

**MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA PARA CONQUISTAR NOVOS
CONSUMIDORES E MANTER CLIENTES EM UMA EMPRESA NO RAMO DE
PERFUMARIA E COSMÉTICOS**

Roberta Camila Forner – Faculdades XV de Agosto
Telma Aline Torricelli – Faculdades XV de Agosto
Claudia Cobêro – Faculdades XV de Agosto

RESUMO

Artigo desenvolvido em uma empresa no ramo de perfumaria e cosméticos, localizada no interior de São Paulo. Teve por objetivo aplicar estratégias de marketing sensorial na loja analisada e com isso influenciar na experiência de compra, buscando de tal forma fidelizar e atrair novos consumidores. O estudo utilizou uma pesquisa exploratória combinada a uma pesquisa-ação, no qual permitiu a realização de todas as atividades aproveitando os 5 sentidos humanos: audição, olfato, paladar, tato e visão. A loja optou por implantar as estratégias em vitrine, prateleiras e display de maquiagem. Além disso, foram empregados, agrados, músicas, fitas olfativas com aromas de perfumes e sacolas aromáticas aos clientes. A implantação ocorreu durante o período de 2 meses, sendo respectivamente nos meses de abril e maio de 2015. E os resultados demonstraram consumidores satisfeitos propiciando um relacionamento duradouro não apenas com o produto, mas também com a marca.

Palavras Chaves: Marketing Sensorial, Fidelização de Cliente

ABSTRACT

Article developed in a company in the perfume and cosmetics industry, located in São Paulo interior. We aimed to apply sensory marketing strategies in store analyzed and with that influence in shopping experience, seeking such loyalty form and attract new customers. The used study an exploratory research combined with an action-research, which allowed the performance of all the activities taking advantage 5 human directions: hearing, smell, taste, touch and vision. Shop chose to deploy strategies in showcase, shelves and display of makeup. Moreover, they were employed, blandishments, songs, smell strips with perfume and aromatic bags to clients aromas. Deployment occurred during the 2 month period, and respectively in the months April and May 2015. And the results showed satisfied consumers providing a lasting relationship not only with the product, but also with the brand.

Keywords: Sensory Marketing, Customer Loyalty

1 Introdução

Atualmente vive-se em um mundo globalizado onde se nota o aumento da concorrência e a crescente competitividade no mercado atual, onde a disputa por clientes é cada vez maior entre as empresas. Por esse motivo os consumidores estão cada vez mais exigentes, assim o simples ato de vender um produto ou serviço pode não ser mais tão significativo, ou seja, é preciso surpreender o consumidor, fazer com que uma simples venda se torne em uma agradável experiência, mexendo com suas emoções e tornando aquele momento em algo inesquecível.

Uma experiência de compra marcante é muito determinante, pois a compra e o ambiente podem proporcionar aos clientes um sentimento de bem estar que podem ser lembrados por toda sua vida. Se sentindo satisfeitos, suas expectativas são atendidas e desta maneira compram mais, não se importam tanto com preços e fazem propaganda positiva sobre a empresa.

Neste âmbito, o Marketing tem se tornado de extrema importância para que as empresas possam se sobressair em relação aos seus concorrentes, e assim possam fidelizar e ampliar seus consumidores. Dentro deste contexto, encontra-se uma ferramenta denominada Marketing Sensorial, no qual enfatiza a experiência de consumo, isto significa estimular os 5 sentidos humanos (audição, olfato, paladar, tato e visão) no momento da venda e com isso estimular a imaginação dos consumidores.

Desta maneira, o ponto de venda é um ambiente ideal para poder trabalhar essas experiências de compra e os sentidos são elementos fundamentais. Deste modo, o *Marketing Sensorial* tem um papel muito importante, pois através do mesmo pode se alcançar o coração e a mente dos consumidores.

Assim sendo, o presente trabalho analisou o seguinte problema de pesquisa: Quais estratégias de *Marketing Sensorial* utilizar para conquistar novos consumidores e manter clientes na loja analisada?

E teve por objetivo identificar e apresentar as estratégias de *Marketing Sensorial* e como isso influencia na experiência de compra, buscando de tal forma fidelizar e atrair novos consumidores, levando-os a ter um relacionamento não apenas com o produto, mas também com a marca.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo serão apresentados conceitos importantes relacionados ao estudo, sobretudo definições empregadas com o auxílio de diversos autores, proporcionando desta forma uma visão geral a respeito do presente trabalho.

