

NEUROMARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM HAMBURGUERIAS NO CENTRO HISTÓRICO DE SOBRAL/CE

Data de aceite: 02/05/2023

Aurymaicon Silva de Araújo

Faculdade Luciano Feijão
Sobral - Ceará
<http://lattes.cnpq.br/7363879943202773>

Rogeane Moraes Ribeiro

Faculdade Luciano Feijão.
Sobral - Ceará
<https://orcid.org/0000-0003-4106-3289>

Maria do Socorro Silva Mesquita

Faculdade Luciano Feijão
Sobral - Ceará
<https://orcid.org/0000-0001-8190-2249>

Francisca Juliana Miranda Linhares

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará
<https://orcid.org/0000-0002-5347-2920>

Cleiciane Barros de Oliveira

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará
<https://orcid.org/0000-0001-9285-9119>

Rita de Cássia Lopes da Ponte

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará
<https://orcid.org/0000-0001-7336-038X>

Adriana Goes Urano Nogueira

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará
<https://orcid.org/0000-0001-5S48-8849>

Leticia de Sousa Fialho

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará
<https://orcid.org/0000-0003-0538-2688>

José Clauber Matos Brayner

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará
<https://orcid.org/0000-0001-7810-9856>

Francisco Elder Escóssio de Barros

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará
<https://orcid.org/0000-0001-8185-9199>

Cellyneude de Souza Fernandes

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará
<https://orcid.org/0000-0003-1954-6604>

Guilherme Balbuena Alencar Rolim

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará
<https://orcid.org/0000-0001-7274-5341>

RESUMO: Este estudo analisou as estratégias alcançadas por meio do processo de neuromarketing e marketing sensorial para um melhor entendimento sobre o comportamento, as escolhas e as preferências que estimulam o consumo, influenciando as decisões de compra dos clientes em hamburguerias. O método se configura como de abordagem qualitativa e exploratória. A coleta foi realizada por meio de questionário estruturado apresentando escala tipo Likert, de cinco pontos, com gestores de hamburguerias, localizadas no Centro Histórico de Sobral, no Ceará. Os principais resultados evidenciaram que o comportamento do consumidor mediante sua satisfação em relação a produto e serviço, tem como base, os processos neurológicos, pois é através dos sentidos e das emoções despertadas por meio destes que a maioria dos consumidores tomam suas decisões, considerando o aspecto cognitivo das pessoas e os processos estratégicos, pelos quais, empresas se utilizam para captar clientes. Seguindo esse pensamento, apresenta-se o objetivo deste estudo que tem como propósito verificar, na visão do neuromarketing em comunhão ao marketing sensorial, as estratégias adotadas pelos gestores de hamburguerias do centro histórico da cidade de Sobral/CE em função da satisfação de seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Neuromarketing. Marketing Sensorial. Estratégias. Tomada de Decisão.

NEUROMARKETING AS A STRATEGY FOR ATTRACTING CUSTOMERS IN BURGERS IN THE HISTORICAL CENTER OF SOBRAL/CE

ABSTRACT: This study analyzed the strategies achieved through the process of neuromarketing and sensory marketing for a better understanding of behavior, choices and preferences that stimulate consumption, influencing customers' purchasing decisions in hamburger shops. The method is configured as a qualitative and exploratory approach. Data collection was carried out using a structured questionnaire with a five-point Likert-type scale, with managers of hamburger shops located in the Historic Center of Sobral, Ceará. The main results showed that consumer behavior through their satisfaction with the product and service is based on neurological processes, as it is through the senses and emotions awakened through them that most consumers make their decisions, considering the cognitive aspect of people and the strategic processes by which companies are used to attract customers. Following this thought, the objective of this study is presented, which aims to verify, in the vision of neuromarketing in communion with sensorial marketing, the strategies adopted by the managers of hamburgers in the historic center of the city of Sobral/CE in terms of the satisfaction of their customers.

KEYWORDS: Neuromarketing. Sensory Marketing. Strategies. Decision Making.

1 | INTRODUÇÃO

Considerando o cenário competitivo atual, o neuromarketing e o marketing sensorial são essenciais para entender como a mente do cliente se comporta para realizar uma possível compra. No mundo o progresso comercial e, também, político, é feito com o auxílio das estratégias do neuromarketing (LUGO, 2020).

