

## **ESTRATÉGIA DE MARKETING SENSORIAL: ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DE MÓVEIS PLANEJADOS.**

**ANA KARINA HAHN GLAVAM**

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)

anakarinahahn@gmail.com

**ALÉSSIO BESSA SARQUIS**

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)

alessio.sarquis@gmail.com

**EDSON ROBERTO SCHARF**

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)

talentto@terra.com.br

## **Introdução**

As estratégias de marketing sensorial podem ser utilizadas, seja na comunicação da marca, no ponto de venda e no relacionamento com cliente. O presente estudo analisa como estratégias de marketing sensorial são utilizadas pela organização de móveis planejados. Para tanto, o estudo envolveu a aplicação de pesquisa qualitativa e na forma de estudo de caso. A coleta de dados contém levantamento documental, entrevista em profundidade e observação direta com gestores, lojistas e clientes da empresa.

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Optou-se pela realização do presente estudo com o seguinte problema de pesquisa: como estratégias de marketing sensorial são utilizadas pela organização de móveis planejados? Assim, o objetivo do estudo: analisar como estratégias de marketing sensorial são utilizadas pela organização de móveis planejados. Especificamente, o estudo busca analisar como estratégias visuais, auditivas, olfativas, táteis e gustativas são utilizadas.

## **Fundamentação Teórica**

O marketing sensorial tem como ponto de partida a mente do consumidor e seus sentidos, e busca compreender os fluxos mentais, processos e reações psicológicas do consumidor que resultam de uma experiência multissensorial de marca (HULTÉN, 2011). Segundo Krishna (2010), o marketing sensorial compreende a abordagem de marketing que envolve os sentidos dos consumidores buscando afetar a percepção, avaliação e comportamento em relação a determinado produto/marca.

## **Metodologia**

Este estudo classifica-se como estudo de caso, algo que compreende uma investigação detalhada sobre indivíduo, grupo ou organização, com pouco controle sobre o contexto analisado e buscando responder a questões explicativas sobre um fenômeno contemporâneo (YIN, 2015). O estudo adota a visão interpretativista, pois busca compreender significados e conceitos usados por atores sociais no seu ambiente natural e segundo o ponto de vista daqueles que vivenciam o fenômeno analisado.

## **Análise dos Resultados**

A análise dos resultados contém evidências de que a empresa Formus utiliza os cinco sentidos humanos como estratégia de marketing sensorial para fortalecer sua marca. O marketing sensorial é aplicado na empresa através da visão, audição, olfato, tato e paladar, buscando criar um ambiente multissensorial para a marca. O marketing sensorial é aplicado na empresa através da visão, audição, olfato, tato e paladar, buscando criar um ambiente multissensorial para a marca.

## **Conclusão**

Os resultados do estudo revelaram que a empresa utiliza várias estratégias de marketing sensorial, variando em intensidade conforme a natureza dos elementos sensoriais. Os elementos visuais são os mais utilizados, seguido do tato e o olfato, todos em pontos de contato da marca. Uma outra constatação é que a empresa utiliza os diferentes sentidos humanos de forma integrada, e nunca trabalha com eles isoladamente. Há sempre dois ou mais elementos sensoriais presentes numa mesma estratégia/ação.

## **Referências Bibliográficas**

- AAKER, D. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- BARDIN, L. *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal, 1991.
- DI?OIU, M.; C?RUNTU, A. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia: social and behavioral sciences*, v. 109, n. 2014, p. 301-306, 2013.
- HULTÉN, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, v. 23, n. 3, p. 256-273, 2011.

# ESTRATÉGIA DE MARKETING SENSORIAL: ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DE MÓVEIS PLANEJADOS.

## Resumo

As estratégias de marketing sensorial podem ser utilizadas, seja na comunicação da marca, no ponto de venda e no relacionamento com cliente. O presente estudo analisa como estratégias de marketing sensorial são utilizadas pela organização de móveis planejados. Para tanto, o estudo envolveu a aplicação de pesquisa qualitativa e na forma de estudo de caso. A coleta de dados contém levantamento documental, entrevista em profundidade e observação direta com gestores, lojistas e clientes da empresa. Os dados foram analisados pelo método análise de conteúdo com abordagem qualitativa. Os resultados do estudo apontam que a empresa utiliza os cinco sentidos humanos como estratégia de marketing, principalmente estímulos sensoriais de natureza visual, olfativa e tátil; que as estratégias sensoriais são percebidas como relevantes pelos gestores e os principais benefícios são satisfação de clientes, lealdade à marca e indicação de novos clientes.

**Palavras-chave:** Estratégia de marketing. Marketing sensorial. *Branding*. Móveis planejados.

## 1. INTRODUÇÃO

Os sentidos humanos são um radar de coleta de informações. Através deles obtém-se imagens de situações vividas e informações intuitivas e sensoriais para tomada de decisões. A partir da década de 90, vários pesquisadores passaram a estudar a importância das experiências despertadas no consumidor e desenvolveram uma abordagem mais emocional e subjetiva para as estratégias de marketing (PINE II; GILMORE, 1998; SCHMITT, 1999). Os estudos partiram da visão de Holbrook e Hirschman (1982), que revelaram que o consumidor não tem apenas uma posição racional na tomada de decisões de compra, mas também emocional. Essa abordagem gerou o conceito experiência do cliente (*Customer Experience*).

Na literatura de marketing, o conceito *Customer Experience* tornou-se relevante no final da década de 90 com a publicação do artigo "*Welcome to the experience economy*" de B. Joseph Pine II e James H. Gilmore pela *Harvard Business Review* em 1998. Os autores apresentam o termo "experiência do cliente" como um novo caminho de criação de valor para bens e serviços. Para estes autores, por memórias afetivas, sensações e simbolismos os consumidores buscam vivenciar experiências pessoais holísticas e de longa duração. (PINE II; GILMORE, 1998). No mesmo ano, Schmitt (1999) trouxe o conceito Marketing Experiencial, segundo o qual as experiências são despertadas no consumidor através de produtos, comunicações e estratégias de marketing que estimulem suas mentes e sentidos.

