

Neuromarketing: Tecnologia e Inovação no Processo Criativo de Estratégias de Marketing Sensorial¹

Beatriz de Camargo Aversa²

Mariana Altenfelder Bendix³

Tarcisio Torres SILVA⁴

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

Resumo

A constante inovação tecnológica vem criando novos conceitos e valores, principalmente no campo da comunicação. Além de possibilitar a ampliação de um cenário cada vez mais diferenciado, a tecnologia também vem quebrando e substituindo conceitos “tradicionais” da comunicação, como por exemplo, sustentando estratégias de marketing sensorial e live marketing. Devido a este fato, buscamos compreender através de “cases” reais, o grau de influência que as estratégias de marketing sensorial possuem perante o consumidor, bem como a eficácia e a contribuição da tecnologia no processo criativo dessas estratégias. Como conclusão, observamos que o uso da tecnologia nas estratégias de marketing sensorial aumenta consideravelmente a atração do consumidor pela marca e, conseqüentemente, a fidelização do mesmo torna-se mais assertiva.

Palavras-chave: marketing sensorial; neuromarketing; tecnologia; live marketing; marca.

Introdução

Assim como a sociedade, o marketing vem evoluindo e encontra-se num processo de inovação contínua. Com o intuito de satisfazer e, principalmente, surpreender os consumidores, conceitos tradicionais foram deixados para trás e hoje, muito mais do que apenas vender um produto ou serviço, as empresas buscam fazer com que o consumidor vivencie a marca e opte pelo serviço como um todo. Por ser uma ferramenta que trabalha diretamente com o imaginário criativo das pessoas, o céu é o limite na hora de usar e abusar das ferramentas e vertentes do marketing, como é o caso do marketing sensorial. A crescente importância dessa área pode ser melhor compreendida quando observamos que:

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: beatrizaversa@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: bendixmariana@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Doutor em Artes Visuais. Professor do curso de Publicidade e Propaganda e pesquisador do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas, email: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

O ser humano consegue ser excepcional de várias formas e um dos quesitos mais importantes e singulares que possuímos, é a nossa capacidade sensorial. Essa capacidade de sentir nos torna mais abertos e propensos a construir relacionamentos nas coisas com as quais nos envolvemos, e é justamente nesse aspecto que o marketing sensorial atua. (MARKETING, 2014).

O marketing sensorial é, portanto, uma ferramenta que busca utilizar a capacidade de sentidos do ser humano para auxiliar na diferenciação da marca ao agregar valor ao produto e serviço. Além de ampliar os desejos do consumidor, esta ferramenta facilita a interpretação da percepção existente sobre o produto, ligando emocionalmente o consumidor à empresa. Conforme dizia Aristóteles, não existe nada na nossa imaginação que não tenha antes passado por nossos sentidos, isso nos remete à ideia fundamental de que todos os comportamentos nascem a partir dos processos neurológicos dos nossos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), ou seja, nós percebemos o mundo através de nossos sentidos.

O marketing sensorial busca utilizar técnicas neurocientíficas, estudadas e abordadas através do neuromarketing, para mapear a atividade cerebral e do corpo diante de estímulos provocados, gerando resultados eminentes para determinados objetivos de inteligência de mercado, os quais trabalham para agregar valor à marca.

Tendo em vista a importância que tais conceitos (marketing sensorial e neuromarketing) exprimem ao estudo de técnicas que buscam auxílio para a diferenciação da marca, iremos abordar nesse artigo temas relevantes e que tenham como intuito aprofundar o conhecimento já existente sobre os mesmos, bem como identificar como e em qual intensidade as estratégias de marketing aliadas à tecnologia e aos cinco sentidos envolvem e influenciam o consumidor.

Cada vez mais, os profissionais de marketing aliados às empresas estão se afastando do marketing convencional, o qual expõe os benefícios e características dos serviços ou produtos, se preocupando dessa forma em criar experiências para seus clientes e consumidores, pois em meio a tanta informação, o consumidor está cada vez mais exigente e a concorrência mais acirrada.

