humana de perceber sons. Os estímulos auditivos fazem conexão direta com os circuitos emocionais do consumidor e evocam respostas afetivas e comportamentais, como aproximação, afastamento e permanência no ambiente (ABEL; GLINERT, 2008). Os principais elementos auditivos sensoriais são: som, música, tom, ritmo e melodia. No varejo, o ritmo da música afeta a percepção do consumidor sobre o padrão de serviço e a intensidade

de movimento na loja (LINDSTROM, 2005). Quanto mais lenta a música, mais as pessoas tendem a ficar no ambiente, e quanto mais rápida, mais intenso é o movimento das pessoas no ambiente. Conforme Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio (2010), o consumidor atribui significado ao som e costuma projetar sensações/imagens, mesmo quando não enxerga o emissor. Assim, o som é um estímulo importante que pode afetar a percepção, atitude e o comportamento do consumidor em relação à marca.

O som da marca tem sido também utilizado como estratégia sensorial na assinatura de produtos, como no caso da Intel Pentium, cujo som se ouve cada vez que o computador é ligado (KRISHNA; AHLUWALIA, 2008). Outro exemplo é o dos celulares Motorola, que investiu na construção de uma identidade de marca sonora (KRISHNA, 2010). No entanto, para obter uma unidade sensorial consistente, o som precisa estar alinhado com o simbolismo projetado da marca e com os demais elementos sensoriais utilizados pela marca. Além disso, a frequência ou velocidade da fala influenciam também na percepção e no comportamento dos consumidores (DAHL, 2010). Por isso, muitas empresas se preocupam em criar *playlists* com sons/músicas alinhados com a sua proposta de identidade de marca.

O **olfato** é também um componente da estratégia de marketing sensorial e seus principais elementos são: odores, cheiros e aromas. O olfato tem conexão fisiológica direta com a memória das pessoas. Conforme Cahill *et al.* (1995), há apenas duas sinapses entre o olfato e a amígdala, reconhecida por seu papel na emoção e memória das pessoas. Buck e Axel (1991) mostraram que o ser humano é capaz de distinguir entre vários tipos de perfumes e que tem na memória mais de 1.000 diferentes genes que decodificam o aroma. Na área de marketing, há estudos que apontam os efeitos do aroma no desempenho de marcas/produtos, em termos de vendas, movimento na loja e imagem da marca.

Aromas agradáveis tendem a contribuir para melhorar a avaliação de produtos e lojas (LAIRD, 1932; SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996; BOSMANS, 2006) e a aumentar o interesse do consumidor por produtos (MITCHELL; KAHN; KNASKO, 1995). Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) revelaram que um aroma agradável torna o ambiente percebido como favorável, positivo, atrativo e moderno. Segundo Mitchell, Kahn e Knasko (1995), os odores afetam também a memória do consumidor e o interesse por produtos/marcas. E Morrin e Ratneshwar (2003) apontaram que o aroma pode contribuir para aumentar a recordação (*brand recall*) e o conhecimento da marca (*brand awareness*).

O olfato tem ainda o poder de despertar recordações e prazeres no consumidor, e desencadear reações de humor e emoções. Segundo Lindstrom (2005), o consumidor tem



melhoras no humor quando exposto a aromas agradáveis, principalmente se desperta lembranças felizes do passado. De fato, o odor serve para orientar o consumidor até nas situações de compra e é, as vezes, decisivo na escolha/preferência por determinada marca/produto (GOBÉ, 2001). Segundo Pontes (2012), muitas cadeias de hotéis adotam também o aroma como forma de assinatura e como estratégia para estimular os clientes a fixarem na memória o lugar e momento da interação com a marca. No entanto, esse estímulo precisa ser adequadamente selecionado, pois se utilizado em excesso pode não ser valorizado ou causar rejeição no consumidor (CARU; COVA, 2006).

O **paladar** é também uma estratégia sensorial de marketing da marca e consiste na capacidade humana de perceber os sentidos do gosto e diferentes sabores. Os principais elementos sensoriais do paladar são: sabores e gostos, incluindo amargo, ácido, salgado e doce. O paladar possui uma relação íntima com cor e forma (elementos visuais), já que pode ser fonte de prazer tanto em nível fisiológico quanto emocional (ACKERMAN, 1990). É o caso de marcas de alimentos que podem unir simultaneamente vários sentidos humanos e explorar conjuntamente aspectos como cor, textura, forma, apresentação, aroma e temperatura.

