

## **Influência dos atributos sensoriais no comportamento do consumidor e construção de posicionamento de marca.<sup>1</sup>**

Marcos QUEIROZ<sup>2</sup>

Fernanda Machado de SOUZA<sup>3</sup>  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

### **RESUMO**

Nas táticas de comunicação atual, apenas a exposição e divulgação de produtos e serviços não são suficientes para a manutenção de um posicionamento de marca. A comunicação se interessa na criação de estratégias buscando explorar os cinco sentidos para garantir a persuasão e a atenção do consumidor, transformando compras em experiências. Presente em diversas vertentes da publicidade, conhecer e saber utilizar o estímulo ao consumidor e prever suas respostas traz vantagens competitivas e alternativas aos meios tradicionais como forma de atingir o público-alvo. Portanto, este artigo objetiva investigar essa relação entre os atributos sensoriais, sua utilização pelos profissionais de propaganda e marketing e a influência que eles exercem no consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor; cinco sentidos; consumo.

Só é possível pesquisar o comportamento do consumidor ao contextualizá-lo. De acordo com Ferreira (2007),

Cenário de consumo pode ser definido como o conjunto de estímulos presentes na situação de consumo e podem pertencer a quatro categorias: estímulos físicos (alternativas de marcas, preços e cores de uma loja, por exemplo); estímulos sociais (demais compradores, vendedores e acompanhantes do consumidor), temporais (horário de funcionamento da loja, promoções por tempo limitado) e regulatórios (regras sociais a respeito de como se portar no local em um shopping). (Ferreira, 2007, p. 39)

Portanto, a eficácia dos estímulos depende totalmente do contexto em que o consumidor está, atrelado ao momento, estímulos, o local, o clima, a situação e a necessidade de adquirir determinado produto. E de acordo com Foxall (1998), a abertura e fechamento são, também, uma dimensão relevante para a caracterização do cenário do consumo.

<sup>1</sup> Trabalho a ser apresentado no DT 1 – XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste - C. Oeste 2016 que será realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de pós-graduação na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, email: [mrcqrz@gmail.com](mailto:mrcqrz@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, email: [fernandamsouza@gmail.com](mailto:fernandamsouza@gmail.com)

Define-se como cenário de consumo aberto aquele em que há várias possibilidades para comportamentos do consumidor, em suma, um ambiente em que o comportamento pode variar, onde não existem normas pré-estabelecidas, especificando o que deve e o que não deve ser emitido. E como cenário de consumo fechado onde não há espaço para variabilidade de respostas, lugares aonde os aspectos físicos, sociais, temporais e regulatórios são controlados e existem normas sociais, onde desvios de conduta são puníveis.

O autor (1998) completa que a abertura ou fechamento de um cenário variam da quantidade de possibilidades de resposta que um consumidor tem: pagamento de impostos pode ser visto como um cenário de consumo fechado, e a compra de produtos pela internet caracteriza-se por ser um cenário de consumo muito aberto. Porém, características físicas também podem abrir ou fechar um cenário de consumo dependendo da sua história de reforço.

Para trabalhar com marketing sensorial, o cenário mais comum é o cenário de consumo aberto, já que o consumidor pode responder de diversas maneiras a um estímulo e o trabalho do profissional de marketing é prever as possíveis respostas, se antecipar a elas, transformando-as em oportunidades.

Para Sampaio (2009), a experiência proporcionada ao consumidor é considerada uma vantagem competitiva nas empresas. Pinne e Gilmore (1998) defendem que a experiência pode ser definida como a quarta oferta econômica, depois das commodities, bens e serviços. Experiências são memoráveis, presentes na mente de quem a vivenciou, seja ela emocional, física, intelectual e até mesmo espiritual.

Willis (1997) diz que o ato de consumir não envolve uma troca econômica, os seres humanos consomem com os olhos, absorvendo informações e analisando produtos com o olhar a cada compra que fazem, quando assistem à televisão ou realizam atividades do cotidiano. O consumo visual é tamanho que o ser humano não consegue mais interpretar os significados inscritos nesses procedimentos comunicacionais.

Os autores Engel, Blackwell, Miniard (2000) dizem que:

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (apud MEDEIROS, CRUZ, 2006, p. 168).

Aliado a isso, vale ressaltar que os cinco sentidos são considerados fundamentais para a reação e atitudes humanas, expressando aprovação ou reprovação sobre algo, como explica Bandeira (2013). Essa percepção do ser humano gera lembranças, bem estar e desejos, sendo assim é necessário estudá-los para analisar quais estratégias são eficientes, buscando estimular os sentidos com o objetivo de criar vínculos. Esses vínculos, conseqüentemente, auxiliam no aumento das vendas e diferenças competitivas no mercado.