O mercado hoje é altamente dinâmico, exigente e, competitivo. Qualquer empresa que busque espaço nele, precisa ser rápida e exata. Por isso, a tecnologia da informação é grande aliada das empresas nessa empreitada. Os profissionais que insistirem em resistir às inovações, que atribuírem ao conhecimento acumulado a característica de “salvador da pátria”, terão uma grande decepção, sofrerão uma verdadeira "surra" da concorrência. É preciso buscar ferramentas e pessoas para contribuir na "guerra" de conquista e retenção de clientes. (GOMES, 2006).

Marketing sensorial: conceitos e aplicações

Mas, afinal, o que é marketing sensorial? Conhecido também como *brandsense*, o marketing sensorial é uma área do marketing que tem como objetivo envolver os cinco sentidos humanos, a fim de aproximar o público-alvo da marca, despertando desta forma a sintonia e a identificação do consumidor. Com o avanço da tecnologia e com a era da internet, o consumidor obtém conhecimento e contato quase que imediato com todo tipo de informação, desde uma matéria que repercute na plataforma digital Facebook, até propagandas de todos os tipos, ou seja, uma era em que todo mundo sabe sobre tudo e a opinião do público torna-se fator decisivo. Dessa maneira, o marketing sensorial fortalece as marcas e possibilita criar um relacionamento forte entre a imagem da marca e o consumidor.

Em suma, pode-se afirmar que o marketing sensorial é a ação de estimular os sentidos para vender, seja ele olfato, visão, paladar, audição e o tato. Esta ferramenta surgiu na Inglaterra e se faz presente através da análise do comportamento do cliente e suas emoções, visando criar um vínculo emocional de diversas e variadas formas, como por exemplo, os maravilhosos cheiros que alguns restaurantes exalam para fora da porta, com o objetivo de impulsionar o consumo, assim como algumas lojas enfeitam as vitrines de tal maneira que é gritante o quanto chama a atenção do cliente que passa em frente.

Além disso, uma das estratégias do marketing sensorial busca proporcionar ao consumidor a sensação de bem-estar, tendo como objetivo deixá-lo mais à vontade na hora de ir às compras, seja por uma fragrância que percorre toda a loja ou pela sensação de um clima agradável no interior da mesma. Dessa maneira, o consumidor se esquece de certas preocupações e se sente mais à vontade, conseqüentemente gastando mais.

Qual o barulho que deve fazer a porta de um carro ao ser fechada, para suscitar em nós consumidores um sentimento de conforto, ou de luxo, ou de qualidade para realmente ser um prazer auditivo? Que odor fará o cliente permanecer mais tempo em uma loja? Quais são as respostas a essas questões e como definir tais qualidades? Um barulho grave, pesado, para a porta? Um cheiro agradável, de primavera, ou de grama cortada numa loja de artigos para jardim? O marketing sensorial deve integrar o produto e espaço comercial em relação à percepção humana e subjetividade de acordo com a meta desejada. (MARKETING, 2016).

O marketing sensorial tem como objetivo atingir o subconsciente dos consumidores, influenciando no seu comportamento de compra e enviando mensagens que vão além das palavras e das imagens. Uma simples estratégia de marketing sensorial em uma loja de varejo pode ter um impacto extremamente positivo, especialmente no humor dos consumidores e com isso, impulsionar as vendas. O mais feliz e satisfeito dos clientes é o mais propenso a

comprar em maior quantidade – um conceito que os donos de lojas devem utilizar não só quando pensamos em marketing sensorial, mas sim em todas as ações de marketing.

A estratégia mais comum do marketing sensorial envolve a visão do consumidor: este é o sentido mais explorado pelos profissionais de marketing, pois também é o mais poderoso. De acordo com Henry David Thoreau, filósofo e pesquisador estadunidense, “a questão não é o que você olha, mas sim o que você vê.” (SARAIVA, 2011).

Ou seja, o consumidor pode olhar para uma determinada marca, produto e serviço e não sentir nenhuma identificação com a mesma, ou ele pode se atentar àquela determinada marca, sentindo, dessa forma, algum tipo de conexão emocional.