Quando associado a outros sentidos sensoriais, o paladar tem o poder de criar experiência ao cliente marcante e potencializar outras estratégias da marca, como no caso de um anúncio que contém vários estímulos sensoriais (gosto, tato e olfato). Nessa situação, Elder e Krishna (2010) revelaram que a comunicação da marca tende a ter mais eficácia e ampliar a compreensão do consumidor sobre a comunicação da marca. O paladar é, no entanto, uma estratégia de marketing sensorial ainda pouco utilizada, até mesmo no caso de marcas de alimentícios (LINDSTROM, 2005).

O último componente do composto de estratégias de marketing sensorial da marca é o **toque** (ou tato), algo relacionado à capacidade humana de obter percepções táteis por meio da pele e terminações nervosas. Os principais elementos do toque são: textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto. Harlow (1958) e Ackerman (1990) revelaram que o toque tem grande importância para o ser humano. No caso da mãe, o toque é mais importante para o filho do que a própria nutrição e pode contribuir para acalmar e diminuir a pressão arterial.

Em marketing, o toque tem sido utilizado pelo consumidor na avaliação de embalagem, textura e demais aspectos funcionais de produtos. Assim, ele tem influência nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do consumidor e é um importante indicador do padrão de qualidade de produtos (RIEUNIER, 2006). No processo de vendas, o toque

possibilita ao consumidor o prazer de sentir, experimentar e agarrar o produto, e permite imaginar que o produto lhe pertence, mesmo antes de adquiri-lo (GOBÉ, 2001). Nas embalagens há diversos elementos sensoriais relacionados ao toque que podem ser utilizados, incluindo tamanho, formato, material e gramatura (SPENCE, 2012).

#### 4. Estudos relevantes sobre o tema

Um levantamento da produção científica nacional e internacional sobre o tema foi realizado até o ano 2014, nas bases de dados Ebsco, Spell, Scielo, Domínio Público, Scopus e ISI Web of Knowledge, com a palavra Marketing Sensorial no título, resumo ou palavra-chave e revelou que no Brasil a quantidade de estudos é ainda reduzida e está concentrada nos setores de alimentos, hotéis e motocicletas. Já a produção internacional é maior em quantidade, mas predomina pesquisas com experimentos (*causal research*) e levantamentos de campo (*survey*), e que analisam a aplicação e efeitos do marketing sensorial na perspectiva do consumidor (não de empresas, lojistas ou gestores de marcas).

O estudo de Xu e Labroo (2014) analisou a associação da luminosidade com a temperatura e revelou que o brilho do ambiente estimula respostas emocionais, e afeta a percepção do consumidor sobre a temperatura. A pesquisa de Semin e Palma (2014) apontou que o sexo feminino prefere cores claras e que o masculino prefere cores escuras, e isto afeta o processamento da linguagem e a preferência em relação à marca. Brasel e Gips (2014) estudaram os aspectos táteis em computadores (*touch screen*) e revelaram que esta interação física aumenta o senso de propriedade psicológica no consumidor. Morrin e Ratneshwar (2003) pesquisaram os efeitos do aroma no ambiente de varejo e Morrin, Krishna e Lwin (2011) nas características de produtos. Os estudos de Ditoiu e Caruntu (2013) e Farhana (2014) revelaram que o som atinge o subconsciente do consumidor e influencia a imagem percebida de marcas.

Kotler (1974), Smith e Burns (1996) e Orth e Malkewitz (2008) estudaram também o uso de estratégias de marketing sensorial no ambiente do varejo e revelaram que a visão é o sentido humano mais usado. Sweeney e Wyber (2002) e Garlin e Owen (2006) apontam que o som desperta emoções e sentimentos no consumidor e que influencia na imagem percebida da marca. Fiore, Yah e Yoh (2000) e Goldkuhl e Styfve (2007) relacionaram o sentido olfato ao prazer e revelaram que este está intimamente ligado à emoção e memória do consumidor. Klosse *et al.* (2004) e Biedekarken e Henneberg (2006) constataram que o paladar é um elemento distintivo nas estratégias de marketing sensorial e que facilmente interage com

outros sentidos sensoriais humanos. E Peck e Wiggins (2006) revelaram que, seja pela interação física ou psicológica, o tato possibilita a transmissão de sentimentos/emoções e que influencia na capacidade de persuasão na comunicação da marca.