2.1 Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 3), “Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de suprir necessidades gerando lucro”. Assim sendo, além de compreender e atender o que realmente as pessoas precisam e desejam, o *marketing* também tem em vista os seus interesses, ou seja, ele é um processo que procura constantemente transformar as reais necessidades dos indivíduos em grandes oportunidades de negócios para as empresas.

Segundo Las Casas (2005), apesar de o *marketing* estar presente diariamente na vida das pessoas, quer seja na casa, no local de trabalho ou nas ruas, ele vai muito além daquilo que é propriamente visto. Existem pessoas que ainda acreditam que *marketing* está

estritamente relacionado apenas com vendas ou simplesmente com as propagandas, entretanto esse tipo de pensamento confirma cada vez mais que muitas ainda desconhecem a verdadeira importância desta área.

Ainda para o autor, a expressão em inglês significa “ação de mercado”, no entanto sua definição sugere um conceito muito mais amplo e relevante. Neste sentido, o *marketing* se apresenta como uma área que abrange todas as atividades em relação às trocas, no qual procura atender continuamente as exigências e vontades dos consumidores, oferecendo sempre qualidade e serviços adequados para assim beneficiar e responder as expectativas da sociedade como um todo.

2.2 Marketing Sensorial

Segundo Camargo (2009), o *Marketing* Sensorial é uma ferramenta que tem o intuito de transformar o ponto de venda em um local harmonioso, fazendo com que os consumidores permaneçam por um período maior no local. Tal ferramenta é um aglomerado de ações que criam percepções e estimulam os 5 sentidos, tais como: audição, olfato, paladar, tato e visão. Todas essas ações são elaboradas com a finalidade de encantar o cliente, ou seja, de criar uma conexão emocional e ao mesmo tempo alavancar o número de vendas.

Existem diversas maneiras de se aplicar o *Marketing* Sensorial nas empresas, podendo ser trabalhado um ou até mais sentidos, de acordo com cada segmento. Um detalhe, um cheiro agradável, produtos a disposição para prova ou teste, músicas ou até mesmo alguns aperitivos, são exemplos que podem ser explorados em qualquer tipo de negócio, oferecendo aos clientes um ambiente individualizado e inesquecível. (GUIMARÃES, 2015).

Para Leitão (2007), o *Marketing* Sensorial é um investimento barato e acessível, que tem por objetivo desenvolver um vínculo com o consumidor através da percepção dos sentidos humanos, ou melhor, é criar sensações de prazer e com isso estabelecer um contato não apenas com o produto, mas também com a marca. Desta maneira, essa conexão pode ser utilizada no estabelecimento para conquista e principalmente para fidelização de clientes.

O ponto de venda tem se tornado um ambiente cada vez mais propício para prática de ações de *Marketing* Sensorial, proporcionando a ocasião da compra em uma sensação memorável, de bem estar e, sobretudo fazendo com que o consumidor desenvolva uma simpatia com o local. Esta ferramenta considera as reações e as emoções dos consumidores e tende a ligação emocional entre o consumidor e o produto, sendo na maioria dos casos, responsável pelas decisões dos clientes. (CAMPOS, 2008).

Além de compreender o significado de *Marketing* Sensorial, também é fundamental entender cada um dos sentidos humanos, os quais permitem este tipo de vínculo com os consumidores.

2.2.1 Visão

A visão é um dos sentidos humanos mais importantes, pois com a visualização de uma determinada imagem pode gerar automaticamente algum tipo de associação com alguma lembrança ou situação que já foi vivenciada. Todos os aspectos visuais tais como as embalagens, cores, iluminação e diferentes formatos de produtos são exemplos que proporcionam inúmeros benefícios para a empresa, pois além de aumentar a lealdade dos seus clientes, também criam uma identidade única para a organização. (RODRIGUES e HULTÉN, 2014).

Segundo Blessa (2010, p. 13), “O que os olhos vêem, o coração sente”, isto quer dizer que a visão é de princípio o sentido humano que mais se destaca na hora da compra, fazendo com que o consumidor determine se levará ou não o produto. Neste contexto, a embalagem de um produto tem a finalidade de induzir o consumidor no momento da compra, com detalhes no formato, no *design* e especialmente em suas cores.