Se se conseguir uma ligação directa, um vínculo inquebrável, único, forte e indubitável de uma marca a um símbolo, cor ou formato conseguiremos uma posição de destaque na mente dos consumidores. Desta forma, alcançaremos a 3ª lei do Marketing - Lei da Mente. Conseguiremos o que todas as marcas querem, estar no top of mind dos consumidores, porque mais do que ser líder de mercado é necessário ocupar esse mesmo lugar de liderança na mente das pessoas que poderão efectivamente rentabilizar a empresa – os consumidores. (SARAIVA, 2011).

Outro sentido bastante utilizado é o tato, pois o que sentimos por uma marca está intrinsecamente relacionado ao tipo de qualidade que atribuímos ao produto através do tato. “O tato transmite-nos imensas sensações e é uma maneira e oportunidade que os profissionais de marketing têm para explorar e aproveitar para promover a criação do tão desejado vínculo emocional.” (SARAIVA, 2011).

Por exemplo, no caso de uma loja de roupa, o cliente dificilmente comprará uma determinada peça sem ao menos sentir o tecido do qual é feita. Existem aquelas marcas que promovem a interação com seus clientes através de experiências multissensoriais. Isso acontece, por exemplo, na loja de roupa infantil *Fábula*, onde as crianças podem se sentar e rabiscar livremente em livros de páginas brancas em versão extragrande, que ficam abertos no chão da loja. Por outro lado, o que sentimos por uma marca está intrinsecamente relacionado ao tipo de qualidade que atribuímos ao produto através do tato, como é o caso de um vinho. Normalmente, o julgamento primário em relação à qualidade do mesmo se dá com base no tipo tampa. Um vinho que possui como tampa, rolhas de cortiça ao invés de plástico, é visto como um vinho mais sofisticado, percebido como sendo superior.

Ao que se refere à audição, o processo criativo das estratégias que envolvem o marketing dos sentidos também se inova. É o caso de algumas lojas ou estabelecimentos apostarem em uma trilha sonora personalizada que seja compatível com seu público-alvo e/ou com a identidade da marca, seja com dispositivos de som dentro dos provadores, canais de

músicas, caixa de som fora do local, atraindo desta forma a atenção dos consumidores, ou até mesmo trilhas sonoras para cada peça de roupa, que é o caso da empresa *Gomus* que, em cada etiqueta, coloca um dispositivo musical que ajuda o cliente, quando no provador, a se imaginar no local onde vai usar a roupa.

Ao elaborar estratégias de marketing, um dos sentidos que não deve ser deixado de lado é o olfato, visto que o mesmo é a forma mais eficaz para acessar o sistema límbico (responsável pelas emoções) de uma pessoa, por isso é importante trabalhar o aroma, especialmente se ele for exclusivo, explica Fátima Leão, proprietária da *Camaleão Olfative Marketing*, que desenvolve aromas exclusivos que podem passar diversas emoções como alegria e acolhimento, de acordo com o desejo do cliente. Como é o caso da loja *MMartan*, com sua linha de aromatizadores que são utilizados na própria loja.

O aroma cria uma sensação agradável que se espalha pela loja, graças ao movimento do ar, e faz com que os clientes permaneçam mais tempo em seu interior, aumentando as chances de compra. Além disso, os aromas fazem tanto sucesso entre os clientes que muitas marcas transformam sua “assinatura olfativa” em produtos e lançaram linhas para casa, com aromatizadores de ambiente e até mesmo produtos para cuidados pessoais, como hidratantes e perfumes. (ESTIMULANDO, 2010).

O paladar como estratégia também pode fortalecer ainda mais a relação com o cliente ou atrair os consumidores, visto que os recursos que o marketing sensorial oferece são amplos e importantes aliados na conquista de consumidores. “O paladar é importantíssimo na hora de fidelizar um cliente, pois os gostos são muito variados e a cultura também influencia. Amostras grátis geralmente são colocadas estrategicamente para atrair novos compradores, afinal, nada melhor do que poder provar antes de levar. O feedback do cliente é imediato e isso é ótimo para a empresa poder analisar os prós e os contras de seu produto com agilidade.” (O PALADAR, 2015).