A compreensão da experiência do consumidor é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing de bens e serviços, como apontam os trabalhos de Aaker (1996) e Lindstrom (2007). A grande maioria das pesquisas sobre experiências de marca tem se concentrado nos atributos utilitários do produto, no ambiente de serviço e no estudo do comportamento do consumidor. Os atributos advindos das experiências são considerados hedônicos e estão implícitos nos estímulos visuais da marca, tais como, nas cores de identificação (BELLIZZI; HITE, 1992; MEYERS-LEVY; PERACCHIO, 1995), nas formas (VERYZER; HUTCHINSON, 1998), nas características do design (MANDEL; JOHSON, 2002), slogans, mascotes ou personagens da marca (KELLER, 1987). Estes estímulos podem também ser gustativos, sonoros, táteis e olfativo, e constituem aspectos subjetivos que despertam respostas internas nos consumidores em situações de experiência da marca. Estas

respostas ocorrem na forma de sensações, sentimentos, cognições e comportamentais (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Da abordagem marketing experiencial surgiu a abordagem marketing sensorial, assim denominada inicialmente por Holbrook e Hirschman (1982), Pine II e Gilmore (1999) e Schmitt (1999). Outros exemplos de pesquisadores com estudos sobre a aplicação, modelo teórico e/ou análise do impacto do marketing sensorial no comportamento do consumidor de marcas e produtos são Hülten (2011), Krishna e Schwazr (2014), Lindstrom (2005) e Tsai (2005). Estes autores advogam uma abordagem mais afetiva nas estratégias de marketing e sobre a necessidade do uso dos sentidos humanos em marketing para conquistar a atitude e o comportamento do consumidor. Para Schmitt (2004), o marketing tradicional aborda o cliente apenas como um ser racional e que processa objetivamente todas as informações que recebe. Isso porém não funciona em um mundo de produtos iguais em termos de qualidade e preço, e de um consumidor que valoriza aspectos/apelos emocionais e sensoriais. Na visão do filósofo Dewey (1922; 1925) as experiências criam laços entre os seres humanos e seus ambientes e possibilitam também a criação de percepção sensorial, sentimentos, emoções, criatividade e relações sociais afetivas.

Segundo Ditoiu et al. (2014), os aspectos sensoriais são captados pelos sentidos do consumidor: visual - forma, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, imagem e estilo; auditivo - som, ritmo e melodia; olfativo - cheiro natural e artificial, aroma; gustativo - sabores, aroma; toque - texturas em geral, a elasticidade, a temperatura, a pressão e conforto. Quando uma empresa consegue inserir em seu produto ou marca aspectos sensoriais, ela pode até estar criando uma estratégia de diferenciação em relação a concorrência. Segundo Filser (2003), marketing sensorial pode ser definido como um conjunto de alavancas fundamentais capazes de criar uma atmosfera multissensorial para marcas e produtos. Essa abordagem multissensorial pode ser inserida no ambiente de venda, seja na comunicação da marca ou nas características do produto. Na literatura de marketing o tema tem sido tratado com diferentes nomenclaturas incluindo, experiência sensorial, marca sensorial, comunicação sensorial e marketing sensorial. No âmbito deste trabalho será utilizado o termo marketing sensorial para designar o conceito relacionado a quaisquer destas nomenclaturas.

Levantamento bibliométrico realizado revelou que a quantidade de estudos sobre marketing sensorial no Brasil ainda é 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 os efeitos do marketing sensorial na perspectiva do consumidor (não de empresas, lojistas ou gestores de marcas). Nos estudos de Lindstrom (2005), Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), Khrishna (2010) e Hultén (2011) a abordagem do marketing sensorial tem sido analisada, porém sem o aprofundamento qualitativo que possibilita a compreensão detalhada do fenômeno investigado com base em dados empíricos qualitativos.

Em relação a natureza prática, os resultados da pesquisa irão possibilitar as empresas do setor de móveis planejados analisar a prática de marketing sensorial da organização à luz da teoria e dos resultados do presente estudo. Além disso, o estudo pode ajudar aos profissionais de marketing e gestores de marca a conhecer detalhes do processo de aplicação de estratégias de marketing sensorial no setor de móveis planejados. Não há estudos de caso prático sobre a utilização de estratégias de marketing sensorial em uma organização de móveis planejados. Este estudo poderá auxiliar na identificação de novos direcionamentos para futuros estudos acadêmicos sobre o tema e na formulação de hipóteses de pesquisa por outros pesquisadores.

Diante desse contexto, optou-se pela realização do presente estudo com o seguinte problema de pesquisa: **como estratégias de marketing sensorial são utilizadas pela organização de móveis planejados?** Assim, o objetivo do estudo: analisar como estratégias

de marketing sensorial são utilizadas pela organização de móveis planejados. Especificamente, o estudo busca analisar como estratégias visuais, auditivas, olfativas, táteis e gustativas são utilizadas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing sensorial tem como ponto de partida a mente do consumidor e seus sentidos, e busca compreender os fluxos mentais, processos e reações psicológicas do consumidor que resultam de uma experiência multissensorial de marca (HULTÉN, 2011). Segundo Krishna (2010), o marketing sensorial compreende a abordagem de marketing que envolve os sentidos dos consumidores buscando afetar a percepção, avaliação e comportamento em relação a determinado produto/marca. Suárez e Gumiel (2012) definem marketing sensorial como a aplicação de elementos ligados aos sentidos humanos (ex: visão, tato, paladar, audição e olfato) com propósito de criar ambientes com impacto emocional e incentivar determinadas atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à marca.

Há vários estudos que analisaram as reações do consumidor em decorrência da atmosfera de loja e dos estímulos por meio dos sentidos humanos (táteis, auditivo, olfativo, visual e gustativo) com propósito de identificar estratégias de marketing sensorial possíveis de aplicação. O Quadro 1 resume um conjunto de elementos sensoriais possíveis de aplicação como estratégias de marketing, capazes de influenciar o comportamento e a decisão de compra dos consumidores. Estes elementos podem ser todos inseridos num único ambiente ou utilizados separadamente em diferentes situações/experiências da marca. Conforme Ditoiu et al. (2013), o marketing sensorial possibilita o uso das cinco dimensões sensoriais humanas, saindo da tradicional plataforma bidimensional de interação (visão e som) para uma mais eficiente de natureza multidimensional (os cinco sentidos). Cada um dos sentidos humanos (e respectos elementos) é componente das estratégias de marketing sensorial.

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

<b>SENTIDOS</b>	<b>ELEMENTOS DE ESTRATÉGIA SENSORIAL</b>
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia
Olfato	Odores, cheiros (natural e artificial) e aromas
Paladar	Sabores e gostos
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto.

Fonte: Elaborado a partir de Jung e Soo (2012) e Ditoiu et al. (2013).

A visão é o primeiro componente das estratégias de marketing sensorial. Ela está relacionada à capacidade humana de perceber formas, cores e relações espaciais pelos olhos. Seus principais elementos de estratégia marketing sensorial são: forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo. Segundo Zaltman e Coulter (1995), a maioria dos pensamentos humanos são elaborados a partir de imagens e cerca de 80% da comunicação humana é não-verbal. Assim, a visão tem sido o principal sentido humano utilizado pelos profissionais de marketing nos ambientes de serviços, em peças publicitárias e nas ações de comunicação da marca (GOBÉ, 2001). Além disso, a interpretação de pensamentos expressos pelo consumidor na forma não-verbal possibilita a compreensão de suas percepções, atitudes e comportamentos.

A cor é um dos elementos visuais de extrema importância. Do ponto de vista psicológico, as cores podem representar percepções, emoções e cognições diferentes. Elas influenciam também na percepção sobre tamanho, peso, superfície e volume de objetos; podem ativar batimentos cardíacos, transpiração e despertar emoções agradáveis ou de rejeição; podem ainda ser utilizadas para lembrar conceitos cognitivos pré-definidos, como

sinais de trânsito (RIEUNIER, 2006). Os gestores de marcas têm consciência da importância do visual nas estratégias de marketing e utilizam cada vez mais estímulos visuais para conquistar a atenção dos consumidores e na gestão de marcas.