A disposição dos produtos nas prateleiras e vitrine também possui grande importância em um ponto de venda. Quanto mais bem expostos os produtos, mais o cliente se aproximará dos mesmos, desta maneira, mercadorias distribuídas na altura dos olhos facilitam o processo da visualização na hora da escolha. Sendo assim, a visão passa a ser estrategicamente organizada com a intenção de despertar a atenção e ao mesmo tempo direcionar a visão das pessoas sobre os produtos expostos.

Segundo Las Casas (2004), a iluminação adequada de uma vitrine pode evidenciar consideravelmente um produto e suas cores e ao mesmo tempo seduzir as pessoas a entrarem na loja. Do mesmo modo, um tema ou algum tipo de contexto é indispensável, visto que são métodos que também servem como isca para chamar atenção e atrair consumidores para o interior do comércio. Ainda para o autor, a arrumação e os detalhes dos objetos expostos são aspectos fundamentais, assim como sua renovação de acordo com cada ocasião.

2.2.2 Tato

O sentido do tato possibilita mais que um toque físico com o produto, mas também um comportamento de caráter psicológico nas pessoas. A experiência do contato e teste dos produtos em uma empresa auxilia na relação entre cliente e produto, ou seja, a interação tátil com os produtos proporciona aos clientes um vínculo intenso com a marca, ocasionando na maioria das vezes as compras não planejadas. (RODRIGUES e HULTÉN, 2014).

De acordo com Camargo (2009), o tato é trabalhado por meio da exposição dos produtos, ou seja, através do toque o cliente pode sentir e experimentar todas as características físicas do produto como textura, formato e maciez. A sensação de poder tocar as mercadorias no ponto de venda é essencial, tornando um momento crucial para os clientes e consumidores decidirem concretizar a compra.

2.2.3 Olfato

Conforme Rodrigues e Hultén (2014), os cheiros possuem a capacidade de despertar diversos sentimentos em uma pessoa, assim como influenciar suas emoções. Isso demonstra que o olfato oferece inúmeras possibilidades de ser explorado no ambiente de venda, permitindo que as fragrâncias sejam aproveitadas estrategicamente para propagar algum tipo de produto ou até mesmo para anunciar a identidade da marca perante os consumidores.

O olfato é o segundo sentido que mais tem capacidade de despertar emoções em uma pessoa, sendo assim o aroma ou cheiro de um perfume pode caracterizar todo um ambiente, despertando diversos tipos de lembranças e principalmente sentimentos de alegria e felicidade. Desta forma, o sentido do olfato pode estabelecer determinada originalidade ao local de venda, influenciando os clientes na decisão de compra e levando-os a desenvolverem experiências capazes de fazer com que fiquem por mais tempo na loja. (BLESSA, 2010).

2.2.4 Audição

O sentido da audição é involuntário e está constantemente presente no nosso dia a dia, assim como também no ambiente das empresas. Segundo Leitão (2007), a audição tem a

capacidade de intervir no comportamento e até mesmo no estado de humor das pessoas. Desta forma, muitos estabelecimentos buscam desenvolver o sentido através das músicas, todavia elas devem estar de acordo com o público e o local.

De acordo com Blessa (2010), a música é extremamente importante na atmosfera do ponto de venda, pois os diferentes tipos de canções podem interferir de forma significativa nas atitudes das pessoas. Em um ambiente onde o ritmo musical é mais agitado e acelerado, o intuito é fazer com que as pessoas permaneçam por menos tempo no local, logo em uma loja com um ritmo mais relaxante, o objetivo é fazer com que os clientes permaneçam por um período maior, levando-os a ficarem mais relaxados e fazendo com que comprem mais.

2.2.5 Paladar

A experiência da degustação no ponto de venda é bastante significativa, pois além de proporcionar um momento agradável na ocasião da compra, tal experiência pode influenciar positivamente os consumidores. O simples fato de oferecer um agrado induz o cliente a se sentir cuidado, mimado e ao mesmo tempo o leva a pensar que houve todo um planejamento voltado para seu bem estar. Chocolates, balas e doces são alguns exemplos de cortesias que podem ser explorados e servidos no ambiente da loja. (LEITÃO, 2007).

De acordo com o SEBRAE (2014), as percepções provocadas pelo sentido do paladar têm a capacidade de estimular os outros sentidos humanos. Logo, em relação ao aproveitamento deste sentido em pontos de vendas, é primordial utilizá-lo de maneira a fazer com que os consumidores se sintam bem recebidos no local.