“Uma pesquisa feita por Veronis, Shler & Associados constatou que os seres humanos são capazes de aprender através de seus cinco sentidos nas seguintes proporções: 1% pelo paladar, 1,5% pelo tato, 3,5% pelo olfato, 11% pela audição e 83% pela visão.” (ESTIMULANDO, 2010).

Tecnologia aplicada no marketing dos sentidos

Torna-se senso comum afirmar que a evolução no mundo dos negócios é um fator que está totalmente atrelado à tecnologia. Para muitos, a palavra evolução significa uma maior compreensão e adequação das novas tecnologias para o meio empresarial, o que acaba gerando um melhor posicionamento no mercado, aumento de produtividade e uma maior assertividade nas oportunidades de negócios. Visto isso, pode-se afirmar que estas tecnologias estão sempre buscando maior lucratividade e aumento de valor patrimonial a cada exercício fiscal. “A internet transformou a forma como consumimos informações, compramos e interagimos. Seja a partir do smartphone ou outro dispositivo conectado à rede, a vida mudou de ritmo, com novas dinâmicas.” (PRINCIPAIS, 2016).

Além de causar uma forte ruptura nos conceitos tradicionais de comunicação, pode-se afirmar que a tecnologia vem aproximando cada vez mais a empresa do consumidor final. Essa união é consequência de muitas pesquisas e estudos que buscaram criar plataformas e meios diversificados para mostrar a presença das marcas no cotidiano de seus usuários. Porém, apesar de existirem infinitas maneiras de utilizar a tecnologia para gerar essa aproximação, pode-se ressaltar uma forma inovadora que está causando muita repercussão positiva no meio da comunicação: a utilização da tecnologia envolvendo os cinco sentidos.

Com a ideia de criar um vínculo entre o consumidor e o produto ou serviço que oferecem, muitas empresas descobriram que, ao proporcionar um estímulo utilizando os cinco sentidos (visão, olfato, audição, tato e paladar) podem agregar maior valor à marca e fidelizar esse cliente. (CINCO, 2010).

O uso da tecnologia envolvendo os cinco sentidos dos consumidores, quando aplicada de forma adequada e de acordo com o perfil de seus clientes, pode acarretar muitos benefícios positivos à empresa, como é o caso da fidelização do mesmo através do processo de encantamento do cliente pela marca em questão. O “processo de encantamento” visa, a partir de um estímulo, criar um sentimento de familiaridade ou surpreender o consumidor de uma maneira singular, fazendo com que seja criado um vínculo entre consumidor e produto ou serviço. “O propósito do marketing sensorial é gerenciar marcas que criem envolvimento, paixão, emoção. Trazer o consumidor para próximo da marca, criar um relacionamento entre os dois, manter uma amizade, uma parceria.” (LIMA, 2011).

O paradigma do marketing tradicional foi quebrado, ocasionando o surgimento do Live Marketing, que corresponde a novas tendências de comunicação interativa, as quais proporcionam interlocução viva entre consumidores e *shoppers* com marcas, produtos e

serviços, provocando uma compreensão diferenciada em experiências singulares, através da utilização dos cinco sentidos.

Surge a necessidade de criar uma denominação que represente de fato o poder desta comunicação especializada e assertiva, surge a necessidade de responder os anseios do consumidor por uma comunicação direta e interativa, uma comunicação onde o consumidor exerça influência no conteúdo. Identificando este movimento, a AMPRO reposiciona o Marketing Promocional abraçando o conceito de Live Marketing, que significa envolver o consumidor, independente da ferramenta de comunicação utilizada, valorizando a experiência ao vivo, com resultados imediatos. O Live Marketing passa a ser o guarda-chuva conceitual de todas as ferramentas do até então Marketing Promocional, com a diferença de ser mais abrangente, atual, minimizando a dispersão da informação. Isso vale para ações ou campanhas que utilizam ferramentas tradicionais, como campanhas de incentivo, ativações no ponto de venda, eventos, promoções ou ações inovadoras, como mídias em redes sociais, aplicativos para smartphones, flash mob, entre outros. (MANSANO, 2013, p. 8).