Além disso, aguçar os 5 sentidos sensoriais, visão, audição, olfato, tato e paladar é considerado uma estratégia empresarial essencial para estabelecer vínculos com os

clientes e despertar sensações com potenciais. A principal característica deste tipo de estratégia sensorial é que funciona em relação direta com o cérebro, aumentando memórias e emoções simbólicas para o consumidor no momento da compra (ALZATE; LUJAN, 2017; CASTRO; GARCÍA; CARDONA, 2021).

Tendo em vista a importância dada ao estudo das estratégias empresariais no contexto mercadológico de restaurantes, o sentido do paladar é o mais complexo uma vez que nenhum outro requer o complemento de todo o restante dos sentidos para cumprir sua função e enviar relatórios sensoriais completos ao cérebro”; portanto, a integração do gosto como significado gera “emoções mais ricas e completas, que até nos movem diretamente no tempo através da memória e lembram sabores distantes (MANZANO, 2011).

No intuito de suscitar uma reflexão sobre o tema, tem-se a questão de pesquisa: De que forma o neuromarketing e marketing sensorial auxiliam os gestores a buscarem estratégias para captação de clientes no segmento de alimentação? Desta feita, visa identificar as estratégias alcançadas por meio desses processos para captação e retenção de clientes em hamburguerias no centro histórico de Sobral e por serem essenciais para dar suporte as estratégias e a tomada de decisão dos gestores.

Este estudo permitirá um levantamento de informações e expectativas das empresas que serviram como fonte da pesquisa contribuindo para uma melhor compreensão sobre a utilização do neuromarketing voltado para a gastronomia e de que forma as empresas/ hamburguerias podem se valer do marketing sensorial para melhorar seu desempenho, gerar vantagem competitiva, captar e reter clientes, uma vez que, estas ferramentas vêm se destacando no cenário mercadológico.

2 | NEUROMARKETING E O MARKETING SENSORIAL

Com o avanço da ciência foi-se desenvolvendo na psicologia processos de estudos voltados para o âmbito cognitivo visando uma compreensão a respeito do funcionamento do cérebro humano. Com o desenvolvimento da neurociência e da neuropsicologia deu lugar a uma ampla evolução da abordagem de marketing em si, levando ao que é conhecido hoje com o nome de neuromarketing (LUGO, 2020).

A neurociência surgiu como uma maneira de compreender a forma que o cérebro humano responde a estímulos, reage a provocações, seu aspecto de funcionamento, além de entender o funcionamento da mente humana em relação seu comportamento e tomada de decisão, como este órgão reage a estímulos, impulsos e quais gatilhos são mais eficazes para potencializar o processo de vendas e persuasão (GONÇALVES, 2016).

Percebe-se que, de forma motivadora, as empresas podem utilizar tais estratégias e recursos para atrair e reter clientes, já que a ideia é conquistar o público. Logo, os consumidores se veem influenciados por determinados fatores, alguns já citados acima, que complementam e auxiliam no processo de escolha, nesse caso podemos acrescentar

ainda atendimento, preço, qualidade do produto, já que, o ato de compra não pode ser considerado como um ato puramente racional (LÓPEZ-RÚA, 2015).

2.1 Estratégias Empresariais para despertar os sentidos sensoriais nos clientes

Para que haja uma forma de relacionar o desempenho do serviço prestado em concordância com a satisfação do cliente se faz necessária a criação de uma relação com os estímulos físicos e emocionais que os consumidores percebem por meio de seus sentidos (GÓMEZ; GARCÍA, 2012).

Para utilização dessa ferramenta é preciso conhecer seu público-alvo e entender quem é o seu cliente: homem ou mulher, a faixa etária, interesses, perfil socioeconômico entre outros. Para Grisales (2021), a tendência do marketing sensorial visa maximizar a comunicação diretamente entre os sentidos e emoções das pessoas para criar estratégias eficazes de relacionamento e lembrança nos consumidores alcançando posicionamento e fidelização das marcas.

Todo esse processo precisa estar bem delimitado e de forma clara para que haja uma boa aplicação. Segundo Manzano (2011), os processos mentais dos consumidores estão relacionados à percepção, memória, aprendizado, emoção e razão, com base na ideia de que por trás de uma resposta consciente no consumidor existem motivos profundos.

3 | METODOLOGIA

Esta pesquisa se classifica como bibliográfica, do tipo qualitativa. Segundo Silva e Menezes (2005), o pesquisador atua como elemento-chave na pesquisa qualitativa, interpreta de modo indutivo os dados, com foco no processo e seu significado.