A audição é o segundo componente das estratégias de marketing sensorial. Ele está relacionado à capacidade humana de perceber sons. Seus principais elementos de estratégia de marketing são: som, música, tom, ritmo e melodia. Os elementos da audição possibilitam uma conexão direta com os circuitos emocionais humanos e são capazes de evocar respostas afetivas (sentimentos) e comportamentais (aproximação, afastamento, tempo de permanência no ambiente) nos consumidores. O som tem forte impacto no comportamento do consumidor e quando aliado aos demais elementos sensoriais é uma poderosa estratégia de projeção da imagem desejada. Conforme Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio (2010), quando o consumidor ouve o som de uma palavra, atribui significado a ela, mesmo não percebendo as características físicas do emissor, se um ser animado (humano, cão, gato) ou inanimado (caixa, robô, carro). O som emitido por um porta-voz ou garoto propaganda de uma marca é um exemplo de poderoso elemento auditivo que afeta a percepção e atitude do consumidor.

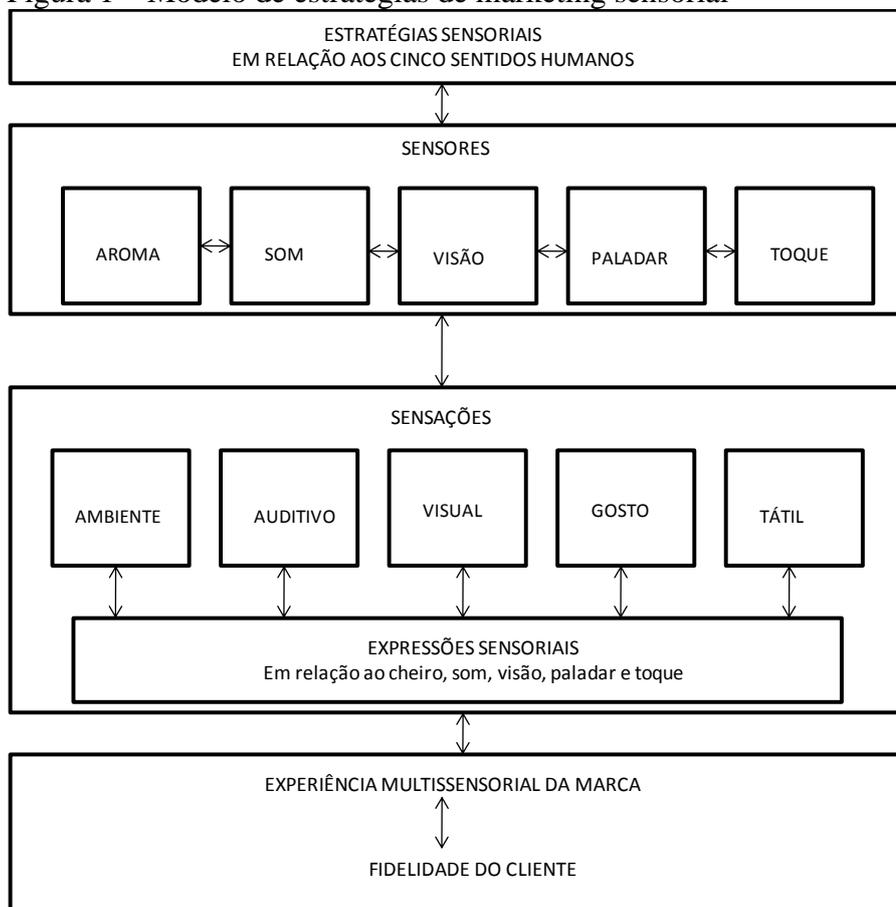
O olfato é o terceiro componente do mix das estratégias de marketing sensorial. Seus principais elementos de estratégia são: odores, cheiros e aromas. Algumas pesquisas já apontaram que existe uma conexão fisiológica entre o olfato e a memória, e na área de marketing algumas pesquisas analisam a associação entre aromas e marcas/produtos (SPANGENBERG, CROWLEY; HENDERSON, 1996; BOSMANS, 2006). Cahill et al. (1995), por exemplo, revelou que apenas duas sinapses ficam entre o olfato e a amígdala, reconhecida por seu papel na emoção e pelo desempenho da memória emocional. Eichenbaum (1996) apontou que o hipocampo é determinante na memória das pessoas. Pesquisas revelaram também que aromas agradáveis podem melhorar a avaliação de produtos e lojas (LAIRD, 1932; BOSMANS, 2006) e aumentar o interesse do consumidor por variedade de produtos (MITCHELL; KAHN; KNASKO, 1995). O estudo de Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) sobre o efeito do aroma no ambiente comercial revelou que na presença de cheiro agradável torna o ambiente percebido como favorável, positivo, atrativo e moderno. Morrin e Ratneshwar (2003) mostraram que o cheiro/aroma no ambiente aumenta o nível de recordação (*brand recall*) e conhecimento da marca (*brand awareness*). Mitchell, Kahn e Knasko (1995) confirmaram que odores no ambiente afetam a memória do consumidor e as percepções sobre produtos/marcas. Nesse contexto, o uso do olfato nas estratégias para o marketing sensorial é uma ferramenta rica que cria e reforça percepções e sentimentos sobre uma marca ou ambiente, capazes de gerar recordações no consumidor.

O paladar é o quarto componente das estratégias de marketing sensorial e compreende a capacidade humana de perceber os sentidos do gosto e os diferentes sabores. Os principais elementos de estratégia ligados ao paladar são: sabores e gostos, incluindo amargo, ácido, salgado e doce. Na comunicação da marca, o paladar quando associado a outros sentidos tem o poder de gerar experiências sensoriais marcantes. Estudo de Elder e Krishna (2010) mostrou que um anúncio contendo sensações múltiplas (exemplo: gosto, tato e olfato) resulta em melhor percepção e compreensão do consumidor, e que o gosto pode ser um elemento potencializador das estratégias de marketing quando aliado a outros elementos sensoriais. No entanto, o paladar ainda é uma estratégia sensorial pouco utilizada pelas organizações. Conforme Lindstrom (2007), o uso do gosto como estratégia de marketing é ainda limitado, até pelos produtos cujo sabor é relevante.

O toque (ou tato) é o último componente das estratégias de marketing sensorial e compreende a capacidade humana de obter percepções táteis por meio da pele e terminações nervosas. Os principais elementos de estratégia do toque são: textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto. A importância do toque para os seres humanos tem sido apontada em muitos estudos. No contexto do marketing, em particular no ato de compra, o

toque tem sido utilizado para sentir o produto, a textura e os aspectos funcionais. Conforme Rieunier (2006), o toque tem influência positiva sobre as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos consumidores, e é uma importante forma de avaliar a qualidade dos produtos. Além da razão prática e funcional, no processo de venda o toque está também relacionado ao prazer de tocar, de abraçar, agarrar e brincar com algo, e à sensação de imaginar que o produto pertence ao consumidor antes de adquiri-lo (GOBÉ, 2001). Assim, marcas necessitam garantir que seus produtos estejam acessíveis aos consumidores e disponibilizar produtos-teste (ou amostras) para a toque e manipulação pelos consumidores. Esta é uma estratégia de marketing amplamente utilizada pela indústria automotiva, por exemplo. O toque é considerado um sentido fundamental na identificação e reconhecimento de marcas pelas sensações e associações que possibilitam.