## 1. Atributos sensoriais

### 1.1. Visão

De acordo com Fujisawa (2006), a função principal da visão é localizar e reconhecer tudo o que pode afetar a segurança do ser humano, tendo como primeiro ato enxergar a configuração de tudo ao redor e reconhecer imediatamente se algo constitui perigo ou afeta a sua sobrevivência. Ainda de acordo com a autora (2006), pelo fato de captar diferentes estímulos, a visão deve ser entendida como um processo dinâmico, altamente importante, sendo fundamental para que o indivíduo participe ativamente da percepção.

Na publicidade as cores são cuidadosamente pesquisadas, tendo em vista que são responsáveis pela primeira impressão do produto que se está divulgando. Para Fujisawa (2006, p.34), a embalagem, por exemplo, “tem a capacidade de chamar a atenção do consumidor, renovar a compra e impulsionar o consumidor para fidelização da marca”. A publicidade tem a função de colocar sob os olhos do público o poder emocional, impactando sobre as necessidades que são inerentes à natureza humana ou criadas artificialmente pela orientação consumidora da sociedade. Já o sentido da visão, nos comerciais, é aguçado por cores sugestivas para produtos ou imagens de pessoas e cenários que ambientam o consumo daquela marca.

Na visão de Crepaldi (2006), a cor na área da comunicação exerce funções. Essa função é bem definida e específica: ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida. Mas também é difícil prever a reação dos seres humanos aos estímulos cromáticos, tendo em vista que nem sempre a sua atitude é de maneira uniforme. A autora mostra que “a preferência por cores muda de acordo com a moda, situação econômica, dificuldades existenciais e outros fatores” (CREPALDI, 2006, p. 02).

Farina, (*apud* CREPALDI, 2006, p. 02) diz que “podemos definir a cor como uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”. Já para Pedrosa (*apud* CREPALDI, 2006), a cor não tem existência material;

o autor (2003) afirma que a cor é caracterizada por uma sensação produzida por organizações nervosas quando estão sob a luz.

### 1.2. Audição

Fujisawa (2006) mostra que o sentido da audição na publicidade é definido por diferentes elementos sonoros, locução, músicas e efeitos sonoros. Possibilita o reconhecimento do produto e da marca anunciada, estimula efeitos físicos no corpo deixando o indivíduo pré-disposto a sentir emoções sobre o comercial. Batan (*apud* FUJISAWA, 2006) diz que

“A utilização da música no comercial teve interferências das padronizações musicais do cinema. Este criou clichês para transmitir os sentimentos de emoções extremas. A combinação de clichês musicais com as imagens cria reações no espectador como tensão, alegria, suspense, calma, inquietude, sendo possível aplicar sons musicais a emoções específicas.” (BATAN (*apud* FUJISAWA, 2006, p. 36)

### 1.3. Tato, olfato e paladar

De acordo com Parente (2010), o tato é o meio através do qual permite ao consumidor experimentar as características físicas do produto. Essa interação permite que o consumidor tenha uma sensação antecipada de posse do produto, podendo influenciar diretamente a decisão de compra. É um sentido indispensável no estudo do processo de decisão de compra.

Blessa (2011) diz que o olfato é o sentido com maior facilidade para despertar emoções depois da visão, através dele pode-se criar personalidade ao ambiente, despertando lembranças, desejos e sentimentos no público. Um aroma específico faz com que os consumidores sempre possam lembrar de uma determinada marca ao senti-lo.

De acordo com Januzzi e Pacagnam (2000),

“Os odores possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga.” (JANUZZI e PACAGNAM, 2000, p. 03)

Segundo Leitão (2007), o paladar é caracterizado através do oferecimento de balas, doces, chocolates, como forma de agradar o consumidor no ponto de venda, completando a experiência de compra mais agradável e até mesmo contar pontos positivos na percepção do consumidor sobre a empresa. Para Fujisawa (2006), o paladar também pode ser

representado através de imagem e som, utilizando a visão e a audição para que o receptor compreenda a mensagem e tenha uma sensação através da representação desse sentido.

## 2. O marketing sensorial

De acordo com Trierweiler (2011), o marketing sensorial se utiliza das sensações e dos sentidos para fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor, trabalhando outras vertentes que o marketing tradicional não consegue trabalhar. Para Pinne e Gilmore (1998), o uso de qualquer elemento sensorial proveniente dos sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, definem a experiência sensorial. Essas experiências, segundo Gobé (2002) são impactantes para o consumidor por serem fortes e imediatas, realizando mudanças significativas em suas vidas.