O trabalho realizou-se a partir de revisão bibliográfica e de processamento e análise de informações obtidas por meio da literatura, além de questionário para levantamento das informações. A coleta dos dados realizou-se de maneira observacional direta por meio de questionário fechado direcionado aos gestores, com questões de múltipla escolha em escala Likert.

O presente estudo teve como base para levantamento de dados hamburguerias do centro histórico na cidade de Sobral, sendo o questionário respondido pelos respectivos gestores. Dessa forma, com as respostas obtidas foi feita a análise das informações para levantamento dos resultados, após esse processo, os dados seguiram para tabulação por meio de planilhas Excel.

3.1 Lócus da Pesquisa

A presente pesquisa foi desenvolvida na cidade Sobral, no interior do estado do Ceará, localizada a cerca de 230 km da capital Fortaleza. Considerando as capacidades de consumo da população e também uma forma de distração noturna, buscou-se compreender,

pelo viés voltado para o ramo alimentício baseando-se pela procura de hamburguerias dispostas no centro histórico da cidade.

Foi observado então o aspecto físico do local, distribuição de mesas e cadeiras, espaço para o trânsito de pessoas, iluminação, sonoridade, interação dos funcionários com os clientes e entretenimento. Além dos pontos citados, que remetem ao contexto sensorial, foi analisado o contexto do serviço prestado, sendo em maior escala, o ramo de *fast food*, apresentando uma variedade de opções como lanches variados, bebidas, sobremesas entre outros itens.

Trazendo esse elemento base para o desenvolvimento da pesquisa complementa-se com Leonel, Krauser e Pereira (2015), ao afirmarem que, a alimentação não é apenas uma obrigação fisiológica e está relacionada a um tema social: o anseio de convívio. Dessa forma, compreende-se e confirma que tais estabelecimentos funcionam como um *point* de encontro para muitas pessoas como forma de interação e que são atraídas pela composição do ambiente, não apenas pelo contexto alimentar.

3.2 Pesquisa de Campo

Esta pesquisa propõe a observação de hamburguerias localizadas no centro histórico da cidade de Sobral/CE, afim de descrever as características sensoriais que compõem o perfil de cada uma das empresas estudadas, pois é por meio desses estímulos, sendo eles diretos ou indiretos, que é feita a comunicação com os consumidores.

Desenvolvida por meio de roteiro estruturado e exploratório, a pesquisa busca relacionar os aspectos relevantes capazes de influenciar na tomada de decisão, no processo de compra efetivando o consumo dos clientes. Visa compreender como o marketing sensorial se comunica com o público e entender como tais aspectos funcionam como estratégias e se desenvolvem especificamente por meio dos sentidos. Tais aspectos seguem conforme as seguintes categorias apresentadas: C1 - Visão, C2 - Paladar, C3 - Audição, C4 – Tato, C5 - Olfato.

C1 - Visão

Para Krishna (2011), o papel das cores é importante para desenvolver a imagem e gerar percepção de valor à marca ou produto. Isso ocorre porque é por meio da imagem criada que o produto se apresenta para o consumidor gerando assim estímulos na mente que vão relacionando com os demais sentidos.

C2 - Paladar

De acordo com Krishna (2011), ao considerarmos um produto saboroso, resultou num conjunto de estímulos sensoriais, não necessariamente o sabor dele”.

O paladar é o sentido que se associa a todos os outros sentidos, pois o sabor é um estímulo que fica gravado na mente do consumidor e pode ser ativado através da memória

ao relacionar imagem e aroma como complementos de construção.

C3 - Audição

Segundo Krishna (2011), os estímulos auditivos estão presentes na leitura de uma palavra, que a mente humana é capaz de dar sonoridade automaticamente. Da mesma forma que ao sentir um estímulo sonoro, seja ele animado ou inanimado, automaticamente há uma associação sobre o que é de onde vem. O som tem a capacidade de influenciar o humor das pessoas, seu comportamento e percepção. Dessa forma, o tipo de música utilizada no ambiente é uma forma de manter o cliente por mais tempo no estabelecimento e, assim, incentivá-lo a consumir mais.

C4 - Tato

Krishna (2011) comenta que o tato é capaz de aproximar as pessoas, faz com que os produtos se tornem realidade, consolidando as percepções dos outros sentidos. Compreende-se então, por meio desta ótica que, o toque influencia tanto quanto o sabor, a imagem e o aroma, pois também gera estímulos para o cliente que fazem com que o produto fique gravado na mente do mesmo por meio da interatividade que acontece entre consumidor e produto.