Há também estudos que buscaram analisar a aplicação e relevância de determinadas estratégias sensoriais na percepção do consumidor e na lealdade à marca. O estudo de Krishna e Schwarz (2014), por exemplo, revelou que marketing sensorial afeta aspectos cognitivos e comportamentais do consumidor, e por isso a cognição humana precisa ser considerada no planejamento das estratégias sensoriais da marca. Krishna (2012) analisou o uso de toque, olfato, audição e visão como estratégia de marketing e a sua influência no comportamento do consumidor. No estudo sobre o toque, as pessoas foram convidadas a avaliar alguns produtos (um grupo podia tocar no produto e outro não) e os resultados apontaram que o consumidor fica mais confiante e menos frustrado com o resultado da avaliação quando pode tocar no produto. No olfato, o estudo mostrou que os odores influenciam a memória e emoção do consumidor. Na audição, que a música influencia o estado de humor e a permanência do consumidor na loja. E na visão que embalagem, rótulo e tamanho do produto influenciam na escolha de alimentos e no julgamento estético dos produtos.

Lindstrom (2006) analisou a aplicação de estratégia sensorial em marcas globais e identificou que há pelo menos uma característica sensorial distintiva nas marcas analisadas. Apontou também que há marcas que utilizam simultaneamente vários aspectos sensoriais, como no caso da Coca-Cola, que apresenta elementos de visão (garrafa curvilínea), toque (sensação da forma/embalagem), audição (som do líquido) e paladar (sabor ícone). O estudo sugere a existência de relação estatística entre percepção sensorial e lealdade à marca, e que o sabor é o sentido que exerce maior influência na lealdade à marca, seguido do cheiro, som, tato e visão.

Ditoiu *et al.* (2014) analisaram as experiências sensoriais em destinos turísticos e revelaram que 98,2% dos jovens escolhem o destino turístico com base em aspectos sensoriais visuais, 45,6% por aspectos auditivos, 34,7% por aspectos gustativos, 27,2% por aspectos olfativos e 20% por aspectos táteis. O estudo confirmou também a importância dos sentidos humanos no desenvolvimento de experiências ao cliente e para estimular uma memória afetiva. Jung e Soo (2012) investigaram a influência da experiência da marca na qualidade do relacionamento com clientes e revelaram que esta afeta a qualidade do relacionamento e contribui para a lealdade do consumidor, quando reforça aspectos afetivos, confiança e comprometimento do cliente.

A pesquisa de Hülten (2011) analisou o efeito da experiência multissensorial na geração de valor ao cliente, a partir de estudo qualitativo e entrevistas com gestores, e apresenta uma proposta de modelo teórico sobre a aplicação do marketing sensorial no contexto da marca. O modelo proposto aborda o uso dos cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e toque) como estratégia de marketing e como estas criam sensações e lealdade à marca no consumidor.

Krishna (2013) desenvolveu também uma proposta de modelo teórico para explicar o impacto das estratégias de marketing sensorial na atitude, aprendizagem e no comportamento do consumidor. No modelo proposto, as estratégias sensoriais envolvem o uso de estímulos para ativar funções sensoriais dos sentidos humanos, visando à criação de sensações (sensibilidade, sentimento), e que seus resultados variam conforme a intensidade e duração dos estímulos. E que por meio de apelos cognitivos (conhecimento/informações) e emocionais (sensações/sentimentos), as sensações afetam a percepção do consumidor e, posteriormente, a atitude, lembrança/aprendizagem e o comportamento do consumidor. Assim, o modelo descreve como estratégias de marketing sensorial impactam no consumidor.

No Brasil, Scharf (2011) investigou a experiência de usuários da marca Harley-Davidson e a sua influência na decisão de compra, por meio de pesquisa descritiva e quantitativa com proprietários da marca. O estudo apontou que a experiência de identificação proporcionada se resume ao estilo de vida associado à marca, incluindo viagens, convivência com amigos e novas amizades, e que a experiência sensorial da marca proporciona sensações pelo som do motor, conforto da moto, pela paisagem e pelo sentimento de liberdade nas viagens de motocicleta.