Para Bernd Schmitt (2000), As experiências sensoriais são estímulos voltados aos sentidos, para os sentimentos e para a mente, que não são utilizados apenas para estimular a compra de produtos e serviços, mas criar identificação com o consumidor, podendo substituir os valores funcionais do que foi adquirido.

Filser (*apud* SARQUIS, GLAVAM, CASAGRANDE, MORAIS, KICH, 2015) definiu o marketing sensorial como elementos que criam uma atmosfera multissensorial que consiga atender aos propósitos de uma marca, sendo no ambiente de venda, ações de comunicação publicitária, como nas características do produto. Suárez e Gumiel (2012) defendem que o marketing sensorial cria ambientes com impacto emocional e incentiva determinadas atitudes do consumidor em relação à marca, tendo como ponto de partida a mente do consumidor e seus sentidos, influenciando sua percepção. Ademais, “cada sentido humano contém um conjunto de elementos que podem representar a estratégia de marketing sensorial de marcas/produtos” (DITOIU E CARUNTU *apud* SARQUIS, GLAVAM, CASAGRANDE, MORAIS, KICH, 2015).

## 3. O sensorial na comunicação

Ferreira (2007) mostra que a classificação de cenários de consumo, como já explicitadas anteriormente, são utilizadas para atividades de marketing, propondo uma nova maneira de gerenciamento de atividades de marketing e suas definições. Ainda de acordo com o autor (2007), “a primeira manipulação de variáveis ambientais com o intuito de observar algum efeito sobre o comportamento do consumidor relatada na literatura é o experimento de Curnow e Smith, em 1966” (FERREIRA, 2007, p.43).

Esse experimento consistiu em manipular o volume da música ambiente em dois supermercados, observando, assim, a resposta do consumidor através da sua permanência no ponto de venda e o volume de vendas por minuto. Como resposta a isso, Curnow e Smith (1966) concluíram que os consumidores passaram menos tempo no ponto de venda quando a música estava em um volume alto, explicando esse efeito através da “hipótese de ativação” (*arousal hypotesis*), que afirma que níveis altos de ativação podem ser benéficos para o desempenho em determinadas tarefas, enquanto níveis mais baixos podem prejudicá-lo.”

Segundo Messias (2014, p. 03), “o som e a música estão presentes em tudo o que fazemos, e fazem parte de nossas vidas”. Por esse motivo tem um papel fundamental no cotidiano do indivíduo. De acordo com Oliveira Neto e Martins (*apud* MESSIAS 2014, p. 05) a música desperta efeitos nas pessoas relacionados, principalmente, à sentimentos e lembranças, além disso consegue ativar diversas regiões do cérebro ligadas aos esses sentimentos por ser classificada uma arte.

Ainda de acordo com os autores (2014), o *Music Branding* é a denominação dada a associação da música ou estímulos sensoriais auditivos aos elementos visuais da marca, criando uma identidade forte percebida facilmente pelo consumidor. O *music branding* influencia diretamente a ambientação musical no ponto de venda.

Moraes e Ventura (*apud* MESSIAS, 2014, p. 05) relatam que a música deve ser considerada um meio de comunicação, expressadas frequentemente de maneira mais direta do que a utilização de códigos verbais, como a maioria das manifestações artísticas, desde que o meio de expressão seja percebido de maneira a provocar impressões no ouvinte.

“A música influenciará no quanto a loja venderá, pois além de grande parte dos consumidores preferir um ambiente com música, os funcionários trabalham mais felizes, criando um relacionamento melhor com o cliente e fazendo com que este se sinta mais a vontade para comprar e voltar à loja.” (OLIVEIRA NETO e MARTINS *apud* MESSIAS, 2014, p. 05)

Considera-se, portanto, de acordo com Messias (2014, p. 06) que o *music branding* é uma importante ferramenta de comunicação e marketing, e tem um papel fundamental no auxílio da formação de posicionamento de uma empresa, com o intuito de aumentar o valor de sua marca. A música é a arte que consiste em manifestar os afetos de nossa alma mediante o som, isso influencia no ambiente de compra para que o cliente fique à vontade.

Neste momento de conforto o cliente se sente influenciado a permanecer no local e adquirir o produto oferecido por ele; percebe-se, desse modo, a importância de se atrelar um produto ou serviço às sensações para tornar o momento de compra agradável.

Utilizando a visão no marketing sensorial, Crepaldi (2006), mostra que a cor atua na emotividade humana, produz sensações, aproxima ou distancia. As preferências por determinadas cores podem variar de acordo com o estado emocional, idade, sensibilidade e situações vividas pelo indivíduo. Ainda segundo a autora (2006), podemos afirmar que as cores são muito importantes pela sua capacidade de despertar sensações, definir ações e comportamentos e provocar reações corporais e psicológicas. Utilizando-se disso, a comunicação utiliza a cor como uma maneira de se atingir um objetivo específico.

As cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou idéias (CREPALDI, 2000, p. 13).

As lojas Havaianas têm como um de seus atrativos painéis de cores montados nas paredes, e utilizam um conceito de loja sem vitrine para criar a sensação de liberdade no consumidor e facilitar o acesso aos produtos. Segundo Denis Sullivan (*apud* PRÉCOMA E JÚNIOR, 2013, p.93), o responsável pelos pontos de venda da empresa “Chilli Beans” afirma que a loja inteira deve ser uma vitrine, a quantidade grande de modelos de óculos é exposta com a intenção de gerar dúvida no consumidor, estimulando-o a levar mais de um produto.

As cores, portanto, de acordo com Précoma e Júnior (2013, p.94) desenvolvem força na apresentação visual e a iluminação é o que ambienta a loja, divulga a área promocional e valoriza o produto. O layout da loja também é importante para o marketing sensorial,

“É preciso um mobiliário especializado que valorize o produto e que seja agrupado em categorias e famílias de uso. A loja precisa ter um bom espaço com corredores para a circulação de funcionários e consumidores”. PRÉCOMA E JÚNIOR (2013, p.94)

No olfato, Bandeira, (2013, p. 19) levanta dados de um universo equivalente a 52 mulheres, entre 22 e 28 anos, que respectivamente compõe o público-alvo da loja Farm. De

acordo com os resultados dessa pesquisa, além da loja oferecer produtos diferenciados, a decoração, aroma e o conforto que a loja proporciona às consumidoras também influenciam a decisão de compra. O aroma em questão é tão marcante que faz com que as consumidoras lembrem imediatamente da loja.

Santini, Lubeck, Sampaio, Perin e Espartel (2014, p.167) realizaram uma pesquisa envolvendo 12 *heavy users* da marca Melissa, para evidenciar como o olfato pode influenciar a intenção de compra da marca. O perfil do público era de mulheres jovens, entre 20 e 30 anos, de classes B e C, que atuam nas áreas de comunicação, moda e administração. Todas são usuárias da marca há pelo menos 10 anos. Os principais resultados dessa pesquisa demonstram as boas lembranças associadas à marca, em especial ao papel do cheiro do produto como ativador dessas boas lembranças. A experiência com o produto e experiências positivas no ponto de venda (como sua atmosfera) também foram evidenciados, visto pelas pesquisadas como grande atributo que atua como influenciador das intenções de compra.

De acordo com Pradeep (*apud* PAVIM, 2013, p. 29) o tato, é o primeiro sentido desenvolvido pelo ser humano. A ação de tocar em um produto é capaz de aguçar a imaginação do consumidor, criando apenas com um toque a sensação de propriedade, antes mesmo da conclusão da compra. A utilização desse sentido abre um leque de possibilidades que podem ser afetadas quando uma empresa distribui avisos para não tocar nos objetos, o que conseqüentemente acaba influenciando na decisão de compra.

Para Sarquis, Glavam, Casagrande, Morais e Kich (2015, p.9), os principais elementos do toque são: textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto. No marketing o tato é utilizado para avaliar embalagem, textura e aspectos funcionais de produtos, tendo respostas cognitivas, afetivas e comportamentais. É usado pelo consumidor como importante indicador do padrão de qualidade de produtor. Spence (*apud* SARQUIS, GLAVAM, CASAGRANDE, MORAIS e KICH, 2015, p.10), diz que nas embalagens podem haver diversos elementos sensoriais relacionados ao toque como: tamanho, formato, material e gramatura.

Segundo PAVIM (2013 p.29) "o paladar é o estímulo menos usado nas empresas". Esse sentido pode atrelar a empresa uma imagem positiva junto ao consumidor e é associada diretamente às empresas do setor alimentício. Mas segundo Ribeiro (*apud* PAVIM, 2013, p. 29) as organizações varejistas já estão fazendo uma grande diferença ao

oferecer coquetéis, ou cafés aos clientes. Esse tipo de atitude deixa o consumidor à vontade e relaxado.

Sarquis, Glavam, Casagrande, Morais e Kich (2015, p.9) afirmam que o paladar tem uma relação íntima com a cor e a forma, sendo fonte de prazer em nível fisiológico e emocional. Para Ackerman (*apud* SARQUIS, GLAVAM, CASAGRANDE, MORAIS E KICH 2015, p.9), isso pode ser compreendido pelas marcas de alimentos que “podem unir simultaneamente vários sentidos humanos e explorar conjuntamente aspectos como cor, textura, forma, apresentação, aroma e temperatura”.

