

ARTIGO

Doi: 10.4025/rimar.v8i1.34590

Recebido em: 18/12/2016

Alterado em: 18/01/2018

Aceito em: 29/01/2018

Double blind review, SEER/OJS

Editor Científico: Francisco G. D. Vieira

OS EFEITOS DO MARKETING SENSORIAL SOBRE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decision making

Claudia Rosa Acevedo

Doutora em Administração pela EAESP-FGV, Professora da EACH-USP

E-mail: acevedocampanario@usp.br

Victor Sérgio Lopes Fairbanks

Graduado em Marketing pela EACH-USP

E-mail: victor.fairbanks@usp.br

RESUMO

O artigo realiza uma análise sobre os efeitos do marketing sensorial, o qual é usado para envolver o consumidor no ponto de venda, proporcionando uma experiência diferenciada. Através do suporte de levantamento teórico e da pesquisa realizada, constatou-se a real importância do marketing sensorial, que figura como importante vantagem sobre marcas concorrentes, uma vez que os estímulos propostos na loja tornam a experiência de compra memorável, fixando a marca na mente de seus consumidores. Chegou-se à conclusão que o estímulo aos cinco sentidos no ponto de venda ilustra uma importante oportunidade para uma marca "se aproximar" de seus clientes e, conseqüentemente, se diferenciar de seus concorrentes.

PALAVRAS-CHAVE: Atmosfera de loja, cinco sentidos, experiência, brandsense, marketing experimental, marketing sensorial.

ABSTRACT

The article presents an analysis of the effects of sensory marketing, which is a strategy used to engage consumers at stores, providing a differentiated experience. Through the theoretical support and the research conducted, it was found the real importance of sensory marketing, which appears as an important advantage over competing brands, since the proposed stimuli in the store relates to memorable shopping experiences, establishing the brand in the minds of its consumers. Thus, it is concluded that the stimulus to the five senses at stores illustrate an important opportunity for an "approach" between brand and consumer, and differentiate themselves from their competitors.

KEYWORDS: Store atmosphere, five senses, experience, brandsense, experimental marketing, sensory marketing.

1 Introdução

A evolução constante dos mercados, em nível mundial, tem levado as empresas a enfrentar consumidores cada vez mais exigentes e informados, o que "obriga" que a empresa proporcione diversas vantagens, como, por exemplo, uma integração holística dos cinco sentidos na entrega de experiências multissensoriais aos indivíduos, para oferecer uma experiência diferenciada de compra (POZO; DIAZ; FRIGERIO, 2011).

Além disso, o ser humano, historicamente, se destaca pela sua capacidade sensorial, e é justamente por causa dessa capacidade que um indivíduo se torna propenso a construir laços com situações, objetos e pessoas, sendo que esse envolvimento pode ser abordado pelas dimensões do marketing sensorial. O marketing sensorial atua como uma vertente dos estudos de *Branding*, defendendo a identidade e a "exploração" de uma marca ou de um produto através dos cinco sentidos, uma vez que possibilita o indivíduo a se ligar emocionalmente com a empresa. Neste ponto, destaca-se o sistema sensorial, que é parte do sistema nervoso humano, responsável pelo processamento das informações sensoriais que o indivíduo recebe e interage ao longo da vida. Este sistema é composto pelos receptores sensoriais, que estão diretamente relacionados aos sentidos humanos, responsáveis pelos seres vivos perceberem e reconhecerem outros organismos, ou seja, eles são a principal fonte de trabalho do marketing sensorial (LINDSTROM, 2011).

Do ponto de vista do consumidor, atualmente, considera-se a funcionalidade e a qualidade como condições básicas de um produto, o que faz com que ele busque itens inovadores, que tenham uma diferenciação, além de experiências de compra marcantes. Nesse aspecto, o marketing sensorial tem como propósito "atingir o intangível" durante a escolha do consumidor no ponto de venda, trabalhando com a parte sensível do indivíduo e as suas experiências vividas (PERUZZO, 2015).

Dessa forma, o objetivo do atual trabalho é analisar os benefícios e os impactos referentes à importância de empresas estimularem os cinco sentidos dos consumidores no ponto de venda, e como eles podem ser usados como uma estratégia de marketing para ser um elemento fundamental para a decisão de compra no varejo, de forma que as empresas que usam estas estratégias se diferenciem dos seus concorrentes (PARK; OSERA, 2007).

2 Revisão Bibliográfica

2.1 O Marketing Sensorial

Segundo Gorlich (2015), o marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a construção dos produtos em exposição nas vitrines e que estimula os sentidos e oferece ao clientes momentos marcantes e valorosos.

Além disso, ao entregar valor superior aos consumidores nas compras, a marca oferece maior satisfação e prazer, o que leva a uma maior confiança, fidelidade, continuidade na compra e preferência entre o indivíduo e a marca. Uma vez que o marketing sensorial se relaciona às experiências vividas pelo consumidor com todos os sentidos humanos (sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais), entende-se que a opção por comprar ou não um determinado produto ou serviço não é uma simples escolha racional pelo consumidor, pois ela envolve um vínculo subconsciente, que a marca deve trabalhar na atmosfera de loja (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Assim, a criação de um ambiente de compra instiga o consumidor, e produz efeitos emocionais específicos nele, como o prazer e a excitação, que estão diretamente

relacionados ao aumento na probabilidade de uma compra. Além disso, o uso de estímulos sensoriais fornece uma linguagem culturalmente rica e altamente sofisticada para um indivíduo em uma situação específica. Em relação ao ponto de vista mercadológico, o marketing sensorial tem, como principal ideia, analisar a situação do consumo como um todo, uma vez que ele verifica a adequação de um produto ou serviço de acordo com as vontades dos consumidores, seja ela cognitiva, emocional ou propriamente sensorial. Sendo assim, é possível verificar que, cada vez mais, a sensação de bem-estar e de prazer se tornaram importantes para os consumidores, o que representa uma oportunidade para as empresas apresentarem estratégias que visem suprir essa demanda, tratando de remeter o cliente a uma percepção de valor único, oferecendo uma experiência memorável e agradável, que pode estimular diretamente a compra de um produto, de forma mais eficaz (KOTLER, 2000).