C5 - Olfato

Conforme Krishna (2011) apresenta, o sistema olfativo tem uma localização privilegiada no cérebro, dividindo espaço com áreas responsáveis pela criação das memórias, emoções e prazeres. Percebe-se com isso que o olfato possui a força de desenvolver na mente do consumidor uma espécie de vínculo, pois ativa uma parte da memória que gera recordação estimulando o comportamento do cliente através de uma referencia emocional.

3.3 Descrição do processo de pesquisa

Para a execução e coleta de dados deste estudo foi utilizado um modelo de pesquisa estruturado a partir da observação da atmosfera interna das empresas avaliadas. A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionário em 09 hamburguerias que serviram como objeto de análise. Os gestores tiveram acesso ao questionário, sendo feita uma explicação dos itens de avaliação, na qual a abordagem se refere às categorias mencionadas anteriormente.

Após a aplicação, foi contabilizado um total de 09 questionários. O processo de desenvolvimento, levantamento das informações, mensuração dos dados e análise dos resultados se deu por meio da utilização de escala Likert determinando de 1 a 5 a margem de satisfação sendo indicados da seguinte forma: 1 - baixa, 2 - razoável, 3 - média, 4 - considerável e 5 - muito alta. Tal escala analisa o nível de relevância que cada aspecto apresentado pelo marketing sensorial tem em relação a tomada de decisão e como estes

influenciam os clientes e interferem o consumo nas hamburguerias do centro histórico de Sobral.

Foi observado todo envolvimento sensorial do ambiente, a interação dos clientes com os produtos, fazendo uma possível separação do aspecto de influência no ambiente estudado da categoria sensorial elencada como variável de análise. Os resultados foram pautados de acordo com os aspectos sensoriais apresentados no questionário sendo considerados relevantes os que atingiram os níveis de influência 4 e 5 na escala Likert.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O marketing sensorial, geralmente, utiliza dados consolidados pautados nos estudos para verificação e comprovação por meio dos métodos adotados para observação dos processos realizados na empresa com o intuito de captar clientes. A efetividade dos resultados se dá por meio da análise que representa os níveis de interesse do público na visão do gestor da empresa. Vale ressaltar que tais aspectos podem ser relevantes para um determinado contexto e para outros nem tanto, mas que essa estratégia funciona como um parâmetro de satisfação.

Dando sequência ao processo de escrita para o seguinte tópico, será feita abordagem sobre as informações colhidas, levantamento de dados e análise dos resultados expondo a visão dos gestores referente aos respectivos estabelecimentos. De maneira que a pesquisa foi aplicada por meio de entrevista, a identidade da empresa e gestão serão denominadas pelas letras de A a I.

Observando as respostas, verificou-se que o processo de construção, montagem e preparação do ambiente segue características práticas do neuromarketing em conjunto ao marketing sensorial, já que ambos estão em sincronia no propósito de atrair clientes. A interpretação dos resultados se deu a partir da escala Likert relacionando as condições das respostas referente ao nível de influência na escala apresentados da seguinte forma: Baixa – Peso 1; Razoável – Peso 2; Média – Peso 3; Considerável – Peso 4; Muito Alta – Peso 5.

Considerando a adoção desse método de interpretação identifica-se que os 10 questionários respondidos definidos acima consideram uma base de 21 pontos em escala mínima, sendo as respostas em peso 1, para um teto de 105 em escala máxima sendo as respostas em peso 5 apresentando uma variação de 20 pontos entre cada nível. Dessa forma, foi-se dividido os níveis de influência do marketing sensorial dispostos da seguinte forma: - Baixa – (01 a 21); Razoável – (22 a 42); Média – (43 a 63); Considerável – (64 a 84) Muito Alta – (85 a 105).

A abordagem utilizada apresenta a visão do gestor em relação ao ambiente, a forma como o cliente se sente no estabelecimento. No levantamento dos dados foram considerados cada um dos pesos referentes aos níveis de influência para indicar uma margem de satisfação e o quanto o local é atrativo, frequentado e procurado. Dessa forma,

observa-se nas empresas quais dessas estratégias mais instigam os clientes a irem ao estabelecimento.

Para Lindstrom (2009) quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Destaca-se então as seguintes características de acordo com a aplicação da pesquisa, referente a cada variável das categorias observadas dentro de uma perspectiva percentual para entendimento por meio de amostras gráficas referente aos sentidos abordados.