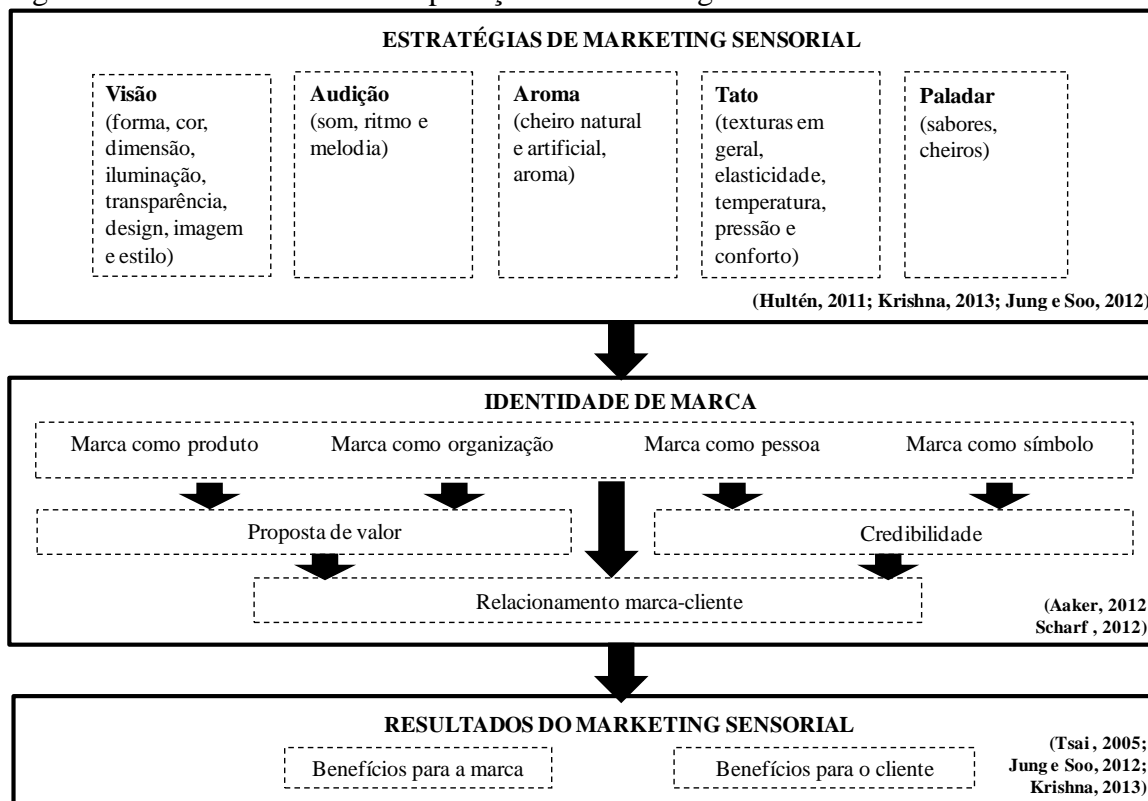
Por fim, Pontes (2012) analisou o uso das experiências sensoriais como ferramenta de marketing em hotéis 5 estrelas, buscando verificar a compreensão e importância percebida da experiência sensorial pelos clientes. O estudo concluiu que a abordagem experiencial é ainda pouco conhecida pelos gestores e que existe uma confusão em torno do conceito. E que há um consenso entre os pesquisados sobre a necessidade de melhorar as experiências sensoriais no contexto do setor/ramo de hotelaria e que a experiência da marca influencia a percepção e o comportamento do consumidor do setor.