As relações entre pessoas e as marcas ocorrem em nível sensorial (MARTINS, 2000). A marca como ativo intangível deve ser administrada por um período longo e sua gestão deve ser feita de forma organizada com propósitos definidos como seus ativos sensoriais. Gerenciar esses ativos não é algo simples, ainda quando eles já existem e de forma não integrada com seu propósito ou com outros ativos como o da visão, um logotipo, por exemplo. A melhor forma é seguir com base no propósito de marca e reconstruir todos os ativos sensoriais. Sentir a marca é a premissa principal, ir além de um simples sentido. Algumas marcas possuem “universos” próprios, como lojas, espaços e franquias, sendo bons ambientes para aplicar a integração com o consumidor, sendo que o objetivo não é somente para passar a mensagem da marca, mas realizar uma futura venda de um produto e dar continuidade a um relacionamento com um futuro cliente. Quanto mais valor agregado para a marca melhor, uma vez que a forma mais comum utilizada é o uso de um ou dois sentidos ao passar uma mensagem, ausentando de outros, porém o *branding* sensorial é um dos fatores de sucesso da lembrança de marca (LINDSTROM, 2012). Quando estamos presentes na praia sentindo o som das ondas, a água salgada, a brisa do mar, a claridade do sol, o vento forte, levam o envolvimento muito maior do que uma análise de uma imagem do mesmo ambiente (praia) sendo feita de outro ambiente qualquer, pois os sentidos envolvidos são menores. Algumas marcas fazem o envolvimento sensorial com o cliente em seu “universo” (loja), com inúmeras finalidades, uma delas a venda do produto. Martin Lindstrom (2011) afirmou que 80% da comunicação entre as pessoas é não verbal, ou seja, sensorial, sendo que muitos produtos também perdem seu valor como um todo não tendo a mesma aceitação, quando por exemplo, a matéria prima é substituída por outra, ou a redução da sua quantidade por motivos econômicos deixando o produto com um valor financeiro menor, porém perdendo muito seu valor agregado.

Braga (2012) destaca a importância do marketing sensorial ao afirmar que é através do seu estudo que surgem diferentes estratégias mercadológicas para se comunicar melhor com o consumidor. Além disso, sabe-se que uma vantagem do marketing sensorial é a possibilidade da empresa construir um elo com o consumidor, além de proporcionar uma comunicação mais subjetiva e emocional através do “envolvimento de percepções”, uma vez que o marketing sensorial não se trata de uma simples estratégia com a finalidade de aumentar as vendas ou os lucros de uma empresa, mas de uma ação para estimular os sentidos dos consumidores, a fim de gerar o engajamento por meio de vínculos emocionais através de lembranças e desejos que podem fazer com o que o consumidor associe uma sensação positiva específica com uma determinada marca (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Para realizar estratégias sensoriais voltadas ao ponto de venda, é fundamental, para a marca, conhecer o público-alvo a ser envolvido, uma vez que não se atinge quem não foi identificado, estudado, e analisado previamente (BRAGA, 2012). Abaixo, na Tabela 1, encontram-se vantagens e desvantagens da realização do marketing sensorial, proposta por Caetano e Rasquilha (2010).

Tabela 1 – Vantagens e Desvantagens do marketing sensorial

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Envolvimento do consumidor com o produto/serviço;	Pode cansar ou saturar o consumidor no momento da compra;
Estimula a compra e pode fidelizar os clientes com a marca;	Dependendo da experiência, pode ter um custo muito alto para a marca;
Impacto da marca ou do produto/serviço oferecido por ela criado na mente do consumidor;	Quando uma experiência não é bem aceita pelo consumidor, pode nunca mais ser esquecida;
Diferenciação criada na mente do consumidor;	Nem sempre é suficientemente rentável para ser considerada positiva;

Fonte: Gestão de Marketing (CAETANO; RASQUILHA, 2010)

Assim, com vantagens e desvantagens devidamente apresentadas e propostas, o marketing sensorial mostra um novo olhar para os esforços do marketing tradicional. Trabalhando áreas antes "adormecidas", como os cinco sentidos (pelo excessivo foco do marketing tradicional no produto e nas suas características), o marketing sensorial cria apelos sensoriais buscando otimizar os processos de relacionamento com os clientes. Segundo Peruzzo (2015), os cinco sentidos apresentam diferentes proporções e participações quanto à forma de perceber e aprender sobre fatos e conceitos, como pode ser observado na Tabela 2. Dessa forma, esse cenário também pode ser estudado para entender a forma com que consumidores, no ambiente de compra, podem aprender e perceber sobre uma marca ou sobre os produtos/serviços que ela elabora.

Tabela 2 – Avaliação dos sentidos humanos na percepção

Como aprendemos
Pela visão (83%)
Pela audição (11%)
Pelo olfato (3,5%)
Pelo tato (1,5%)
Pelo paladar (1%)

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Lovelock; Wirtz; Hemzo (2011).

Com o conhecimento da tabela acima, torna-se possível analisar o papel dos sentidos humanos na percepção e no aprendizado de tópicos específicos, como fatos, locais e pessoas. No ponto de vista mercadológico, segundo Blessa (2011), o sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido, sendo um importante meio de explorar sua percepção sobre o ambiente. Assim, devido à rápida percepção que o ser humano possui através da visão, esse sentido é um dos maiores responsáveis pelas decisões na hora da compra.

Em seguida, por meio da audição, pode-se influenciar o ambiente de compra, segundo Blessa (2011, p. 34), pois a música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja. Além disso, a música pode acrescentar a atmosfera geral da loja, pois, cognitivamente, a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento perante os clientes e, dessa forma, influenciar o consumo. Assim, quando usada corretamente, a música possibilita a criação de uma identidade própria para a marca.

Lindstrom (2011) afirma que,

após a visão, o olfato é o sentido com maior facilidade para despertar emoções, pois através do estímulo deste sentido, pode-se criar personalidade ao ambiente, despertando lembranças, desejos e sentimentos aos consumidores, e criar um aroma específico e único fará com que os consumidores lembrem-se da marca sempre que senti-lo. Além disso, os odores também remetem à nostalgia, podendo despertar boas lembranças, e, assim, aproximar ainda mais a marca do consumidor.