Figura 1 – Modelo de estratégias de marketing sensorial



Fonte: Hultén et al. (2009).

A Figura 1 apresenta o modelo teórico proposto por Hultén et al. (2009) para explicar o funcionamento das estratégias de marketing sensorial na criação de experiências de marca multissensorial. De acordo com o modelo proposto, as estratégias estão relacionadas aos cinco sentidos humanos em três níveis de percepção pelo consumidor: sensores, sensações e expressões sensoriais. Os sensores são estímulos sensoriais aplicados em alguma estratégia/ação de marketing (ex: elemento aroma, som, visão, gosto e toque). As sensações são veículos transmissores destes sentidos e estão divididas em atmosfera, auditivo, visual, gastronômico e tátil. Ao passo que, as expressões sensoriais são resultados gerados no consumidor em decorrência dos sentidos/sensações, e quanto à percepção sobre

marcas/produtos. Os três níveis de percepção dos sentidos se relacionam e são ao mesmo tempo independentes, ou seja, podem ocorrer simultaneamente ou de forma independente.

Conforme Hülten et al. (2009), uma empresa pode utilizar as estratégias sensoriais com sensores, sensações e/ou expressões sensoriais para construir imagens e percepções sobre produtos/marcas desejados e as estratégias sensoriais são capazes de alcançar a mente do consumidor em um nível mais profundo do que as estratégias tradicionais. Segundo estes autores, estratégias sensoriais baseadas mais em elementos emocionais e psicológicos geram experiências multisensoriais e podem contribuir para a lealdade de clientes por meio de elementos afetivos. No entanto, os estudos sobre estratégias sensoriais são ainda recentes e somente a partir da última década pesquisadores e acadêmicos começaram a analisar o potencial dos elementos sensoriais no processo de gestão de marca (ISMAIL, 2011).

## **2.1 Contribuições e benefícios do marketing sensorial**

Conforme Keller (2008), diante de mercados mais competitivos e globalizados, comoditização de produtos e tecnologias se difundindo rapidamente, mudanças no processo de gestão de marcas são necessárias, e as tradicionais abordagens de marketing não espelham a complexidade do atual mercado e do perfil/exigências do consumidor. As marcas precisam se diferenciar para serem melhor percebidas, utilizando estratégias únicas e exclusivas, com perspectiva mais humana e proporcionando experiências memoráveis ao consumidor (DEMATTE; OSTERBAUER; SPENCE, 2007; LI et al., 2007; SPENCE, 2008). Assim, no fim dos anos 90 surge uma abordagem mais afetiva, direcionada para a aplicação de estratégias baseadas no uso dos sentidos humanos (visão, audição, olfato, tato, gosto) e com propósito de elevar o impacto das ações de comunicação e experiências da marca na percepção e no comportamento dos consumidores.

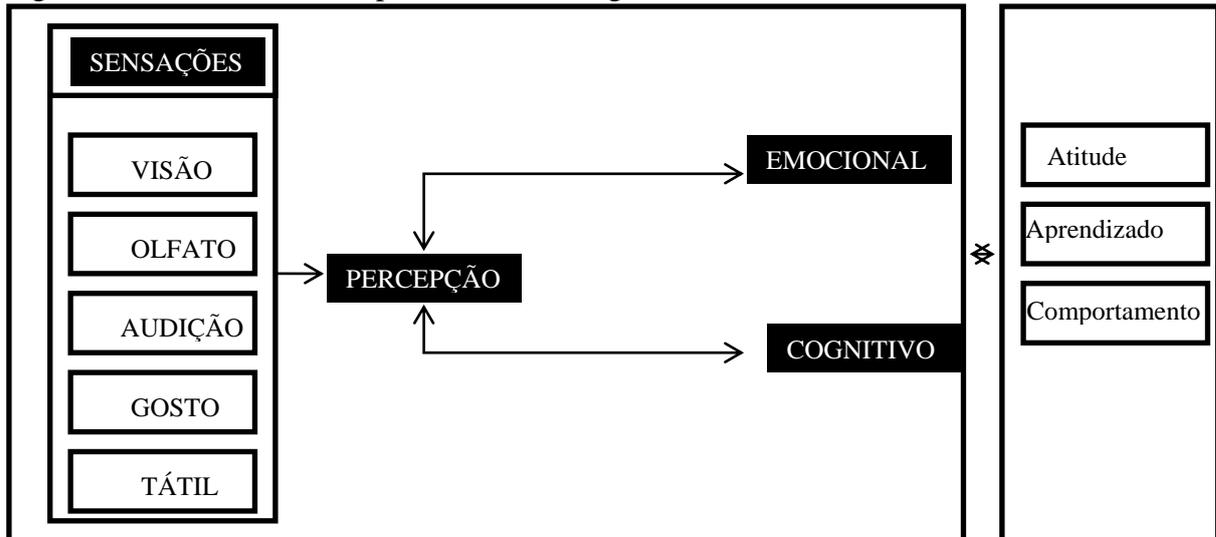
Algumas pesquisas mostram que as gerações de consumidores nascidos nas décadas de 80 e 90 questionam os valores modernos e desejam substituí-los por valores ligados à emoção, criatividade, intuição e sentimentos (INGLEHART, 1997; HOWARD; MASON, 2001). Os estudos sobre consumidores revelaram uma nova cultura de consumo e zeitgeist social (entendido como ambiente intelectual, moral e cultural de uma época) com as seguintes características: construção de imagem, consumidor preocupado com o consumo de marcas e experiências, e buscando construir a sua própria identidade e imagem; auto-realização, consumidor preocupado com a qualidade de vida e com o bem-estar, que valoriza marcas e serviços associados à cultura, entretenimento, saúde, cuidados médicos, educação e recreação; experiência sensorial, consumidor que busca obter sensações derivadas da experiência dos sentidos e a interpretação de estímulos sensoriais para auto-realização pessoal (FIRAT; VENKATESH, 1995; GERSHUNY, 2000; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

Segundo Prahalad (2004), entre as marcas que utilizam estratégias de marketing sensorial estão a Apple e Harley-Davidson. Estas marcas investem na criação de valor na criação de produtos, nos momentos de atendimento/negociações com os clientes e fazem tratamento individualizado conforme o perfil do cliente. Os gestores destas marcas não focam somente no produto, mas também no desenvolvimento de experiências afetivas e na criação de valor por meio de estratégias sensoriais planejadas e alinhadas com a identidade da organização. Outro exemplo de marketing que gera experiências é a rede varejista Starbucks (TSAI, 2005). A marca é uma das mais admiradas com mais de 5mil pontos de venda no mundo. Seu conceito experiencial transmite um estilo de vida em que o café se torna apenas um dos atrativos.