## **5. Modelo conceitual do marketing sensorial na identidade de marca**

No levantamento realizado da produção científica sobre marketing sensorial, nenhum modelo teórico foi identificado sobre a utilização do marketing sensorial no âmbito do

processo de identidade de marca. Assim, a **Figura 1** apresenta uma proposta de modelo conceitual de aplicação do marketing sensorial na construção da identidade de marca, elaborado a partir da fundamentação teoria apresentada, especificamente nos trabalhos de Tsai (2005), Hultén (2011), Jung e Soo (2012), Aaker (2012), Scharf (2012) e Krishna (2013). O modelo proposto tem 3 dimensões de análise: estratégias de marketing sensorial, processo de construção da identidade de marca e desempenho/resultados do marketing sensorial. De acordo com o modelo, as estratégias de marketing sensorial (que envolve o uso de elementos da visão, audição, aroma, tato e paladar) podem auxiliar no processo de construção da identidade de marca (seja no âmbito de características do produto, da organização, da personalidade da marca, da representação visual da marca, da proposta de valor, da credibilidade da marca e/ou do relacionamento com cliente), e que estas podem proporcionar resultados/benefícios para a marca e para os clientes. Assim, o modelo descreve como o marketing sensorial pode ser aplicado no processo de construção da identidade de marca, seja no contexto de bens, serviços e varejo, e em organizações de diferentes portes e setores/ramos de atividades.

Figura 1. Modelo conceitual de aplicação do marketing sensorial na identidade de marca



Fonte: Elaboração dos autores (2015)

Como propõem Hultén (2011), Jung e Soo (2012) e Krishna (2013), as estratégias de marketing sensorial constituem um conjunto de estímulos multisensoriais produzidos para influenciar a atitude e o comportamento do consumidor pelo uso de elementos dos sentidos humanos (visão, audição, aroma, tato e paladar). Esses elementos sensoriais podem ser: forma, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, imagem, estilo, som, ritmo, melodia, cheiro natural, cheiro artificial, aroma, texturas em geral, elasticidade, temperatura, pressão, conforto, sabores e cheiros, por exemplo. Os elementos sensoriais podem ser utilizados no processo de construção ou fortalecimento da identidade de marca de forma individual ou simultânea, seja pela aplicação em peças publicitárias, ações promocionais, web/site corporativo, ponto de venda (PDV), na criação/características de produtos e no relacionamento/interação com clientes (usuários, intermediários e/ou recomendadores da marca).

O modelo proposto considera que a identidade de marca (*brand identity*) é um elemento central do processo de gestão de marcas (*branding*) e que quaisquer dos seus componentes podem ser desenvolvidos por meio de estratégias de marketing sensorial apropriadas. O modelo de identidade de marca proposto por Aaker (2012), e aperfeiçoado por Scharf (2012), propõe como principais componentes do sistema de identidade de marca os seguintes: características do produto associadas à marca (atributos, diferenciais e perfil dos usuários do produto), características da organização associadas à marca (cultura, valores e diferenciais competitivos da organização), aspectos da personalidade da marca (atributos, adjetivos e características da marca percebidos pelos clientes), elementos simbólicos/metafóricos formais utilizados na representação visual da marca, proposta de valor da marca (benefícios funcionais, emocionais, de auto-expressão e capital humano comunicados pela marca), elementos da credibilidade da marca (evidências, garantias e outras marcas comunicadas) e os aspectos do relacionamento marca-cliente (experiência proporcionada aos clientes e a situação do relacionamento).

O estudo de Maehle e Supphellen (2011) correlacionou as dimensões de produtos com as dimensões de personalidade de marca propostas por Aaker (1997) e constatou que as percepções sobre competência estão ligadas aos benefícios funcionais (ex: qualidade do produto e qualificação do funcionário); que as percepções sobre excitação tem relação tanto simbólica (ex: roupas para ocasiões especiais) como experimental (experiências emocionantes), e que as dimensões robustez e sofisticação estão associadas a benefícios (ex: marca Louis Vuitton). Neste contexto, quaisquer dos componentes da identidade de marca

podem ser trabalhados pela aplicação de estratégias de marketing sensorial, seja elementos táteis, auditivos, olfativos, visuais e/ou gustativos.

Como propõem Tsai (2005), Jung e Soo (2012) e Krishna (2013), as estratégias de marketing sensorial proporcionam benefícios para a marca e para os clientes da marca, seja usuários, intermediários e recomendadores. Exemplos de benefícios para a marca são: obter diferenciação competitiva, elevar o impacto da comunicação da marca e conquistar a lealdade dos clientes-alvo. Exemplos de benefícios para os clientes são: vivenciar experiências de consumo memoráveis, sentir satisfação no relacionamento com a marca, obter sentimentos/emoções positivas e a possibilidade de auto-realização pessoal pelo uso da marca. Esses possíveis benefícios podem também ser utilizados como métricas/indicadores de desempenho das estratégias de marketing sensorial na comunicação da marca. Assim, modelo conceitual proposto descreve a aplicação do marketing sensorial no processo de construção da identidade de marca.