Apesar da baixa participação na avaliação dos sentidos humanos na percepção e no aprendizado, o tato não pode ser descartado no estudo sobre marketing sensorial no ambiente de loja, pois o tato permite ao consumidor conhecer as características físicas do produto. Essa interação física gera sensação antecipada de posse do produto e influencia diretamente a decisão de compra, sendo esta indispensável para esse processo (PARENTE, 2010). Finalmente, o paladar é o sentido com menor participação na avaliação dos sentidos humanos na percepção e no aprendizado, porém, é importante para o consumidor no ambiente de loja, pois, se por exemplo, uma empresa oferecer produtos que estimulem o paladar do consumidor, como um doce, logo o indivíduo pode criar uma imagem positiva sobre a marca, por proporcionar esse serviço extra (LEITAO, 2007).

Como visto anteriormente, os cinco sentidos possuem papel fundamental para que uma marca se diferencie dos concorrentes, sendo importante para criar uma imagem positiva na mente dos consumidores. A seguir, será realizada uma análise individual da importância de cada sentido, para explicar o seu papel e como cada um atua no marketing sensorial no ponto de venda, a fim de envolver o consumidor final presente no ambiente de loja.

2.1.1 Visão

A visão é um importante sentido para o estudo do marketing sensorial, pois é através dos olhos que campanhas promocionais, por exemplo, através de cores, tamanhos e formatos, são percebidas e absorvidas pelo subconsciente dos consumidores, até que as emoções sejam totalmente atingidas. Conseguir fazer uma ligação direta do produto/serviço ou empresa a partir de uma determinada cor ou formato significa um grande avanço da marca em relação às demais, porque isso proporciona um posicionamento e uma empatia muito maior com o público. Lindstrom (2011) diz que, ainda, as empresas insistem em inovar a marca no apelo “visual”, o que reforça a necessidade da marca comunicar além do seu visual, aumentando a probabilidade de as pessoas serem atingidas pela mensagem (LINDSTROM, 2011). De acordo com Krishna (2009), a pesquisa sobre imagens em

comportamento do consumidor e psicologia tem-se focado predominantemente no aspecto visual das imagens em retratar e visualizar o objeto, em oposição a um processo multissensorial. Além disso, a imagem é utilizada no processamento de informações sobre o produto para facilitar a memória e persuasão. A cor é parte visual do ambiente físico, e os comerciantes e varejistas têm tradicionalmente usado a cor para projetar uma imagem ou para criar uma atmosfera desejada. Assim, a cor desempenha um papel na formação de humor e percepção, e é culturalmente específica, com cores diferentes que têm significados distintos, em diversos contextos. Estudos mostram que as cores quentes, como o vermelho e o amarelo são "fisicamente estimulantes", enquanto cores frias, como o azul e o verde, relaxam e acalmam o indivíduo.

Segundo Aitamer e Zhou (2011),

o aspecto visual de uma loja deve ser considerado para coincidir com quatro funções diferentes: em primeiro lugar, a função de alerta, em que o ambiente deve ter um contraste com a loja, para capturar mesmo de longe a atenção do consumidor. Em segundo lugar, a função de atrair: a mercadoria deve ser atraente, capaz de fazer com que as pessoas estejam dispostas a explorar a loja através da sua aparência. Em terceiro, a função do bem-estar: o consumidor conseguir encontrar facilmente os produtos e informações que necessita. E por fim, a coerência do aspecto visual: com a oferta e as expectativas do consumidor (ligada ao posicionamento da loja).

2.1.2 Audição

A música é absorvida pelo indivíduo através do ouvido e é transmitida até o cérebro, onde atinge regiões que respondem pelas emoções e atividades motoras no corpo humano. Além do fato da música estar ligada ao nosso centro emocional, o som interage com quase todas as partes do corpo, pois as terminações nervosas dos nervos do ouvido têm uma das conexões mais extensas e distribuídas pelo corpo, sendo que o ritmo da música atua na pressão sanguínea e no ritmo de batimentos, e essa influência fisiológica traz reflexos comportamentais, podendo levar os indivíduos a moldar o ritmo das suas atividades para acompanhar a música ambiente (BRAGA, 2012, p. 12).

Quando o estímulo sensorial auditivo é utilizado para evocar emoções congruentes com o significado simbólico da experiência de consumo, as chances de haver interação entre consumidor e atmosfera são maiores. Considerando que o ambiente de serviços pode apresentar uma imensa quantidade de elementos sensoriais, pode-se afirmar que o nível de ruído exerce influência no comportamento dos consumidores (tempo de permanência na loja) e nos seus estados afetivos, como o humor e os sentimentos de envolvimento com a experiência de consumo. Assim, a música é capaz de evocar complexos de respostas afetivas e comportamentais nos consumidores (ALPERT; ALPERT; MALTZ, 2005).

Além disso, a música é uma fonte de sentimentos, capaz de desencadear comportamentos e atitudes, ajudando o ouvinte nos mais variados estados emocionais. Assim, diz-se que a música é gratificante pelas qualidades emotivas induzidas por esta. Ao longo dos últimos anos, foram vários os estudos que aplicaram o simbolismo de som no desenvolvimento de marca, os quais indicam que o som de marca afeta a percepção dos atributos do produto, e também concluem que um som de marca adequado pode melhorar a avaliação da marca. Destaca-se, também, que a evidência experimental "relata" que as regiões do cérebro ativadas pelas emoções transmitidas através da música são semelhantes às que são ativadas por recompensas fortes, tais como atividade sexual e comida (PARK; OSERA, 2007).

Dessa forma, essas experiências contribuem para que o indivíduo tenha um vínculo de afeto com a música e que, portanto, certos sons sejam capazes de transmitir emoções e

acabar modificando o comportamento. No ponto de vista mercadológico, uma pesquisa realizada em 2008 pelo Instituto de Pesquisa da *Montréal e Rutgers University* constatou que, ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram mais do que consumidores não expostos a músicas, uma vez que o som atua subconscientemente sobre o ser humano e sobre a forma de estar e agir.

2.1.3 Olfato

Dentro das cavidades nasais, há um receptor central que possui inúmeras terminações nervosas, sendo que é através dele que o nervo olfativo encaminha as mensagens até o córtex cerebral, que registra memórias e as associa com determinados odores (SOLOMON, 2008).