2.3 Comportamento do Consumidor

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades no qual os indivíduos se envolvem na hora da compra, do uso e no momento em que se livram dos produtos e serviços. Tal comportamento traz como propósito buscar entender o real motivo que leva as pessoas a adquirirem determinados produtos, e do mesmo modo também procurar concentrar seus estudos no procedimento de compra dos consumidores.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), desvendar as causas ou motivos existentes na área do comportamento do consumidor é um trabalho muito complexo, pois a todo o momento os mesmos tomam algum tipo de decisão de compra. No entanto, a organização que souber compreender como as pessoas realmente correspondem aos diferentes estímulos de *marketing*, provavelmente alcançará ampla vantagem perante seus concorrentes.

3 Metodologia

Para o desenvolvimento desse presente estudo, utilizou-se da Pesquisa exploratória e da Pesquisa-ação.

Conforme Gil (2002), pesquisa exploratória tem a finalidade de proporcionar uma maior intimidade com o problema, ou seja, permite construir hipóteses em relação ao problema explorado, com o objetivo de torná-lo mais explícito através de levantamentos bibliográficos e entrevistas.

Já a pesquisa-ação para Thiollent (1985, p.14, apud, LOPES, 2006, p.209):

É um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes

representativos da situação ou do problema estão envolvidos do modo cooperativo ou participativo.

3.1 Procedimentos Metodológicos

Realizou-se primeiramente uma reunião para a elaboração do presente estudo no início do ano de 2015, em que se envolveram os sócios e o colaborador da loja. Nesta reunião surgiram algumas sugestões para fidelizar e conquistar novos clientes. A partir desse propósito e havendo concordância por parte dos sócios, decidiu-se utilizar diversas estratégias de *Marketing Sensorial*, onde a finalidade foi estimular os 5 sentidos humanos no ambiente da loja.

A partir disto deu-se então foco para as estratégias de *Marketing Sensorial*, no qual foram listadas e anotadas em um caderno. Estas foram classificadas conforme cada sentido humano: audição, olfato, paladar, tato e visão.

O estudo ocorreu durante o período de 2 meses, respectivamente nos meses de abril e maio de 2015, contudo para posterior análise de resultados.

Entretanto, no período de 2014 não foi aplicada nenhuma estratégia de *Marketing Sensorial* no ambiente da loja, desta forma somente nos meses de 2015 que elas foram realizadas.

3.1.1 Estratégias de Marketing Sensorial Utilizadas na Loja

As estratégias de *Marketing Sensorial* foram aplicadas da seguinte forma:

- **Visão:** Trabalharam-se inicialmente as estratégias voltadas para a vitrine da loja. Embora sendo pequena e fechada, possuindo apenas 90 cm de largura por 60 cm de profundidade, foi possível utilizar diversos produtos, no entanto se observou a organização e as combinações dos mesmos.

A mudança se realizou em uma segunda-feira, após o horário de trabalho, no qual contou com a ajuda do colaborador. A proposta foi trabalhar com uma vitrine voltada para o dia das mães. Neste caso, para sua elaboração foram utilizados: *banner*, móvel de madeira, produtos da loja, iluminação e acessórios. Eles foram selecionados da seguinte maneira:

a) **Banner:** A arte do *banner* foi oferecida pela rede, entretanto a impressão e montagem da vitrine foi responsabilidade da própria loja. O *banner* foi dependurado ao fundo da vitrine.

b) **Móvel:** Foi usado um móvel de madeira na cor branca, no qual já é padrão da loja.

c) **Produtos:** Os produtos foram dispostos no móvel de madeira, os quais foram escolhidos entre os mais vendidos e chamativos. Assim, procurou-se destacar os produtos femininos devido ao dia das mães e seguir um padrão de tamanho, *design* e combinações de cores. Na parte superior do móvel optou-se por uma linha completa e com vários formatos, no qual se procurou seguir um mesmo padrão de cor. Dentre os produtos, foram utilizados: desodorante corporal, sabonete em barra, loção corporal, loção para as mãos e *kit* de banho, além disso, se usou as caixas e embalagens dos mesmos.

Dando continuidade no processo de montagem da vitrine, na parte inferior e interna do móvel também foi utilizado uma linha de produtos, porém deu-se maior ênfase ao perfume da linha. Desta forma foram utilizadas várias caixas do mesmo, no qual foram feitas com elas pirâmides onde por cima foram colocados os frascos e ao redor foram utilizados hidratantes.

c) **Iluminação:** No móvel foi feita uma pequena modificação, no qual foi colocada uma lâmpada para iluminação interna da parte inferior, de modo a destacar os produtos no período da noite.

d) Acessórios: No período do estudo, ocorreu a data comemorativa do dia das mães, por esse motivo foram distribuídos corações feitos com folhas de papel camurça na cor vermelha entre os produtos.