## **6. Considerações finais**

O objetivo deste artigo foi discutir o uso de estratégias de marketing sensorial na comunicação da marca e propor um modelo conceitual de aplicação do marketing sensorial na construção da identidade de marca. Para tanto, um levantamento da produção científica nacional e internacional sobre o tema foi realizado até o ano 2014, nas bases de dados Ebsco, Spell, Scielo, Domínio Público, Scopus e ISI Web of Knowledge, contendo a palavra Marketing Sensorial no título, resumo ou palavra-chave.

Os resultados revelaram vários estudos acadêmicos alinhados com o tema, principalmente em nível internacional e na área da psicologia/comportamento do consumidor, e que os estudos analisam predominantemente a utilização e influencia de elementos sensoriais na atitude e no comportamento do consumidor. Os estudos produziram um rico corpo de evidências e observações sobre os efeitos do marketing sensorial na percepção, sentimento, atitude e comportamento do consumidor, e possibilitaram o desenvolvimento de um conjunto de estratégias sensoriais aplicáveis em produtos, marcas e ambientes de varejo. Os estudos possibilitaram também a proposição e teste de alguns modelos teóricos sobre o tema, mas nenhum modelo teórico sobre a aplicação do marketing sensorial na construção da identidade de marca foi identificado.

Os resultados do levantamento da produção científica revelou também que há poucos estudos com abordagem qualitativa (predomina experimentos e levantamentos de campo) para

obter conhecimento mais detalhado sobre a aplicação de estratégias de marketing sensorial na comunicação da marca. E que os estudos sobre estratégias sensoriais são ainda relativamente recentes, começaram somente a partir da última década, e envolvem basicamente a análise do uso e impacto de elementos sensoriais no consumidor. Há também carência de estudos sobre o tema na perspectiva da empresa, lojistas ou gestores de marcas. No Brasil, os estudos estão ainda no estágio embrionário e estão mais focados nos setores/ramos de alimentos, hotéis e motocicletas ou na aplicação de um único elemento sensorial.

Os estudos identificados apontaram ainda a importância da integração das diferentes estratégias de marketing sensorial da marca e do alinhamento com as demais estratégias de marketing da organização. Os elementos sensoriais podem contribuir para gerar benefícios para a empresa e para os clientes, mas precisam apresentar uma unidade sensorial consistente e serem utilizados de forma alinhada com o posicionamento da marca e com as demais estratégias da marca. Quando utilizado de forma adequada, o marketing sensorial pode contribuir para a construção ou fortalecimento da identidade da marca, para melhorar o relacionamento com os clientes e para ampliar a lealdade dos clientes, por exemplo.

O presente estudo contribuiu para compilar e sistematizar o conhecimento acadêmico sobre o tema a partir da produção científica nacional e internacional identificada até o ano 2014. O trabalho possibilitou ampliar a compreensão sobre estratégias sensoriais aplicáveis em produtos, marcas e ambientes de varejo, e para identificar lacunas de conhecimento sobre o tema e direcionamentos para futuros estudos acadêmicos. O estudo permitiu também a proposição de um modelo conceitual sobre a aplicação do marketing sensorial no âmbito do processo de construção da identidade de marca, algo que pode contribuir para a realização de futuros estudos, incluindo elaboração de novas proposições teóricas e teste do modelo teórico proposto.

Como direcionamento para futuros estudos, recomenda-se a realização de estudos qualitativos (estudos de casos) sobre a aplicação de estratégias de marketing sensorial no contexto da organização (em diferentes tipos, portes e ramos de atividade) e segundo o ponto de vista de dirigentes e gestores da marca. É preciso também estudos quantitativos para identificar e dimensionar os benefícios do marketing sensorial sob o ponto de vista de clientes e intermediários da marca, ou para testar o modelo conceitual proposto no presente estudo. No Brasil, há também necessidade de ampliar os estudos sobre o tema em setores/ramos de atividades específicos, como móveis planejados, decorações, cosméticos, vestuários e