Além disso, Braga (2012, p. 07) afirma que todos os sentidos humanos evocam memórias igualmente precisas, mas os aromas evocam as mais emocionais. Os aromas têm a capacidade de influenciar o estado de espírito das pessoas, e isto ocorre porque o cheiro estimula o sistema límbico, que é a parte do cérebro responsável pelas respostas emocionais. Assim, o olfato é um sentido químico com ligação "direta" a uma zona do cérebro responsável pelo processamento das emoções (a amígdala) e das memórias (o hipocampo).

O aroma corresponde a um elemento essencial de se investigar em uma experiência de compra, uma vez que muitos ambientes de serviços fazem uso de odores distintos com intuito de atrair e influenciar possíveis compradores. O estímulo olfativo é considerado importante para o comportamento do consumidor por duas razões: o cheiro do objeto específico e o do próprio ambiente. Entende-se que a adequação do aroma, com a temática da loja deve ser considerada fundamental para que a oferta de experiência de consumo seja considerada plena e agradável (TOMAZELLI; ESPARTEL, 2010).

Uma pesquisa realizada em 2011 pela instituição norte-americana *University of Alabama* descobriu que os consumidores expostos ao aroma de laranja ou limão, enquanto andam na loja, têm 38% mais chances de pegar um produto das vitrines àqueles que não sentiram o cheiro. Além disso, uma outra pesquisa, realizada em 2012 pelo Instituto de Pesquisa *Millward Brown*, constatou que 75% de percepções e conexões emocionais nos seres humanos vêm do olfato, e uma forte identidade sensorial garante, a uma marca, um diferencial competitivo elevado em relação a marcas concorrentes.

Um estudo do *MIB GROUP*, feito em março de 2014, e que levou dois meses para ser realizado presencialmente em lojas reais, verificou que após a instalação de um odor específico (desenvolvido através de um equipamento para difusão molecular de aromas) nestes estabelecimentos, houve um aumento de 35% nas vendas, em média. Nesta pesquisa, 47% dos respondentes afirmaram que o cheiro da loja afetou diretamente o humor deles, e que se mostraram mais dispostos a ficarem mais tempo nas lojas. O estudo levou em consideração a participação de 600 clientes, de quatro supermercados diferentes localizados na França (LINDSTROM, 2010).

2.1.4 Tato

Mesmo com o crescimento do e-commerce, em diversos segmentos o toque é definitivo na escolha da marca. Um exemplo que comprova isso é a pesquisa realizada com compradores de carro, onde 49% dos respondentes dizem que o toque no carro é "extremamente importante" para a escolha do veículo, e apenas 4% afirma que o toque é irrelevante (LINDSTROM, 2010). Assim como a visão e a audição, o tato também é um sentido que atinge diretamente o psicológico do ser humano e pode, assim como o som, fazer com que o comportamento das pessoas sofra alterações. Um caso que mostra a

influência do tato é quando as empresas provocam mudanças térmicas no local a fim de condicionar um comportamento específico do consumidor. Por exemplo: está um dia muito quente na cidade, porém, a loja precisa vender roupas de inverno. Então, coloca-se o ar-condicionado em baixíssima temperatura. Ou então em vôos internacionais de longa duração, onde a temperatura do ambiente é sempre muito gelada para que as pessoas fiquem naturalmente mais contidas e com frio, proporcionando a todos uma viagem mais calma. Outro bom exemplo de influência nos consumidores através do tato são os estabelecimentos que oferecem gratuitamente massagens relaxantes enquanto seus clientes aguardam na fila de espera. Além de fidelizar o cliente, a sensação provocada permanece durante dias e, quem sabe, muitos anos na mente do consumidor (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Como o tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, as lojas podem realmente proporcionar aos clientes uma conexão emocional interessante com o produto, através de uma satisfação imediata do desejo de tocar (PARK; OSERA, 2007). Por ser um fator instintivo as pessoas querem tocar, e a marca não pode impedir isso, portanto é necessário que seja trabalhado seu formato, sua textura, sem falar de outros estímulos sensoriais para gerar o interesse em possuir o objeto de alguma forma, que seria a integração dos sentidos. No ambiente do varejo, somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis começam a influenciar na percepção total que temos daquela marca (PERUZZO, 2015)

O tato pode ser conscientemente o fator definitivo para a decisão do consumidor, pois representa qualidade, conforto e segurança. Além disso, também pode servir como influência não tão consciente como nos exemplos em que a percepção de temperatura altera o comportamento do consumidor. São infinitas as possibilidades de estratégias com o tato, mas o importante é lembrar que este também pode estar relacionado aos demais sentidos e que, sozinho, nenhum sentido constrói uma marca. Os elementos que compõem a pele têm uma grande representação no córtex do cérebro. O toque desempenha um papel importante na percepção e cognição de clientes em relação ao comportamento de compra, ou seja, na avaliação do produto. Dessa forma, o toque aprimora a experiência de compra, levando a uma maior confiança em julgamentos de produto, e leva os consumidores dispostos a pagar mais por produtos. Os clientes têm preferência por produtos em lojas em que estão autorizados a tocar. Assim, de um modo geral, as lojas devem reconhecer a importância do contato físico para os consumidores, uma vez que o toque é não só uma importante fonte de informação para os consumidores, mas também em julgamentos de produtos e tomada de decisões (AITAMER; ZHOU, 2011, p. 22).

2.1.5 Paladar

O sentido do paladar é considerado um dos mais nitidamente emocionais, devido à sua capacidade de facilitar a troca social entre as pessoas, existindo ligações internas para outros sentidos. Assim, uma vez que o que indivíduo come algo, isso está intimamente ligado à sua sobrevivência, pois o gosto fornece a função mais específica de qualquer outro dos cinco sentidos humanos. Por outro lado, uma área óbvia para a exploração do paladar é o nível de especialização no domínio alimentar. Tais diferenças de experiência têm demonstrado ter um impacto significativo sobre as percepções do gosto, particularmente no que diz respeito ao seu foco durante uma experiência de consumo. Os avaliadores não podem prestar tanta atenção às comunicações de marketing emitidas, mas, sim, concentrar-se na experiência sensorial de comer algo (RODRIGUES; HULTÉN; BRITO, 2011).