Um dos casos de sucesso que visaram criar esse envolvimento e trazer o consumidor para próximo da empresa, foi criado pela marca de sorvete americana *Häagen-Dazs*, a qual utilizou a tecnologia envolvendo os cinco sentidos, no caso, a visão e a audição, para solucionar um problema e entreter o cliente. Após a realização de pesquisas comportamentais que reconheceram um tipo de comportamento homogêneo entre os seus consumidores - os quais reclamavam pelo fato de terem que esperar dois minutos para desfrutar o sorvete, visto que esse é o tempo que o produto leva para alcançar a consistência ideal - a companhia de sorvetes lançou um aplicativo de realidade aumentada para iPhone chamado de “Concerto Timer”, o qual funciona da seguinte maneira: quando os usuários executam o aplicativo e apontam seus celulares para a embalagem de qualquer *Häagen-Dazs*, eles se deparam com uma “apresentação virtual de violino”, que dura exatamente 2 minutos (o tempo de espera para que o sorvete possa ser degustado).

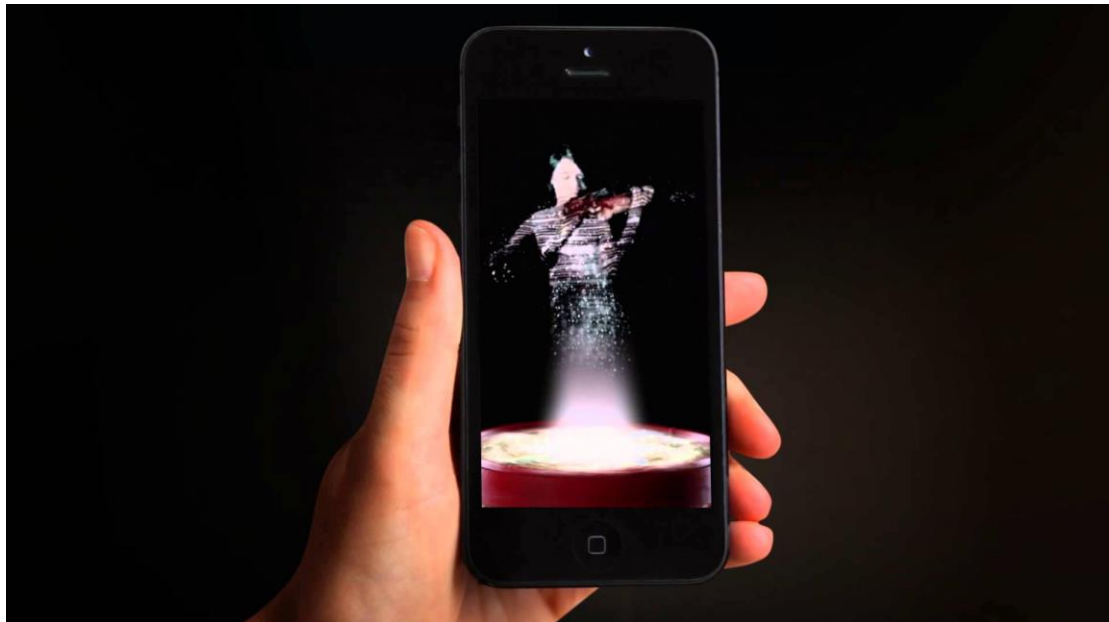


Figura 1. Hãagen-Dazs utiliza a técnica de realidade aumentada em novo aplicativo.

Disponível em: (<https://i.ytimg.com/vi/4K-Tvr-ThMA/maxresdefault.jpg>). Acesso em: 12 de junho de 2016.

Outro exemplo de sucesso foi realizado pelo restaurante *The Fat Duck*, na Inglaterra, o qual ficou bastante conhecido após estrear o seu prato “Sons do Mar” com um iPod tocando o som das ondas batendo contra a costa. Cuidadosamente colocado dentro de um búzio, o iPod é quase como o ingrediente perfeito para adoçar uma refeição de peixe. O excelente acompanhamento para quem tem saudades do mar.