calçados. Estudos longitudinais são ainda recomendados para avaliar o desempenho de estratégias de marketing sensorial no âmbito da comunicação da marca.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Building strong brands**. Simon and Schuster, 2012.
- AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 347-356, 1997.
- ABEL, G.; GLINERT, L. Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names. **Social Science & Medicine**, v. 66, n. 8, p. 1863-1869, 2008.
- ACKERMAN, D. **A natural history of the senses**. Vintage, 1990.
- BERRY, L.; CARBONE, L.; HAECKEL, S. Managing the total customer experience. **MIT Sloan Management Review**, v. 43, n. 3, p. 85-89, 2002.
- BIEDEKARKEN, O.; HENNEBERG, S. Influence of brands on taste acceptance: ice cream brand versus discount brand; brand recognition influences sensory acceptance positively or negatively, an effect that can sometimes be quite dramatic. **Food Engineering and ingredients**, v. 9, n. 1, 2006.
- BOSMANS, A. Scents and sensibility: when do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 32–43, 2006.
- BRAKUS, J.; SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? how is it measured? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52-68, 2009.
- BRASEL, S.; GIPS, James. Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 2, p. 226-233, 2014.
- BUCK, L. Unraveling the sense of smell (Nobel lecture). **Angewandte Chemie**, v. 44, n. 38, p. 6128–6140, 2005.
- BUCK, L.; AXEL, R. A novel multigene family may encode odorant receptors: a molecular basis for odor recognition. **Cell**, v. 65, n. 1, p. 175–187, 1991.
- CAHILL, L.; BABINSKY, R.; MARKOWITSCH, H.; MCGAUGH, J. The amygdala and emotional memory. **Nature**, v. 377, n. 6547, p. 295–296, 1995.
- CARBONE, L.; HAECKEL, S. Engineering customer experiences. **Marketing Management**, v. 3, n. 3, p. 9-19, 1994.

- CARU, A.; COVA, B. How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and services elements. **Journal of Consumer Behaviour**, p. 4-14, 2006.
- DAHL, D. **Understanding the role of spokesperson voice in broadcast advertising**. In: KRISHNA, A. (Ed.), *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York: Routledge, 2010.
- DITOIU, M.; CARUNTU, A. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, v. 109, p. 301–306, 2013.
- DITOIU, M.; STANCIOIU, A.; BRATUCU, G.; ONIŞOR, L.; BOTOŞ, A. The sensory brand of the destination. Case study: Transylvania. **Theoretical and Applied Economics**, v. 18, n. 5, p. 37-50, 2014.
- EICHENBAUM, H. **Olfactory perception and memory**. In: LLINAS, R. ; CHURCHLAND, R. Smith (Eds.), *The mind-brain continuum*. Cambridge, MA: MIT Press, 1996.
- ELDER, R.; KRISHNA, A. The effect of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. **The Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 748–756, 2010.
- FARHANA, M. Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a swedish brand. **Journal of Applied Economics and Business Research JAEBR**, v. 4, n. 1, p. 23-41, 2014.
- 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, 2003.
- FIORE, A.; YAH, X.; YOH, E. Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 1, p. 27-54, 2000.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.
- GARLIN, F.; OWEN, K. Setting the tone with a tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. **Journal of Business Research**, v. 59, p., 755-64, 2006.
- GOBÉ, M. **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press, 2001.
- GOLDKUHL, L.; STYFVE, N. Scenting the scent of service success. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1297-1305, 2007.
- HARLOW, H. The nature of love. **American Psychologist**, v. 13, n. 12, p.673–685, 1958.

- HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.
- HULT, B., BROWEUS, N.; VANDIJK, M. **Sensory marketing**. Palgrave Macmillan, 2009.
- HULTÉN, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, v. 23, n. 3, p. 256–273, 2011.
- JUNG, H.; SOO, M. The effect of brand experience on brand relationship quality. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 16, n. 1, p. 87-95, 2012.
- KLOSSE, P.; RIGA, J.; CRAMWINCKEL, A.; SARIS, W. The formulation and evaluation of culinary success factors (CSFs) that determine the palatability of food. **Food Service Technology**, v. 4, n. 3, p. 107-115, 2004.
- KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, n. 4, 1974.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- KRISHNA, A. 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.
- KRISHNA, A. **Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior**. New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- KRISHNA, A. **Sensory marketing: Research on the sensuality of products**. New York: Routledge, 2010.
- KRISHNA, A.; AHLUWALIA, R. Language choice in advertising to bilinguals: asymmetric effects for multinationals versus local firms. **The Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 4, p. 92–705, 2008.
- KRISHNA, A.; SCHWARZ, N. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 2, p. 159-168, 2014.
- LAIRD, D. How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions: with special reference to the role of smell. **Journal of Applied Psychology**, v. 16, p. 241–246, 1932.
- LINDSTROM, M. Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. **Strategic Direction**, v. 22, n. 2, 2006.
- LINDSTROM, M. **Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound**. London: Kogan Page Publishers, 2005.
- MAEHLE, N.; SUPHELLEN, M. In search of the sources of brand personality. **International Journal of Market Research**, v. 53, n. 1, p. 95-114, 2011.