Entretanto, é necessário indicar que o paladar é um sentido difícil de imaginar a ser abordado por marcas que não sejam do ramo alimentício. O paladar e o olfato estão quimicamente ligados e integrados, um completa o outro, sendo o paladar despertado pelo olfato, sendo possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o paladar sem o cheiro é praticamente impossível. O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato (CAMARGO, 2012). Essa afirmação reforça a necessidade da integração dos sentidos junto ao paladar, não apenas por ele depender dos outros sentidos, mas inclusive para aumentar as chances de alcançar os consumidores. Nosso corpo sempre gera a necessidade de integração quando o paladar for despertado, porque 90% do que conseguimos compreender como sabor é despertado por meio do olfato (LINDSTROM, 2011). A língua do homem envelhece, assim como seu corpo, e os receptores ficam cada vez mais falhos. Então, esse sentido é mais forte nas crianças, tendo o homem adulto menos precisão em sentir os gostos dos alimentos. Isso dificulta a comunicação sensorial com pessoas mais velhas, já que o estímulo pode resgatar memórias não correspondentes ao objetivo proposto inicialmente. Como mencionado por Lindstrom (2010, p. 27), em um teste, foi solicitado que as pessoas provassem bebidas de uva, lima-limão, cereja e laranja. Os voluntários não tiveram dificuldade em identificar corretamente o sabor quando a cor combinava. Mas, quando a cor e o sabor eram trocados, apenas 30% dos voluntários que provaram a de cereja conseguiam identificar o sabor correto. Na verdade 40% acharam que a bebida de cereja era de lima-limão. O paladar, portanto, trata-se do sentido que exige mais cautela quando for escolhido, pois é biologicamente mais complicado agradar os paladares tão variados das pessoas, mas não deixa de ser um potencial sentido a ser usado. O paladar é o mais impactado pelos demais sentidos do ser humano, ou seja, ele é facilmente influenciado pela visão, olfato, tato e audição.

2.2 Experiência de consumo

2.2.1 O consumidor e suas emoções no ambiente de loja

Segundo Schmitt (2000), os consumidores são motivados tanto pela razão como pela emoção, e buscam vivenciar experiências de compra e não apenas adquirir produtos de qualidade. Assim, dentro desse contexto mercadológico e comportamental proposto por Schmitt, defende-se justamente a utilização do termo "marketing experimental", abordado pelo autor como o marketing com foco na experiência do cliente, diferentemente do "marketing comum" que tem foco no produto e suas funcionalidades. Estas experiências, por vezes, não estão baseadas nos produtos ou serviços de que os consumidores precisam, mas no estado emocional que o comprador se encontra no momento da compra (BLESSA, 2011).

Segundo Cobra e Ribeiro (2000, p. 146),

as pessoas têm valores sedimentados no consciente e no inconsciente, respectivamente pelos aspectos tangíveis e intangíveis das marcas. Esses valores mostram a necessidade de estreitar e aprofundar o relacionamento entre as empresas e clientes, pois os valores intangíveis serão os percebidos com maior intensidade na experiência de compra.

Dessa forma, a base da experiência de compra, muitas vezes, pode não ser o produto ou serviço adquirido, mas o sentimento de bem estar que a compra e ambiente dela proporciona. Portanto, segundo Camargo (2012), a ambientação e a tematização das lojas servem como forte estratégia para despertar sensações nesse consumidor. Logo, os pontos de venda passaram a ser vistos como fortes espaços para trabalhar a geração de experiências, e, assim, passaram a receber maior valorização.

Além disso, pode-se dizer que os consumidores podem influenciar uns aos outros direta ou indiretamente. Por exemplo, a aglomeração de pessoas, ou o fato de as pessoas estarem muito próximas umas das outras, pode provocar ansiedade em alguns indivíduos. O contato visual entre "estranhos" também pode ser percebido negativamente, bem como a aparência de uma pessoa pode parecer ameaçadora para outra, afetando a sua experiência de compra (ARONOFF; WOIKE; HYMAN, 1992).

2.2.2 A atmosfera de loja

Cada vez mais os varejistas e comerciantes têm consciência da importância do ambiente de loja. O ambiente de loja é muitas vezes influenciado pela decisão do cliente, sobre se entra ou não na loja. De uma forma geral, a atmosfera de loja é composta de elementos como a iluminação, o design, a qualidade do ar, a decoração de interiores e a música. Assim, progressivamente, os pesquisadores de marketing estão convencidos de que os consumidores são influenciados pelos estímulos físicos quando experimentados no ponto de venda, o que torna importante criar um ambiente capaz de influenciar o comportamento dos clientes, sendo um importante elemento estratégico de marketing tanto para varejistas, quanto para comerciantes (CHEBAT; MICHON, 2003).

Além disso, é na loja que o consumidor manifesta o seu comportamento de compra e desenvolve a sua atitude e grau de satisfação. Segundo Gavilan (2012), 85% das compras realizadas pelos consumidores brasileiros são decididas dentro do próprio ponto de venda. Além disso, para Illanes e Ikeda (2009), as decisões sobre a loja (incluindo a apresentação externa, a apresentação interna, o *layout* e a exposição dos produtos) devem visar não só a construção da imagem e conquistar a preferência do público-alvo, mas também estimular os consumidores a passar o maior tempo possível na loja e estimulá-los a ter maior produtividade na área de vendas e de consumo.

Através das estratégias propostas pelo marketing sensorial, os ambientes de loja criam "experiências de consumo", que influenciam fortemente o comportamento de compra dos consumidores. Para isso, é importante apresentar um ambiente de loja agradável e prazeroso, que se mostre adequado para uma movimentação dinâmica dos consumidores. (GORLICH, 2015).

2.2.3 Marcas reais que se utilizam do marketing sensorial

2.2.3.1 Abercrombie & Fitch (Visão e Audição)

A marca norte-americana Abercrombie & Fitch, especializada em produzir roupas para o público jovem, é considerada uma *expert* em utilizar estratégias relacionadas ao marketing sensorial, uma vez que a iluminação e a música presentes no ponto de venda da loja lembram danceterias, o que estimula os consumidores a se movimentarem mais pelas lojas, e, conseqüentemente, acessarem um portfólio maior de opções de roupas (UMEDA, 2009).

2.2.3.2 Cacau Show (Audição, Olfato e Paladar)

No Brasil, a rede de chocolates *premium* Cacau Show tem movido esforços recentemente para implementar uma estratégia de marketing sensorial em suas lojas em todo o país. Para aumentar o envolvimento dentro da loja, a empresa investiu na instalação de aromas no ponto de venda. A empresa desenvolveu uma rádio com mais de 900 músicas, que têm a função de envolver, reter e provocar lembranças em quem visita as lojas. Além disso, a marca constantemente estimula a experimentação de seus produtos, a fim de promover a compra através do estímulo ao paladar (BALDISSERA, 2011).