Figura 2. Restaurante *The Fat Duck*, na Inglaterra, o qual ficou bastante conhecido após estrear o seu prato “Sons do Mar”.

Disponível em: (<https://blogextralab.files.wordpress.com/2014/04/analizador-de-textura-fat-duck.jpg>). Acesso em: 12 de junho de 2016.

Visando ampliar a experiência do cliente, a rede de hotéis americana Marriot utilizou a tecnologia *Oculus Rift* – equipamentos visuais que criam cenários virtuais – com o objetivo de transportar virtualmente as pessoas para diferentes destinos de férias. Além de apresentar exemplos e opções de lugares para as pessoas visitarem, essa estratégia buscou utilizar os sentidos (no caso, visão, audição e paladar) para estimular o público a viajar. Sobre a estratégia, Eduardo Aranha comenta que:

Através de tecnologia 4D, estes “viajantes tele transportados” sentiram fisicamente alguns dos aspetos ambientais do espaço: por exemplo, foram instalados aquecedores para fingir que o sol aquecia o rosto do utilizador enquanto sprays de água borrifavam pequenas gotinhas, simulando a água do mar. (ARANHA, 2014).



Figura 3. A rede de hotéis americana Marriot utilizou a tecnologia *Oculus Rift* – equipamentos visuais que criam cenários virtuais.

Disponível em: (<http://passageirodeprimeira.com/marriott-hotels-lanca-experiencia-de-viagem-virtual-4d/>). Acesso em: 12 de junho de 2016.

Após a análise dos “cases” reais apresentados, pode-se observar a importância e a relevância que o uso da tecnologia aplicada aos cinco sentidos é capaz de proporcionar para o processo de diferenciação da marca, visto que esta ferramenta auxilia na persuasão do consumidor, gerando uma relação mais profunda e interativa da marca com o mesmo, fato este que acaba auxiliando de forma eminente a fidelização do cliente.

Conclusão

A partir do estudo realizado, buscou-se encontrar respostas para sancionar dúvidas a respeito do uso da tecnologia nas estratégias de marketing sensorial, visto que a constante inovação no processo da tecnologia vem criando novos valores, principalmente no campo da comunicação.

Além de possibilitar a ampliação de um cenário cada vez mais singular nesse campo, a tecnologia também vem quebrando e substituindo conceitos “tradicionais” da comunicação, como por exemplo, sustentando estratégias de marketing sensorial.

Através da apresentação de diferentes “cases” reais, pode-se enfatizar que o uso da tecnologia nas estratégias de marketing sensorial aumenta consideravelmente a atração do consumidor pela marca, visto que este acaba sendo atraído e interage com a marca de uma forma muito mais profunda e direta, devido ao fato da utilização da tecnologia ampliar os cinco sentidos do consumidor.

Não apenas para atrair e se relacionar com o consumidor, a utilização dessa estratégia também acaba fidelizando o mesmo de uma forma muito mais profunda, visto que a marca proporciona uma experiência de contato muito ampla entre consumidor e empresa, pois utiliza a capacidade de sentidos do ser humano para auxiliar na diferenciação da marca ao agregar valor ao produto e serviço. Além de ampliar os desejos do consumidor, esta ferramenta facilita a interpretação da percepção existente sobre o produto, ligando emocionalmente o consumidor à empresa.

Em suma, pode-se concluir que a tecnologia aliada ao processo criativo das estratégias de marketing sensorial torna-se cada vez mais eminente e essencial no campo da comunicação atual visto que, em meio a tantas informações, o consumidor está cada vez mais exigente e a concorrência mais acirrada. Além de impactar e agregar valor ao produto e/ou serviço, a utilização da tecnologia aliada às técnicas do marketing sensorial também acaba auxiliando no processo de diferenciação da marca e, conseqüentemente, fidelizando os clientes.