- MCCOLE, P. Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 22, n. 5, p. 531-539, 2004.
- MEYERS-LEVY, J.; BUBLITZ, M.; PERACCHIO, L. **The sounds of the marketplace: the role of audition in marketing**. In: KRISHNA, A. (Ed.). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York: Routledge, 2010
- MITCHELL, D.; KAHN, B.; KNASKO, S. There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. **The Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 2, p. 229–238, 1995.
- MORRIN, M.; KRISHNA, A.; LWIN, M. Is scent-enhanced memory immune to retroactive interference?. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 354-361, 2011.
- MORRIN, M.; RATNESHWAR, S. Does it make sense to use scents to enhance brand memory? **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 1, p. 10–25, 2003.
- MORRISON, S.; CRANE, F. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 5, p. 410-421, 2007.
- ORTH, U.; MALKEWITZ, K. Holistic package design and consumer brand impressions. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 3, p. 64-81, 2008.
- PECK, J.; WIGGINS, J. It just feels good: customers' affective response to touch and its influence on persuasion. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 56–69, 2006.
- PINE II, B.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 97-105, 1998.
- PONTES, M. **Marketing experiencial ou o uso da experiência no marketing? estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo**. 2012. Tese (Doutorado) Universidade de São Paulo, 2012.
- RAGEH, I.; MELEWAR, T.; LIM, L.; WOODSIDE, A. Customer experiences with brands: Literature review and research directions. **The Marketing Review**, v. 11, n. 3, p. 205-225, 2011.
- RATNESHWAR, S.; MICK, D. **Inside consumption**. London: Routledge, 2005.
- RIEUNIER, S. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Paris: Dunod, 2006.
- SCHARF, E. A Proposta de Valor e o Capital Humano: práticas estratégicas de marketing/Value Proposition and Human Capital: strategic marketing practices/Propuesta de Valor y Capital Humano: praticas estratégicas de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 14, n. 43, p. 216, 2012.

- SCHARF, E. O estilo de vida e a experiência : aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 38, p. 99-113, 2011.
- SCHMITT, B. **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate**. New York, NY: Simon and Schuster, 2000.
- SEMIN, R.; PALMA, T. Why the bride wears white: grounding gender with brightness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 2, p. 217–225, 2014.
- SMITH, P.; BURNS, D. Atmospherics and retail environments: the case of the ‘power aisle’. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 24, n. 1, p. 7-14. 1996.
- SPANGENBERG, E.; CROWLEY, A.; HENDERSON, P. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, p. 67–80, 1996.
- SPENCE, C. Managing sensory expectations concerning products and brands: capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 37-54, 2012.
- SUÁREZ, M.; GUMIEL, C. Marketing sensorial. **Distribución y Consumo**, v. 22, n. 122, p. 30-40, 2012.
- SWEENEY, C.; WYBER, F. The role of cognitions and emotions in the music approach-avoidance behaviour relationship. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 1, p. 51-70, 2002.
- TSAI, S. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. **Business Horizons**, v. 48, n. 5, p. 431-441, 2005.
- VERYZER, R.; HUTCHINSON, J. The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. **Journal of consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 374-385, 1998.
- VOSS, K.; SPANGENBERG, E.; GROHMANN, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.
- XU, A.; LABROO, A. Incandescent affect: turning on the hot emotional system with bright light. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 2, p. 207–216, 2014.
- ZALTAMAN, G. **How consumers think: essential insights into the mind of the market**. Boston: Harvard Business School Press, 2003.