2.2.3.3 Contém 1g (Tato)

A marca brasileira de cosméticos Contém 1g se utiliza de estratégias do marketing sensorial ao promover o estímulo ao tato enquanto o consumidor se encontra na loja, uma vez que permite que os indivíduos toquem em seus produtos livremente, além de promover, gratuitamente, a experimentação de seus principais produtos, como batons e maquiagens (UMEDA, 2009).

2.2.3.4 Dunkin' Donuts (Audição e Olfato)

A marca norte-americana Dunkin' Donuts, especializada na venda de *donuts* e cafés, aplicou estratégias diretas de marketing sensorial em uma loja localizada em Seoul, capital da Coreia do Sul. A empresa instalou um dispensador de aroma com o cheiro do seu café em diversos ônibus da cidade. A fragrância era dispensada toda vez que um *jingle* da marca tocava na rádio interna dos ônibus, o que aumentou a conexão sensorial com o público. Através desta estratégia, a marca apresentou, no período que a ação foi realizada, um aumento de 29% nas vendas de café nas lojas da rede próximas aos pontos de ônibus.

3 Metodologia

Para a realização deste estudo, fez-se uso de pesquisa bibliográfica sobre o comportamento do consumidor e do marketing sensorial, além de uma pesquisa de campo para aplicar o referencial teórico presente no projeto (utilizando entrevista em profundidade e observação para um melhor entendimento e obtenção de conclusões). Em estudos exploratórios que tratam de conceitos e percepções, a entrevista em profundidade é útil para aumentar a visão sobre o objeto de estudo e entender as principais motivações e atitudes do indivíduo sobre uma ação, através do estímulo ao livre discorrimento sobre os fatos discutidos. Além disso, o uso de entrevistas em profundidade deve ser valorizado, considerando a riqueza de informações que podem ser obtidas e a possibilidade de ampliar o entendimento dos objetos investigados através da interação entre entrevistado e entrevistador (SELLTIZ; WHRIGHTSMAN; COOK, 1987).

O estudo apresentado se alinha à perspectiva construtivista (ou seja, a ideia de que a construção do conhecimento se dá pela interação de experiências sensoriais e da razão do indivíduo, que são considerados aspectos indissociáveis), sendo que buscou-se identificar os significados atribuídos pelos participantes da pesquisa aos elementos sensoriais que fazem parte de uma atmosfera de serviços centrados na experiência, auxiliando a compreender como a realidade é construída por meio das experiências que as pessoas vivenciam na interação com o fenômeno (CRESWELL, 2007).

Na pesquisa aplicada, fez-se uso de um roteiro de observação, com questões pré-definidas, para auxiliar na análise dos principais pontos do tema, tendo a revisão teórica como base para sua construção (mais especificamente as dimensões sensoriais da atmosfera de loja e o comportamento do consumidor no ponto de venda). Na pesquisa mencionada, para atestar a sua confiabilidade e evitar qualquer tipo de viés, nenhum respondente foi informado sobre os propósitos reais e finais, para não influenciar ou induzir nas suas respostas. Assim, as pessoas foram encaminhadas, individualmente, para duas lojas, que são concorrentes no setor de vestuário e possuem estrutura física semelhante: (1) a Besni, uma loja brasileira que não utiliza praticamente nenhum tipo de estratégia de marketing sensorial, e (2) a Marisa, empresa brasileira conhecida por instigar o consumidor através do marketing sensorial (principalmente através de músicas pela loja, de uma iluminação estratégica e de cores vibrantes e fortes nas campanhas visuais espalhadas pelo local). Para efeito de comparação entre os dois tipos de lojas sobre o uso do marketing sensorial, foi solicitado aos respondentes que falassem aspectos comparativos entre as

duas lojas. Assim, a partir das observações, foram levantadas informações relacionadas à atmosfera de serviços a ser investigada, sendo que os dados coletados serviram ainda para caracterizar o caso escolhido no artigo. A amostragem ideal para o projeto é a do tipo não-probabilístico por conveniência (em que os elementos da amostra são escolhidos por serem os mais acessíveis e fáceis de serem avaliados na entrevista). Nesse sentido, o *corpus* foi composto pelas falas de indivíduos com idade a partir de 18 anos, de ambos os gêneros e com capacidade de transmitir as informações concernentes aos elementos sensoriais presentes na atmosfera de serviços investigada no projeto (SPECTOR, 1995). A amostragem final contou com dezesseis respondentes, os quais encaixavam-se em todos os critérios citados acima.

Para controlar qualquer tipo de variável não-planejada que comprometesse o sucesso da pesquisa, houve o equilíbrio nas condições experimentais, ou seja, a certeza de que toda a estrutura, as peças, e os discursos presentes na entrevista apresentaram a mesma forma e dinâmica para cada indivíduo que participou do projeto. Além disso, para a análise das entrevistas realizadas na pesquisa, utilizou-se a técnica de análise de discurso, a fim de encontrar aspectos convergentes e divergentes presentes nos discursos, pois, considerando que em todo discurso há um sentido oculto que pode ser captado, foi possível conhecer os significados explícitos e implícitos na mensagem dos sujeitos da pesquisa (MARTINS; THEOPHILO, 2009). Em pesquisas para avaliar a experiência, os entrevistados são normalmente solicitados a refletir sobre uma combinação de experiências de produtos diretos e indiretos para investigar como a combinação de produtos afeta julgamentos, atitudes, preferências, intenção de compra e recordação (HUFFMAN; HOUSTON, 1993).

Para a realização da pesquisa de campo em questão, foi solicitado aos respondentes que se locomovessem por 10 minutos pelo interior das lojas, e atribuísssem, para a experiência nos dois locais, o grau de concordância com afirmações sobre a experiência de compra, relacionadas aos seguintes fatores: (1) intenção de comprar algo no local, (2) prazer na loja, (3) recomendação da loja para amigos e (4) intenção de retornar à loja. O questionário foi aplicado utilizando uma escala do tipo Likert, com 5 pontos estabelecidos, sendo as opções de resposta: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não concordo, nem discordo), 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente). Esse tipo de escala é útil para situações em que é necessário que o entrevistado expresse com detalhes a sua opinião, sendo que as categorias de resposta servem para capturar a intensidade dos sentimentos dos respondentes. Além disso, a escala Likert permite uma maior precisão de resposta, levando a uma maior veracidade e consistência dos dados coletados (SPECTOR, 1995).