A Figura 2 apresenta o modelo teórico proposto por Krishna (2013) para explicar o impacto das estratégias de marketing sensorial na atitude, aprendizagem e comportamento dos consumidores. Segundo o modelo, as estratégias de marketing sensorial representam estímulos baseados na ativação de funções sensoriais relacionados aos sentidos humanos

(tato, olfato, audição, gosto e visão), visando à criação de sensações nos consumidores (sensibilidade, sentimento), as quais variam de acordo com a intensidade e duração dos estímulos. Estas sensações tendem a afetar a percepção dos consumidores em relação à marca por meio de apelos cognitivos (conhecimento/informações) e/ou emocionais (sensações/sentimentos), e posteriormente afeta a atitude, a lembrança/aprendizagem e o comportamento dos consumidores em relação à marca. Assim, no processo de gestão de marcas, o marketing sensorial pode contribuir para alterar a percepção e comportamento dos consumidores.

Figura 2 – Framework do impacto do marketing sensorial no consumidor



Fonte: Krishna (2013).

Segundo Krishna (2013), as estratégias de marketing sensorial representam alavancas subconscientes que afetam a percepção dos consumidores em aspectos abstratos de um produto (exemplo, sofisticação, elegância, qualidade, inovação, interatividade e modernidade) e/ou em aspectos cognitivos, como qualidade percebida, cor, sabor, cheiro ou forma. Esta mudança de percepção pode contribuir para a construção da identidade, imagem e posicionamento da marca desejados no mercado-alvo da marca. A sensação e a percepção são elementos que fazem parte dos estágios de processamento das estratégias de marketing sensorial. A sensação ocorre quando o estímulo/elemento de estratégia colide com a célula receptora de um órgão sensorial, causando uma reação bioquímica e/ou de natureza neurológica no consumidor. Enquanto a percepção do consumidor corresponde à consciência, processamento ou compreensão da informação sensorial obtida.

Krishna (2013), analisa o uso dos sentidos humanos como ferramenta de marketing e a sua influência no comportamento do consumidor. Cada sentido foi analisado separadamente e testado em um grupo de 199 consumidores. No toque, as pessoas foram convidadas a avaliar dois produtos, sendo que um grupo podia tocar no produto e outro podia apenas ver pela janela de vidro. Os resultados apontam que o grupo que pôde tocar nos produtos ficou mais confiante e menos frustrado com as avaliações. No olfato, o estudo mostrou que este é o sentido humano que mais influência a memória e que este afeta a memória emocional. Na audição, mostrou que a música influencia o estado de humor do consumidor e pode manter o consumidor na loja por mais tempo. No paladar, mostrou que a embalagem, rótulo e tamanho têm influência na escolha de alimentos. Na visão, mostrou que esta influência no julgamento de aspectos estéticos dos produtos.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo classifica-se como estudo de caso, algo que compreende uma investigação detalhada sobre indivíduo, grupo ou organização, com pouco controle sobre o contexto analisado e buscando responder a questões explicativas sobre um fenômeno contemporâneo (YIN, 2015). O estudo adota a visão interpretativista, pois busca compreender significados e conceitos usados por atores sociais no seu ambiente natural e segundo o ponto de vista daqueles que vivenciam o fenômeno analisado. Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2011), a perspectiva interpretativa é altamente aplicada em pesquisas na área marketing e gestão, pois estas áreas envolvem situações de negócios ou fenômenos complexos, únicos e que possibilitam ao pesquisador assumir papéis de observador externo e interpretativista de dados/evidências da realidade investigada. Quanto a abordagem, empresa pesquisa qualitativa, que compreende um conjunto de técnicas/métodos de coleta de dados e procedimentos de análise que geram informações não numéricas (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2011).

O objeto de estudo é a empresa Formus. É uma empresa de médio porte, que atua no mercado de móveis planejados (produtos personalizados, sob medida), e que executa a produção, comercialização e montagem de mobília para os mercados de Santa Catarina e em outras regiões do Brasil. Com relação à amostragem, o estudo envolveu a coleta de dados com gestores, vendedores lojistas e clientes da organização. Os entrevistados foram: 1 proprietária, 1 gestor de marketing, 1 gestor de projetos/criação, 3 vendedores de lojas nas cidades de Tubarão, Florianópolis e Joinville, e 2 clientes da organização (1 consumidor e 1 arquiteto). Tamanho total da amostra: 8 entrevistados. Assim, o processo de amostragem deste estudo é por intencionalidade (julgamento do pesquisador) na seleção dos entrevistados e por saturação teórica (ou *saturation sampling*) na definição do tamanho amostral. A unidade de análise consiste nas estratégias de marketing sensorial utilizadas pela empresa.

O presente estudo envolveu a coleta de dados primários e secundários. A coleta de dados primários incluiu a aplicação de entrevista em profundidade (semi-estruturada) e observação direta pelo pesquisador. A entrevista em profundidade foi aplicada pessoalmente, de forma não disfarçada e no ambiente natural dos entrevistados, ambientes da empresa, das lojas e dos clientes (casa ou trabalho). Foram apoiadas por roteiro de entrevista elaborado com base nos trabalhos de Hultén (2011), Jung e Soo (2012) e Krishna (2013) sobre estratégias de marketing sensorial. Todas as entrevistas pessoais foram gravadas. Já a coleta de dados secundários foi realizada por meio de levantamento documental e envolveu a busca de dados pela análise de materiais e documentos disponibilizados pela empresa, incluindo web/site corporativo, Intranet, publicações de mercado, documentos internos de marketing, material promocional/publicitário e outros materiais/documentos internos. Visitas de observação foram realizadas nos ambientes da empresa em Tubarão/SC, nas lojas Casa Conceito em Tubarão, Florianópolis e Balneário Camboriú e na residência dos clientes entrevistados, com propósito de verificar o ambiente interno, fisionomia de funcionários, relacionamento interno, ambiente das lojas e mobília adquirida pelos clientes.

A análise dos dados primários e secundários foi realizada pelo método análise de conteúdo, com abordagem qualitativa e categorização temática de dados, como recomenda Bardin (1991). A categorização de dados foi realizada em etapas, com textos desmembrados em unidades e categoriais para reagrupamento analítico posterior a partir das categorias previamente definidas. A análise envolveu o exame de materiais/depoimentos; a leitura para verificação de incorreções e confirmação das categorias de análise; a leitura de codificação do conteúdo; e o agrupamento dos dados observando os critérios pertinência e produtividade. As categorias de dados analisados são: estratégias sensoriais visuais, estratégias sensoriais auditivas, estratégias sensoriais olfativas, estratégias sensoriais táteis e estratégias sensoriais gustativas.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Apresentação da empresa (objeto de estudo)

A pesquisa foi realizada na empresa Formus, cuja razão social é Formus LTDA, que atua no setor industrial de móveis planejados. A empresa é brasileira e tem médio porte, com aproximadamente 180 funcionários, fábrica em Tubarão/SC e lojas próprias em Tubarão, Criciúma, Florianópolis e Joinville, em Santa Catarina. Com 25 anos no mercado, a empresa mantém referência nacional em móveis planejados e atuano mercado de Santa Catarina e demais estados do Brasil. Com relação ao mix de produtos, a fábrica cria e produz móveis sob medida para todos os ambientes da casa: sala de estar, jantar, cozinha, dormitórios, quartos, banheiros e lavanderias, sendo a cozinha e os dormitórios seu carro chefe. Sua principal matéria-prima é a madeira de eucalipto lima maciça proveniente de reflorestamento, além do carvalho proveniente de árvores centenárias já em fase de extração.