Ainda segundo os autores (2015), quando o paladar é associado a outros sentidos sensoriais tem o poder de criar experiência ao cliente, podendo ser marcante e potencializar outras estratégias da marca.

#### 4. Conclusão

É notável um claro interesse na exploração dos cinco sentidos como forma de influenciar o consumidor nas diferentes vertentes de comunicação e no ato da compra, transformando essa atitude em uma verdadeira experiência, criando um relacionamento entre marca e consumidor através dos sentidos. Dominando essa técnica de comunicação é possível atingir níveis mais profundos de relacionamento com o cliente, comunicando através de diferentes meios e canais, mantendo uma frequência mais alta e conseqüentemente um aumento da presença e lembrança da marca na mente do consumidor.

Ao pesquisar diferentes maneiras de estimular o consumidor através dos cinco sentidos, conseguimos prever possíveis respostas e estar preparados para trabalhar novamente junto ao consumidor, criando, assim, a chamada experiência de compra, possibilitando ao anunciante vantagens mercadológicas e um conhecimento mais profundo do público de maneira a manter linear toda a comunicação da marca, reforçando seu posicionamento.

#### **Referências bibliográficas**

AMORIM, Terezinha Maria de Souza. **Mudança de comportamento através da arte: melhoria no processo de ensino-aprendizagem.** Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2003.

BANDEIRA, Laura Maria Ferreira de Sá. **Como o marketing sensorial pode influenciar no processo de decisão de compra no varejo de roupas.** Brasília: UNICEUB, 2013.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BORTOLI, Felipe Ribeiro. **A arte na propaganda: a propaganda como forma de arte**. Brasília: UniCEUB, 2008.

CHIARELLI, Caroline; COELHO, Caroline; CASTILHO, Jéssica; OLIVEIRA, Rebeca; AGUIAR, Sofia. **Influência das artes no desenvolvimento humano**. Campinas: ETECAP, 2012.

CREPALDI, Lideli. **A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista**. Brasília: UNB, 2006.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Passo Fundo, 2006.

SOUZA, Flaviano Carvalho de. **A propaganda e a compreensão responsiva ativa**. João Pessoa: UFPB, 2010.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, Diogo Conque Seco. **Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário de consumo**. Brasília: UNB, 2007.

FOXALL, Gordon; GREENLEY, Gordon. *The affective structure of consumer situations. Environment and behavior*, v. 30, n. 6, 1998.

FUJISAWA, Marie Suzuki. **A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo**. São Caetano do Sul: USCS, 2006.

GOMES, Paolo Basso Menna Barreto. **Mídia, imaginário de consumo e educação.** Revista Educação & Sociedade, ano XXII, nº74, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. **O poder do marketing sensorial.** PC World, 2007.

MESSIAS, Caroline Marins, VILAS BOAS, Daiana, SALTORATO, Juliana Gomes. **Moda e música:** a influência da música no comportamento do consumidor. Marília: FAIP, 2014.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil:** gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PAVIM, Mayara Copetti. **O marketing sensorial aliado a semiótica como uma nova opção no mercado publicitário.** Ijuí: DACEC, 2013.

PRÉCOMA, Elaine Borkoski; JUNIOR, Achilles Batista Ferreira. **O design como ferramenta estratégica de marketing no ponto de venda.** (Disponível em: <http://bit.ly/1Y0dGGu> Acesso em: 10 de novembro de 2015.)

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; SANZI, Gianpietro; SLONGO, Luiz Antonio; PERIN, Marcelo Gattermann. **Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor.** Porto Alegre: Suzane Strehlau, 2009.

SANTINI, Fernando de Oliveira; LÜBECK, Rafael Mendes; SAMPAIO, Claudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann; ESPARTEL, Lélis Balestrin. **Hum, sinto cheiro de consumo:** relacionando o fator sensorial “cheiro” com a intenção de compra de calçados melissa. São Bernardo do Campo, 2014.

SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAM, Ana Karina; CASAGRANDE, Jacir; MORAIS, Aline Silva Autran; KICH, Mara Cristine. **Marketing sensorial na comunicação de marca:** um ensaio teórico. Santa Catarina: Revista Brasileira de Gestão e Inovação, 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

TRIERWEILLER, Andreia Cristina et al. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema** Cult. Revista de Administração da UNIMEP, v. 9, n. 1, 2011.

WILLIS, Susan. **Cotidiano para começo de conversa.** Rio de Janeiro: Graal, 1997.