Em síntese, além de serem estratégias muito eficientes e agregarem valor na diferenciação da marca, torna-se muito positiva a utilização das mesmas visto que, por ser uma ferramenta que trabalha diretamente com o imaginário criativo das pessoas, a verba utilizada acaba sendo flexível e o retorno é imediato, devido ao fato do grande impacto que essas ações causam no consumidor.

Referências

ARANHA, E. Marketing Sensorial: marcas que usam os 5 sentidos. **Estratégia Digital**, 2014. Disponível em: <www.estrategiadigital.pt/marketing-sensorial/>. Acesso em: 23 mai. 2016.

BOTELHO, R. Como influenciar as vendas por meio dos cinco sentidos e o neuromarketing. **Pensando Grande**, 2016. Disponível em: <pensandogrande.com.br/como-influenciar-as-vendas-por-meio-dos-cinco-sentidos-e-o-neuromarketing/>. Acesso em: 4 mai. 2016.

CINCO SENTIDOS e Marketing Algo a Ver. **O Melhor do Marketing**, 2010. Disponível em: <www.omelhordomarketing.com.br/5-sentidos-e-marketing-algo-a-ver/>. Acesso em: 20 mai. 2016.

ESTIMULANDO os sentidos (e criando vínculos). **Âme Consultoria**, 2010. Disponível em: <ameconsultoria.wordpress.com/tag/experiencia-de-consumo>. Acesso em: 17 mai. 2016.

GOMES, J. Tecnologia e Marketing, o que tem haver uma coisa com a outra? **Administradores**, 2006. Disponível em: <www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/tecnologia-e-marketing-o-que-tem-haver-uma-coisa-com-a-outra/11697/>. Acesso em: 10 mai. 2016.

GONCALVES, V. O que é Marketing Sensorial e como fazê-lo. **Novo Negócio**, 2012. Disponível em: <www.novonegocio.com.br/marketing/o-que-e-marketing-sensorial-e-como-faze-lo/>. Acesso em: 8 mai. 2016.

LIMA, P. Brand Sense: Os 5 sentidos para sua marca. **Ideia de Marketing**, 2011. Disponível em: <www.ideiademarketing.com.br/2011/11/13/brand-sense-os-5-sentidos-para-sua-marca/>. Acesso em: 21 mai. 2016.

MANSANO, K. Live Marketing: o novo conceito para a comunicação atual incorpora as mudanças ocorridas no mercado. **Negócios da Comunicação**: vol. 71, pág. 8, ano 2013. Disponível em: <<http://pt.calameo.com/read/00005904864a440dc076d>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

MARKETING Sensorial. **Ensino Interativo – Universidade Anhembi Morumbi**, 2016. Disponível em: <www2.anhembi.br/html/ead01/mkt_sensorial/pdf/aula_01.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2016.

MARKETING Sensorial – Como fazê-lo dar certo? **Portal Administração**, 2014. Disponível em: <www.portal-administracao.com/2014/01/marketing-sensorial-de-experiencias.html>. Acesso em: 10 mai. 2016.

O PALADAR no Marketing Sensorial. **Branding Marcas**, 2015. Disponível em: <www.brandingmarcas.com.br/paladar-marketing-sensorial/>. Acesso em: 18 mai. 2016.

PRINCIPAIS Tendências Tecnológicas apontadas pelo Google. **Agência Cinco Sentidos**, 2016. Disponível em: <www.agencia5sentidos.com.br/principais-tendencias-tecnologicas-apontadas-pelo-google/>. Acesso em: 20 mai. 2016.

RIDOLFI, A. Novas tecnologias apostam nos cinco sentidos. **Estadão**, 2013. Disponível em: <link.estadao.com.br/noticias/geral,novas-tecnologias-apostam-nos-cinco-sentidos,10000034038>. Acesso em: 19 mai. 2016.

SARAIVA, C. Os 5 Sentidos do Marketing Sensorial. **Blog do Carlos Saraiva**, 2011. Disponível em: <carlosaraiva.wordpress.com/2011/05/01/os-5-sentidos-do-marketing-sensorial/>. Acesso em: 17 mai. 2016.