O público alvo da empresa é o AA, A e AB, pertencentes ao mercado de luxo (alto padrão) e que tem como perfil adquirir um produto de qualidade, durável e personalizado. O seu público-alvo busca móveis com projetos exclusivos e personalizados. Os clientes são usuários finais (pessoa física ou jurídica) e os especificadores de produtos. No caso de pessoa jurídica, a empresa desenvolve projetos para hotéis, indústrias e comércio em geral. Hoje 70% de suas vendas é realizada a partir do intermédio dos arquitetos/ especificadores, que sugerem a empresa como uma alternativa na confecção dos seus móveis planejados para seus clientes. A Formus tem a preocupação de gerar essa aproximação com o arquiteto proporcionando sempre reuniões de *coworking* ou troca de ideias para que ambos fortaleçam as suas relações, sendo importante para o fechamento e confecção de futuros projetos em conjunto.

A Formus trabalha dentro de uma filosofia onde a casa representa o ponto principal de conexão com seu consumidor. Para a empresa, a visão, missão e valores determinam sua ideologia, são elas: visão: "liderança no mercado premium para casa". Missão: "Inspirar as pessoas a viver a casa com elegância e inovação, evoluindo como empresa sustentável". Valores: "espírito criativo, cultura da excelência, engajamento social e consciência sustentável". (FORMUS, 2015). A empresa está pautada em símbolos e conceitos, onde a casa deve manifestar uma identidade, uma maneira única de ser e viver. A empresa tem o perfil de olhar muito o futuro através das mudanças socioeconômicas, das novas tecnologias, além do design de ponta através das grandes mostras de decoração mundial e da arte em si pesquisando constantemente novas formas de expressão e mistura de materiais. A empresa tem como objetivo trabalhar dentro de um mercado restrito, porém exigente, reforçando seu perfil inovador e singular.

### 4.2 Resultados de estratégias de marketing sensorial

Estratégias sensoriais visuais. A maioria das estratégias desenvolvidas pela empresa é de natureza visual. Ela está presente nos ambientes tanto da fábrica quanto das lojas/Casas Conceito, *naweb/site*, nas mostras de decoração, brindes que são dados aos clientes, funcionários e especificadores/ arquitetos e através das redes sociais onde a marca divulga um pouco das suas pesquisas e inspirações. O ponto de maior contato do cliente que potencializa esse sentido são as lojas/Casas Conceito. Todo o design externo e interno das lojas da marca tem em comum a aproximação com a natureza, onde todas possuem muita vegetação trazendo a natureza como parte permanente da sua identidade. Além das lojas trabalharem com temas representado pela ambientação dos espaços, elas fazem um resgate da cultura de cada região/cidade onde a loja está inserida.

Dentro dos estímulos visuais, outro ponto que diferencia a Formus dos demais concorrentes e reforça sua ligação com a arte são os detalhes que compõem cada ambiente das lojas. A empresa tem o cuidado de compor os ambientes com livros, objetos, alimentos,

bebidas que são trazidos de viagens pessoais da proprietária ou da sua própria seleção pessoal. Esses detalhes criam um cenário real para o consumidor objetivando uma maior aproximação e identificação do cliente com a empresa. Além desses objetos, a Casa, principal símbolo da marca, está presente em todas as lojas seja representada pelo ninho de um pássaro ou por uma mini escultura em madeira ou pedra. Junto a Casa, os símbolos que representam a Visão da empresa também estão presentes no ambiente: Liderança no Mercado Premium para Casa. Um outro ponto de contato da marca que utiliza o estímulo visual é o seu site ([www.formus.com.br](http://www.formus.com.br)) e seu perfil nas redes sociais (facebook). No site, a empresa transmite uma linguagem elegante, sofisticada com o slogan: Expressão de viver a casa, além da presença de textos poéticos inspirados no morar e viver. A Figura 3 contém a imagem da árvore que saiu do sítio da proprietária em Tubarão para ser replantada na loja de Florianópolis.

Figura 3. Árvore Casa Conceito Florianópolis



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

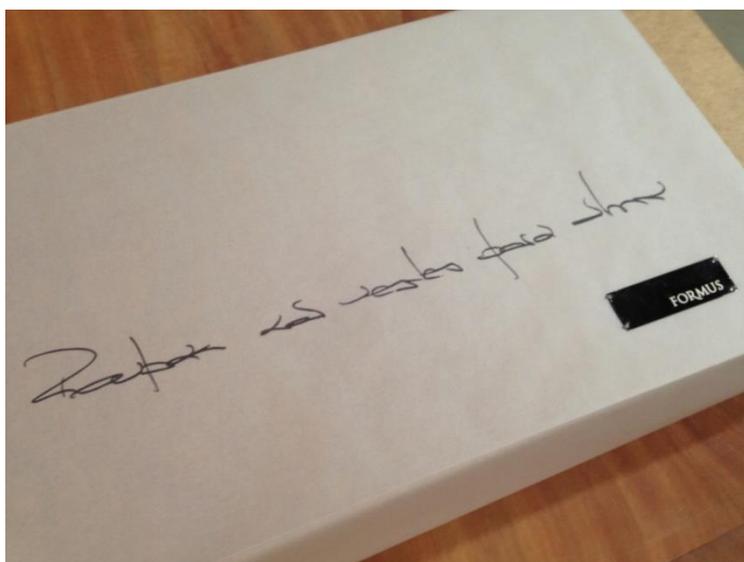
Estratégias sensoriais auditivas. Com relação às estratégias sensoriais auditivas, os entrevistados foram unânimes em afirmar o uso dessa estratégia pela empresa em todas as lojas. A preocupação maior é com o gênero das músicas que geralmente é *lounge* pois deve passar a ideia de refinamento, elegância e modernidade. O critério para a seleção das músicas é dado pela proprietária da empresa que seleciona periodicamente um *playlist* para ser tocado em todas as Casas Conceito. Nas lojas, assim como durante os eventos que acontecem nas lojas para lançamento de novos produtos e materiais, é tocado as mesmas músicas para criar uma única linguagem da marca. O objetivo principal desta estratégia é fazer com que o cliente permaneça no ambiente por mais tempo dentro de uma atmosfera aconchegante, agradável, tranquila e convidativa. Como geralmente o espaço das lojas é grande, o som também tem a finalidade de preencher, dar vida e característica ao local. Além do som nas lojas, o *web/site* da marca também utiliza este elemento sensorial, um som instrumental que transmite os atributos da marca.