Ao longo das últimas décadas, uma grande quantidade de estudos desenvolvidos em Marketing usou a escala de Likert como instrumento de pesquisa, pois ela mede construtos como atitudes, percepções e interesses, sendo usada para medir a concordância de pessoas a afirmações relacionadas a assuntos de interesse. Assim, a Tabela 3 foi utilizada nas entrevistas com os respondentes, e serviu de base para a realização de reflexões, análises e comparações sobre as semelhanças e diferenças entre as duas lojas envolvidas no artigo (COSTA, 2011).

Tabela 3 – Tópicos sobre as experiências de compra, exibidos em uma escala Likert

Número	Afirmação analisada pelo respondente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Eu senti vontade de comprar algo na loja.					
2	Eu tive uma experiência prazerosa na loja.					
3	Eu recomendaria essa loja para meus amigos.					
4	Eu sinto vontade de retornar à loja em breve.					

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Zeithaml (1996)

4 Resultados da Pesquisa

4.1 Opinião dos respondentes da pesquisa

"O ambiente de loja da Marisa é muito diferente em relação ao ambiente de loja da Besni. Na Marisa, há uma iluminação diferenciada sobre as roupas, além de um maior espaço entre os locais destinados à exposição delas, então há mais espaço para a pessoa se locomover e observar as peças com mais calma, sem trombar com algum objeto ou com outro consumidor."
(A. M. L. M., 44 anos)

"A iluminação na Marisa não é 'pesada', é mais discreta, diferente de outras lojas. Já a música no local permanece em um volume que eu considero relativamente baixo, é mais sutil e suave. Enquanto eu caminhava pela loja, estava tocando uma música de bossa nova, então foi prazeroso ficar na loja enquanto eu observava as roupas."
(R. Y. O., 48 anos)

"Não gosto de me sentir pressionado enquanto realizo algo, como fazer compras. Tenho preferência por um ambiente em que eu posso me sentir livre para pensar, analisar, escolher, e depois tomar uma decisão final. Senti que, principalmente pela música relaxante, eu ficaria mais tempo me locomovendo pela Marisa do que pela Besni, o que me faz pensar em retornar à loja para uma eventual compra no futuro."
(W. Q. A. F., 18 anos)

4.2 Interpretação dos dados coletados na pesquisa

Apesar de não ser objeto de pesquisa do presente estudo, há fatores que influenciam diretamente no comportamento de compra de um indivíduo, como a questão cultural (valores e crenças), a questão social (opiniões de amigos ou familiares), a questão pessoal (estilo de vida e atitudes individuais) e a questão psicológica (motivações e percepções pessoais). Dessa forma, o artigo objetiva analisar de que forma o estímulo aos cinco sentidos proposto por uma marca afeta o comportamento de compra de um consumidor, sabendo da influência e do envolvimento de todos os fatores mencionados anteriormente para o indivíduo (PERUZZO, 2015).

Nas respostas acima, através de medidas em escala Likert, constatou-se uma "aceitação" maior no ambiente em que haviam estímulos sensoriais aos consumidores, uma vez que: "intenção de comprar algo na loja" apresentou uma média de 2,4 na loja Besni e 4,4 na loja Marisa, enquanto "prazer enquanto permaneceu na loja" apresentou uma média de 2,4 na loja Besni e 4,6 na loja Marisa, "recomendação da loja para os amigos" apresentou uma média de 2,8 na loja Besni e 4,2 na loja Marisa, e, finalmente, "intenção de retornar à loja em breve" apresentou uma média de 2,0 na loja Besni e 4,4 na loja Marisa (Tabela 4 e Tabela 5).

Tabela 4 – Resultados sobre a experiência de compra na loja 1 (Besni)

Número	Afirmção analisada pelo respondente	Média
1	Eu senti vontade de comprar algo na loja.	2,4
2	Eu tive uma experiência prazerosa na loja.	2,4
3	Eu recomendaria essa loja para meus amigos.	2,8
4	Eu sinto vontade de retornar à loja em breve.	2,0

Tabela 5 – Resultados sobre a experiência de compra na loja 2 (Marisa)

Número	Afirmção analisada pelo respondente	Média
1	Eu senti vontade de comprar algo na loja.	4,4
2	Eu tive uma experiência prazerosa na loja.	4,6
3	Eu recomendaria essa loja para meus amigos.	4,2
4	Eu sinto vontade de retornar à loja em breve.	4,4

Assim, através dos dados coletados na pesquisa, foi constatado que a presença de estímulos sensoriais no ponto de venda influenciou diretamente na qualidade da imagem da loja Marisa frente à marca Besni (uma concorrente direta no setor de vestuário), além de influenciar em uma maior propensão de compra para o indivíduo, no oferecimento de um maior prazer a ele enquanto permaneceu na loja, em uma recomendação positiva para amigos e em um futuro retorno à loja, como visto nas tabelas acima.

Dessa forma, as vantagens do marketing sensorial propostas por Caetano e Rasquilha (2010), presentes na Tabela 1 deste presente artigo, foram confirmadas na pesquisa de campo realizada com os respondentes, uma vez que, de fato, houve: (1) maior

envolvimento do consumidor com o produto, (2) estímulo à compra, (3) impacto da imagem da marca na mente do consumidor, e (4) diferenciação da marca na mente do consumidor frente a marcas concorrentes.