Na seção das prateleiras os produtos foram selecionados e colocados em ordem de tamanho e cor, seguindo as linhas as quais pertencem. A organização nessa seção é um ponto muito importante, caso haja uma desorganização nesse sentido pode comprometer o campo visual do ambiente da loja.

- **Tato:** Aplicaram-se as estratégias nas prateleiras existentes na loja e no *display* de maquiagem, onde os produtos foram reposicionados de modo que ficaram de mais fácil acesso aos clientes, facilitando o contato e a experimentação dos produtos para uma melhor demonstração das suas características e benefícios.

- **Olfato:** Foi realçado ainda mais a ideia do cheiro na entrada da loja, por se tratar de uma perfumaria. Buscou-se na porta de entrada, esborrifar a cada dia um cheiro de perfume em fitas olfativas, no qual foi anotado o nome do perfume em cada uma delas. As fitas foram entregues as pessoas que assim passavam pela rua.

No proceder das vendas foi utilizado aplicar o perfume na pele das pessoas, contudo somente nas que aceitavam tal procedimento. Em cada venda finalizada também foi destacada a ideia do cheiro, de maneira que os produtos foram colocados em sacolas perfumadas. O método consistiu em aplicar um perfume no interior de cada sacola, no qual os clientes levaram para casa um cheiro da loja.

- **Audição:** Foram selecionadas distintas músicas de acordo com os clientes, entre elas internacionais e MPB (Música Popular Brasileira). O volume também foi apropriado ao ambiente, tornando a loja em um lugar agradável.

- **Paladar:** Foi oferecido durante o período do estudo um agrado aos clientes e aos novos consumidores que assim entravam na loja. No balcão de pagamento foi colocado um pote de balas, de maneira que os mesmos puderam se servir. Da mesma forma, especificadamente nos sábados, foi montada uma pequena mesa, no qual se ofereceu balas, sucos e chocolates.

4 Resultados e Análises

Neste capítulo serão apresentados os resultados alcançados de acordo com as aplicações das estratégias de *Marketing* Sensorial no ambiente da loja.

4.1 Quadro de Resultados dos 5 Sentidos Humanos

O quadro a seguir descreve como foram realizadas as modificações no local da loja, seguindo as estratégias associadas aos 5 sentidos humanos.

Quadro 1: Modificações com a realização das estratégias associadas aos 5 sentidos humanos

SENTIDOS	MODIFICAÇÕES
Visão	A utilização deste sentido foi um dos mais importantes para a loja, pois proporcionou iluminação, organização e correta disposição dos produtos na vitrine e nas prateleiras. Tal procedimento resultou em um ambiente mais equilibrado, harmonioso e com coerência, valorizando adequadamente os produtos e com isso facilitando o entendimento do consumidor.

Tato	O uso frequente do sentido do tato no local de vendas gerou um maior contato entre produto e cliente. O posicionamento correto dos itens, enfatizando a experimentação, fez toda a diferença. Todos os clientes hoje têm a oportunidade de tocar com as próprias mãos o produto exposto, podendo sentir os seus benefícios e ao mesmo tempo vivenciar uma experiência única.
Olfato	Empregar o sentido do olfato como método para despertar uma recordação positiva no consumidor foi primordial. As estratégias olfativas utilizadas fizeram despertar o interesse das pessoas, as quais ainda retornam para a loja em busca de sentir outras fragrâncias, resultando na maioria dos casos em vendas e, sobretudo a fidelização.
Audição	O uso da prática auditiva não fazia parte do dia a dia da empresa. Com a utilização das músicas o ambiente passou a ficar mais leve, fazendo com que o cliente ficasse mais relaxado e integrado com o local no momento da venda. As canções também influenciaram no comportamento das pessoas, os quais ficaram por mais tempo no interior da loja.
Paladar	O estabelecimento não tinha como costume oferecer nenhum tipo de agrado aos clientes que na loja entravam. Desenvolver o paladar foi essencial para associá-lo aos outros sentidos explorados. A utilização de balas, chocolates e sucos, fez com que os clientes se sentissem mais privilegiados e mais bem atendidos.