Estratégias sensoriais olfativas. A Formus utiliza em todas as suas cinco lojas um mesmo aroma criado exclusivamente para a marca pela empresa *L'envie Parfums*, uma empresa de São Paulo, especializada na criação de aromas. O aroma tem notas suaves de flores e madeira, elementos presentes em quase todos os seus produtos e determinante na definição de sua identidade. Ele contém saída de bergamota, *grapefruit* e lavanda, corpo

contendo gerânio, cardamomo e estoraque e fundo de cedro, *patchouli*, *musk* e baunilha. O objetivo com o aroma é fazer o cliente ter uma memória olfativa da loja, além de criar um envolvimento multissensorial através da associação com outros sentidos. A Figura 26 apresenta as principais notas utilizadas na confecção do aroma para a marca. Um outro cheiro que é característico da marca e acaba indo para a casa dos clientes é o da madeira (eucalipto lima e carvalho), principal matéria-prima presente nos móveis. Nos ambientes das lojas/Casas Conceito outros aromas se fazem presentes como o cheiro da água aromatizada que é servido aos clientes, o café expresso e as bolachas "casinha" feitas de mel com chocolate, criadas especialmente pela empresa. Em todos os atendimentos a marca tem essa política de oferecer bebidas e comidas aos clientes para que eles se sintam valorizados e envolvidos com a marca.

Estratégias sensoriais táteis. O tato é traduzido como sentido pela empresa através das matérias-primas contidas nos produtos como os tecidos, pedras, alumínios, pastilhados de matérias-primas ecológicas, a própria madeira que a marca faz questão de vendê-la apresentando sua autenticidade, texturas e imperfeições chamada pela Formus de brutalismo, além de estar presente no toque dos brindes criados para presentear seus clientes. Com relação a matéria-prima contida nos móveis, a empresa faz lançamentos periódicos propondo novas aplicações de materiais inusitados como os pastilhados de coco, feitos de reaproveitamento do coco, o couro reconstituído, feito com o descarte do couro, tudo dentro de uma proposta inovadora pensando na sua beleza, texturas e compromisso com o meio ambiente. O objetivo da Formus em trabalhar essas texturas nada convencionais é tornar a marca cada vez mais criativa, inovadora e sensorial. A marca também inova na criação de brindes com aparência e toque diferenciado como é o caso do Kit Costura Fina, apresentado abaixo na Figura 4. A sua embalagem já possui um diferencial; uma frase escrita a mão pela proprietária da marca que diz: "*roupas são vestes para alma*", transmitindo a sensibilidade da marca ao seu cliente. O kit é dado a determinados clientes de acordo com o fechamento de cada projeto.

Figura 4. Embalagem Kit Costura Fina Formus



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Estratégias sensoriais gustativas. O paladar é o sentido coadjuvante, porém não menos importante para a marca pois tem o objetivo de acolher e envolver o cliente o ajudando a perceber os demais sentidos trabalhados no ambiente. A abordagem da marca se inicia por este gesto. Assim que o cliente chega na loja/Casa Conceito, é oferecido água aromatizada

com frutas, chás frutados da marca Intizen, café expresso com sabores variados, além das casinhas em mel e chocolate (símbolo da marca) que a empresa encomenda com um fornecedor local (Tubarão) para oferecer em seus pontos de venda. A atitude de oferecer algo ao cliente é transmitido aos gestores de lojas como sendo fundamental para iniciar um contato com o cliente. O cuidado em oferecer algo é genuíno da proprietária que traz eventualmente da sua casa/sítio, ervas e legumes orgânicos transmitindo gentileza e autenticidade, características percebidas da marca. A Figura 5 consta a água aromatizada com morangos, hortelã e limão siciliano. O cuidado começa na escolha da jarra, uma peça em cristal com design diferenciado selecionado pessoalmente pela proprietária da marca.

Figura 5. Água aromatizada com limão siciliano e morangos



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### 4.3 Discussão dos resultados

A análise dos resultados contém evidências de que a empresa Formus utiliza os cinco sentidos humanos como estratégia de marketing sensorial para fortalecer sua marca. O marketing sensorial é aplicado na empresa através da visão, audição, olfato, tato e paladar, buscando criar um ambiente multissensorial para a marca. A importância dos cinco sentidos como estratégia de marketing foi apontada por Atkin (2004), Gobé (2001), Lindstrom (2005) e Roberts (2004), segundo os quais possibilita a construção de relacionamentos afetivos e emocionais com os consumidores. Os resultados das entrevistas com gestores, lojistas e clientes, mostram que o consumidor consegue descrever os atributos da marca Formus a partir dos estímulos sensoriais utilizados. Atributos emocionais como: confiança, competência, afeição, elegância, sofisticação, autenticidade e coerência foram os principais citados pelos clientes entrevistados, juntamente com os funcionais: inovação, qualidade, exclusividade e design.

A pesquisa mostrou que a empresa tem o perfil experiencial, como proposto por Pine II e Gilmore (1999), uma empresa que adota o conceito de negócio experiencial tende a proporcionar ao cliente experiências únicas e diferenciadas e a Formus consegue através de suas estratégias sensoriais e do seu perfil inovador, criativo e sustentável. Ela está presente em todos os momentos de contato, seja pelos sentidos estimulados, pelas emoções despertadas ou mesmo pelo desempenho físico da empresa. Além disso, a empresa mostrou com a pesquisa criar um impacto pessoal e memorável, passando a fazer parte da história de vida do consumidor. Para Gentile, Spiller e Noci (2007), as experiências são individuais e o cliente se

sente envolvido através de diferentes níveis (sensorial, emocional, racional, físico e espiritual).

No caso da Formus, as ações são direcionadas para um público classificado pela empresa como *premium*, sendo ele de alto poder aquisitivo. Um dos principais pontos levantados na pesquisa, foi que na empresa há uma coerência entre o que a empresa é e o que ela faz. Isso, gera uma honestidade implícita na marca. Grande parte dessa coerência vem da visão da proprietária que consegue transmitir a sua ideologia de vida para a empresa, tornando as experiências que a marca proporciona realmente genuínas e não criadas de forma intencional. Tudo na empresa é pensado de forma pessoal para, segundo as palavras da proprietária da marca, tocar a alma dos clientes, e essa filosofia é transmitida na criação de cada estratégia sensorial. A empresa também demonstrou com o uso dos cinco sentidos, ter visão de mercado quando aposta em uma economia de experiência, onde ações são criadas com o intuito de gerar experiências memoráveis e não apenas vender um produto. O consumidor deseja consumir marcas e experiências, com o propósito de construir a sua própria identidade e imagem, ressalta os autores. As pesquisas de Inglehart, (1997), Howard e Mason (2001), reforçam mostrando que as gerações de consumidores nascidos nas décadas de 80 e 90 questionam os valores modernos e desejam substituí-los por valores ligados à emoção, criatividade, intuição e sentimentos. O estudo mostra que as experiências sensoriais proporcionadas pela marca criam experiências afetivas, intelectuais e comportamentais e que as mesmas afetam a qualidade da relação cliente-marca contribuindo para o nível de lealdade da marca.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou analisar como estratégias de marketing sensorial são utilizadas pela organização de móveis planejados. Os resultados revelaram que a empresa utiliza elementos dos cinco sentidos humanos como estratégia de marketing sensorial, quais sejam: visão (na decoração, cores e ambientação das lojas, web/site com imagens conceituais e textos poéticos, mostras de decoração, mostra Formus, brindes aos clientes e parceiros/ arquitetos, e redes sociais através de pesquisas e inspirações da marca); audição (playlist com músicas que transmitem o espírito e identidade da marca no interior das lojas); aroma (criado especialmente para a marca e que transmite as suas características, inclusive o aroma da madeira presente nos móveis); tato (produtos com diferentes texturas e brindes com maior apelo tátil); paladar (águas aromatizadas, chás frutados, cafés com diferentes sabores, casinhas de chocolate com mel, ervas e eventualmente legumes orgânicos).