5 Conclusão

Através da pesquisa bibliográfica elaborada no artigo, além da interpretação e comparação dos dados obtidos através da pesquisa, conclui-se que, quando exploradas corretamente, as ferramentas do marketing sensorial são uma estratégia mercadológica muito válida e eficiente, uma vez que agregam valor ao estabelecimento e à marca. Dessa forma, entende-se que quanto mais as marcas buscarem a abordagem sensorial, mais próximas de seus clientes elas estarão, incentivando uma melhora no processo criativo e no alcance de pessoas. Assim, os resultados presentes na pesquisa permitiram observar como os estímulos sensoriais presentes na Loja 2 (a loja Marisa) tornaram as experiências de compra mais prazerosas, além de apresentarem uma maior possibilidade dos entrevistados retornarem à loja que visitaram, o que embasou, justamente, as informações presentes no referencial teórico proposto, mostrando como o marketing sensorial pode ser importante para o desenvolvimento de uma relação entre a marca e os consumidores. A conexão emocional é um elemento estratégico do marketing para conquistar e manter relações entre as organizações e seus clientes, pois a sua maior importância reside na possibilidade única da empresa se diferenciar e destacar numa realidade extremamente competitiva. Além disso, o marketing sensorial se apresenta como uma estratégia que os consumidores constantemente buscam ao se relacionarem com uma marca: atenção, aproximação, envolvimento e diálogo.

Assim, historicamente, pode-se dizer que existem relevantes pesquisas sobre marketing sensorial, contudo o tema ainda é pouco explorado pela academia. O atual trabalho, assim como artigos de cunho científico que visem contribuir para a ampliação do campo de estudo de comportamento do consumidor com ênfase no marketing dos cinco sentidos, visa auxiliar de forma direta na percepção e viabilidade destas estratégias. Por outro lado, pelo ponto de vista de implicações gerenciais, pode-se dizer que o trabalho acabou abrangendo um aspecto preliminar do ponto de vista administrativo, incluindo o seu impacto em decisões de mercado, porém ele coloca em questão um assunto que não tem a devida atenção: a pouca atenção das empresas em realizar estratégias de marketing sensorial, que podem ser de forte importância e com diversos benefícios para quem utilizá-las, como analisado e indicado por autores como Linsdtrom (2010), Gorlich (2015) e Peruzzo (2015).

Além disso, como mencionado anteriormente, a sugestão para futuros trabalhos e projetos relacionados ao assunto atual estudo é que o campo e o seu contexto sejam mais estudados (por exemplo, uma sugestão para um trabalho futuro seria ampliar o campo e a quantidade de respondentes, de forma que uma maior generalização seja possível, além de realizar análises e contribuições não excessivamente descritivas, como foi o do atual projeto). Dessa forma, conclui-se que a utilização correta dos cinco sentidos humanos proporciona experiências e sensações agradáveis aos consumidores, criam um ambiente acolhedor e atrativo, e configuram como vantagem sobre as lojas concorrentes, sendo importantes para criar valor e fixar a marca na mente dos consumidores, os quais são valores essenciais no cenário mercadológico atual. Além disso, a proposta de loja que utiliza-se de uma abordagem sensorial mostra uma vantagem competitiva para a marca através da percepção dos consumidores, e figura como importante diferença sobre as demais lojas do mercado, tanto no ambiente que "oferece", como no atendimento realizado. Através deste tipo de estratégia sensorial, os consumidores sentem-se especiais no ambiente da loja e atrelam diretamente esses valores e sentimentos à marca comercializada por ela.

Referências Bibliográficas

- AITAMER, G.; ZHOU, Q. **Motives and guidance for the use of sensory marketing in retailing.** Business Administration, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.
- AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 65-77, 2014.
- ALPERT, M. I., ALPERT, J. I., MALTZ, E. N. Purchase occasion influence on the role of music in advertising. **Journal of Business Research**. v. 58, 369-376, 2005.
- ARONOFF, J., WOIKE, B. A.; HYMAN, L. M. Which are the stimuli in facial displays of anger and happiness: configurational bases of emotion recognition. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 62, n. 6, p. 1050-1066, 1992.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BRAGA, M. **Influência da música ambiente no comportamento do consumidor**. v. 6, p. 05-12, 2012.
- CAETANO, J.; RASQUILHA, L. **Gestão de marketing**. Lisboa: Escolar Editora, 2010.
- CAMARGO, P. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- CHEBAT, J; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 529-539, 2003.
- COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DOOLEY, ROGER. **Como influenciar a mente do consumidor**. Campus: Alta Books, 2012.
- GAVILÁN, D. **Marketing sensorial - comunicar com os sentidos no ponto de venda**. Madrid: Pearson España, 2012.
- GORLICH, W. **O marketing das emoções**. São Paulo: Editora Mktcognitivo, 2015.
- HUFFMAN, C; HOUSTON M. Goal-oriented experiences and the development of knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 190-207, 1993.
- JANUZZI, U. A.; PACAGNAN, M. N. **Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. Rio de Janeiro: s. ed., 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KRISHNA, A. Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 807-818, 2009.
- LEITÃO, C. **O poder do marketing sensorial**. São Paulo: PC World, 2007.
- LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de serviços**. 7ª edição, São Paulo: Pearson Education, 2011.
- ILLANES, M.; IKEDA, A. **O estímulo olfativo como ferramenta de marketing no varejo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.
- LINDSTROM, M. **Buyology - a ciência do neuromarketing**. Porto Alegre: Editora Broadway Business / Bookman, 2010.
- LINDSTROM, M. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

- MARTINS, G.; THEÓPHILO, C. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.
- PARK, J. W.; OSERA, S. **The effect of brand sound on consumers' brand evaluation in Japan**, 8, 2007.
- PERUZZO, M. **As três mentes do neuromarketing**. São Paulo: Alta Books, 2015.
- POZO, V.; DÍAZ, I.; FRIGERIO, M. Aplicación del modelo de marketing sensorial de Hülten, Broweus y van Dijk a una empresa chilena del retail. México, D.F.: s. ed., 2011.
- RODRIGUES, C.; HULTÉN, B.; BRITO, C. Sensorial brand strategies for value co-creation. **Innovative Marketing**, v. 7, n. 2, 2011.
- SCHMITT, H. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.
- SELLTIZ, C; WHRIGHTSMAN, L; COOK, S. **Métodos de pesquisas nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987.
- SITE OFICIAL DA MARISA. **Marisa**. Disponível em: <<http://www.marisa.com.br/>>. Acesso em: 27 nov. 2016.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo sendo. 7a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SPECTOR, P. **Summated rating scale construction**. Newbury Park, CA: Sage, 1995.
- TOMAZELLI, J. B., ESPARTEL, L. B. **Ambientação de loja como vantagem competitiva no varejo de confecção**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA291.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2016.
- UMEDA, P. P. **Branding sensorial**: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1727-1.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2016.
- ZEITHAML, V. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.