Fonte: Dados Elaborados pelos autores

4.2 Quadro Comparativo

O quadro seguinte apresenta de forma sucinta o antes e o depois da loja analisada, explicando as mudanças ocorridas no ambiente comercial após a aplicação das estratégias de *Marketing Sensorial*.

Quadro 2: Comparativo entre o antes e o depois do uso das estratégias de *Marketing Sensorial*

Antes	Depois
Os produtos eram colocados meramente sobre o móvel da vitrine.	Produtos alocados adequadamente e de acordo com o tema proposto, para estimular visualmente as pessoas que assim passavam pela rua.
O móvel de madeira não possuía iluminação interna para destaque dos produtos.	Uma lâmpada foi instalada para iluminação, de modo a valorizar e destacar os produtos expostos.
Nas prateleiras os produtos não seguiam um padrão de disposição, cor ou tamanho.	Todos os produtos foram arrumados corretamente seguindo uma sequência de organização que envolve formato, cores e linhas, facilitando a visualização.
Nas prateleiras e no <i>display</i> de maquiagem, os produtos não eram	Os produtos foram recolocados destacando os provedores, no qual facilitou a experimentação e o

dispostos adequadamente, isto dificultava o acesso e o contato direto com os produtos.	toque. Isso auxiliou a enfatizar a experiência de compra e a estimular a compra do produto.
Não eram utilizadas músicas no ambiente da loja.	Utilização de músicas calmas para serem tocadas no local, influenciando positivamente no comportamento das pessoas.
A loja não oferecia nenhum agrado ou tipo de degustação aos clientes.	Chocolates, sucos e balas utilizados para impressionar os clientes, ou seja, para despertar um sentimento de bem estar e ao mesmo tempo para se sentirem únicos.

Fonte: Dados Elaborados pelos autores

5 Considerações Finais

O *Marketing* Sensorial é uma ferramenta muito efetiva e que vem ganhando cada vez mais espaço dentro das empresas, uma vez que ela proporciona através dos sentidos humanos uma experiência única e impactante no consumidor. Suas estratégias podem ser aplicadas em diversos tipos de negócios e seu uso adequado pode garantir uma grande vantagem competitiva.

O objetivo deste trabalho foi implantar e discutir as estratégias de *Marketing* Sensorial em uma loja no interior de São Paulo, propondo de tal maneira fidelizar e conquistar novos consumidores para o local. O trabalho apontou a importância da prática das estratégias, no qual proporcionaram benefícios tanto para a empresa como para os clientes. Assim sendo, as estratégias de acordo com os sentidos humanos apresentaram um grande aproveitamento para a loja, pois possibilitaram experiências agradáveis e únicas aos clientes, permitindo ampliar a lealdade e ao mesmo tempo estimular os sentimentos e comportamentos dos mesmos.

Como sugestão, é interessante considerar que as estratégias sejam aproveitadas todos os dias dentro da empresa, assim como reuniões mensais para avaliar e aperfeiçoar as estratégias empregadas na loja, propiciando cada vez mais um melhor relacionamento com os clientes.

Por fim, este trabalho buscou demonstrar as diferentes formas de se trabalhar cada sentido e evidenciar que atualmente o *Marketing* Sensorial tem uma função muito expressiva nas organizações, pois estimular e explorar os 5 sentidos humanos significa atingir espontaneamente as emoções de cada um, criando um vínculo maior entre a empresa e o consumidor.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 13.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. Porto: IPAM, 2009.

CAMPOS, W. **Marketing Sensorial: Sinta a Diferença!** 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-sensorial-sinta-a-diferenca/25620/>>. Acesso em: 12/08/2015.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUIMARÃES, F. M. **Importância do Marketing Sensorial nas relações de consumo**. 2015. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,importancia-do-marketing-sensorial-nas-relacoes-de-consumo,52745.html>>. Acesso em: 08/08/2015.
- KOTLER, P; ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. p. 47.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 3.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- _____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LEITÃO, C. M. S. **O Poder do Marketing Sensorial**. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm>. Acesso em: 29/08/2015.
- LOPES, J. **O Fazer do Trabalho Científico em Ciências Sociais Aplicadas**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006. p. 209.
- RODRIGUES, C; HULTÉN, B. **Marketing Sensorial: O Marketing dos Sentidos**. Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote, 2014.
- SEBRAE. **Marketing Sensorial no ponto de venda do varejo de moda**. 2014. Disponível em:<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/2014_06_27_RT_Maio_Varejo_MktSensorial_pdf.pdf> . Acesso em: 05/08/2015.