Os resultados do estudo revelaram que a empresa utiliza várias estratégias de marketing sensorial, variando em intensidade conforme a natureza dos elementos sensoriais. Os elementos visuais são os mais utilizados, seguido do tato e o olfato, todos em pontos de contato da marca. Uma outra constatação é que a empresa utiliza os diferentes sentidos humanos de forma integrada, e nunca trabalha com eles isoladamente. Há sempre dois ou mais elementos sensoriais presentes numa mesma estratégia/ação, indicando um esforço da organização para alinhar as diferentes estratégias sensoriais utilizadas e empregá-la de forma coerente com o conceito de marca desejado. Para os gestores, as estratégias/ações sensoriais possibilitaram transmitir as principais características da marca, de forma diferenciada e gerar benefícios tanto para a marca quanto para os clientes. Os resultados apontam benefícios como satisfação do cliente, recompra de produtos pelo cliente, vendas realizadas pela indicação de clientes, comentários positivos feitos por clientes, fechamento de novas vendas/projetos, admiração da marca pelos arquitetos e parceiros, memória afetiva do cliente em relação a marca e lealdade à marca pelo cliente.

Este estudo representa uma contribuição para ampliar o conhecimento sobre o tema. Contribuiu para ampliar o conhecimento acadêmico sobre ao uso de estratégias de marketing

sensorial e para confirmar algumas proposições teóricas apresentadas na discussão dos resultados. Conforme apontado por Hülten (2011), estudos sobre o tema são ainda necessários para analisar a aplicação e contribuição das estratégias sensoriais na gestão de marcas, seja na construção da identidade, imagem e lealdade dos clientes. O presente estudo contribuiu também para ampliar, a partir de dados empíricos qualitativos, o conhecimento acadêmico sobre a contribuição das estratégias/ações sensoriais no processo de gestão de marca no setor de móveis planejados, a partir da percepção de gestores e clientes entrevistados.

Como direcionamento para futuros estudos sobre o tema, propõe-se a replicação do presente estudo em outros setores/ramos de atividade com potencial para aplicação do marketing sensorial, como moda, decoração, alimento, beleza/cosméticos, produto eletrônico e serviços; investigar por meio de estudo de casos o processo de avaliação do desempenho do marketing sensorial e propor um modelo teórico específico para determinado setor/ramo de atividade; analisar por meio de estudos qualitativos e quantitativos o processo de integração das diferentes estratégias de marketing sensorial e de alinhamento com as demais estratégias de marca, e os seus efeitos no desempenho no processo de construção da identidade de marca.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- BARDIN, L. **Análisis de contenido**. Madrid: Ediciones Akal, 1991.
- BELLIZZI, J. A.; HITE, R. E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, **Psychology and Marketing**, v. 9, n. 5, p. 347-63, 1992.
- 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? does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52-68, 2009.
- DEMATTE, M. L.; ÖSTERBAUER, R.; SPENCE, C. Olfactory cues modulate judgments of facial attractiveness. **Chemical Senses**, v. 32, p. 603-610, 2007.
- DEWEY, J. **Experience and nature**. ed. rev. New York: Dover, 1925.
- DEWEY, J. **Human nature and conduct**. New York: The Modern Library, 1922.
- DIȚOIU, M.; CĂRUNTU, A. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. **Procedia: social and behavioral sciences**, v. 109, n. 2014, p. 301-306, 2013.
- EICHENBAUM, H. Olfactory perception and memory. In: LLINAS, R. R.; CHURCHLAND, R. Smith (Eds.), **The mind-brain continuum**. Cambridge, MA: MIT Press, 1996. p. 173-202.
- 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.
- 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, set. 2003.
- FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the rechantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

- GERSHUNY, J., **Changing times: work and leisure in postindustrial society**. Oxford: University Press, 2000.
- GOBÉ, M. **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press, 2001.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. The experiential aspects of consumption: consumers fantasies, feelings and fun. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- HOWARD, M.; MASON, J. 21st-century consumer society. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 1, p. 94-101, 2001.
- HULTÉN, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, v. 23, n. 3, p. 256–273, 2011.
- HULTÉN, B.; BROWEUS, N.; VAN DIJK, M. **Sensory marketing**. Basingstoke, 2009.
- INGLEHART, R. **Modernization and post-modernization: cultural, economic, and political change in 43 societies**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1997.
- ISMAIL, A. R. et al. Customer experiences with brands: literature review and research directions. **The Marketing Review**, v. 11, n. 3, p. 205-225, 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.
- KELLER, K. L. Memory factors in advertising: the effects of advertising retrieval cues on brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, v.14, p. 316-33, 1987.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management**. 3rd. edn. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2008.
- KRISHNA, A. Biases in spatial perception: a review and integrative framework. In: WEDEL, M.; PIETERS, R. (Eds.). **Visual marketing: from attention to action**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- 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.
- 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.
- LI, W. et al. Subliminal smells can guide social preferences. **Psychological Science**, v. 18, n. 12, p. 1044-1049, 2007.
- LINDSTROM, M. **Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound**. London: Kogan Page Publishers, 2005.
- LINDSTROM, M. **Brand sense, a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MANDEL, N.; JOHNSON, E. J. When web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 235–45, set. 2002.

- MEYERS-LEVY, J.; BUBLITZ, M. G.; PERACCHIO, L. A. 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. p. 137-156.
- MEYERS-LEVY, J.; PERACCHIO, L. A. How the use of color in advertising affects attitudes: the influence of processing motivation and cognitive demands. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 121–38, set. 1995.
- MITCHELL, D. J.; KAHN, B. E.; KNASKO, S. C. 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.; 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.
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, 1998.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Co-opting customer competence: Harvard Business review on customer relationship management**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2000.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition: co-creating unique value with customers**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- RIEUNIER, S. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Paris: Dunod, 2006.
- SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 5. ed. Índia: Pearson Education, 2011.
- SCHMITT, B. H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands**. New York, NY: Free Press, 1999.
- SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre. Bookman, 2004.
- SPANGENBERG, E.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, p. 67–80, 1996.
- SPENCE, C. Sensing the future. In: MILES, L. (Ed.), **AQR directory & handbook 2008**. St. Neots, Cambridgeshire: AQR, 2008.
- SUÁREZ, M.; GUMIEL, C. Marketing sensorial. **Distribución y consumo**, v. 22, n. 122, p. 30-40, 2012.
- TSAI, S. **Integrated marketing as management of holistic consumer experience**. Taiwan: Business Horizons, 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.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ZALTMAN, G.; COULTER, R. H. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. **Journal of advertising research**, jul./aug. 1995