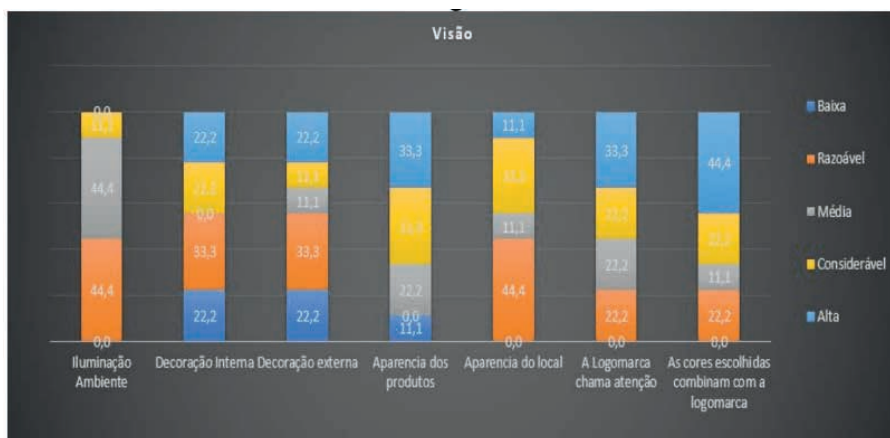


Gráfico 1 – Categoria Visão

Fonte: Pesquisa direta (2022)

Observa-se que, nesse levantamento, a variável considera o aspecto visual “Razoável” no contexto geral das respostas obtidas. Isso significa dizer que, a apresentação do local, seu *layout*, organização, iluminação influenciam na forma como esta estrutura se apresenta e que, dessa forma, reflete no processo de tomada de decisão e consumo. Segundo Lindstrom (2009), quando pensamos na visão, em uma loja de roupas, um provador com luz indireta pode dificultar ao cliente enxergar imperfeições no produto e facilita concluir a compra. De acordo com Sarquis et al. (2015), pode ser estimulado pela forma, cor, iluminação, dimensão, transparência, estilo e imagem de um produto, marca ou loja, por exemplo.

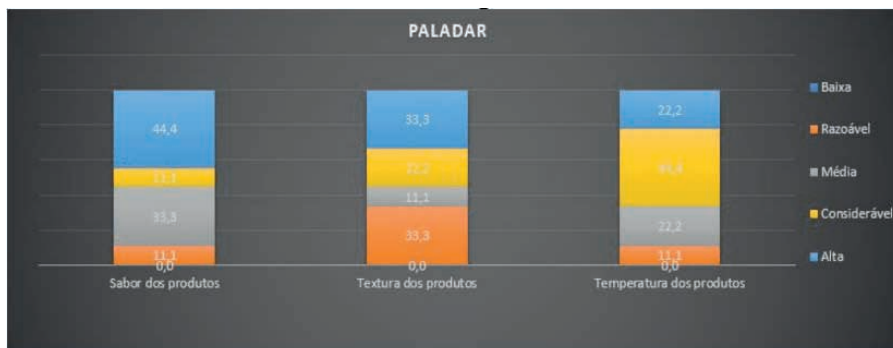


Gráfico 2 - Categoria Paladar

Fonte: Pesquisa direta (2022)

Nesta segunda amostra observa-se a variável gustativa e o que influencia para o consumo. É possível notar uma característica em relação aos aspectos voltados para o paladar, embora vistos como os de maior representação para esta situação, indicam um percentual Baixo para essa categoria sensorial. Segundo Krishna (2011). O paladar pode ser influenciado por aspectos externos, como pelo nome da marca, pelos atributos físicos, pela embalagem do produto, pela informação da mercadoria (informações nutricionais, ingredientes) e pela publicidade. As empresas utilizam o paladar para influenciar o consumidor, através de degustações gratuitas, amostras grátis ou provas cegas (RANDHIR, 2016).



Gráfico 3 - Categoria Audição

Fonte: Pesquisa direta (2022)

A categoria a seguir apresenta as variáveis auditivas e a forma com estas influenciam os clientes em relação ao entretenimento e satisfação. O gráfico mostra um percentual em que a sonoridade emitida no ambiente, seja por música, burburinho ou outros sons externos, não afeta a percepção dos clientes para o consumo, podendo ser um atrativo para os mesmos. A última é um fator-chave

para conceber a identidade de determinada marca e a imagem da loja (JIMÉNEZ; ZAMBRANO; MEDINA, 2018).

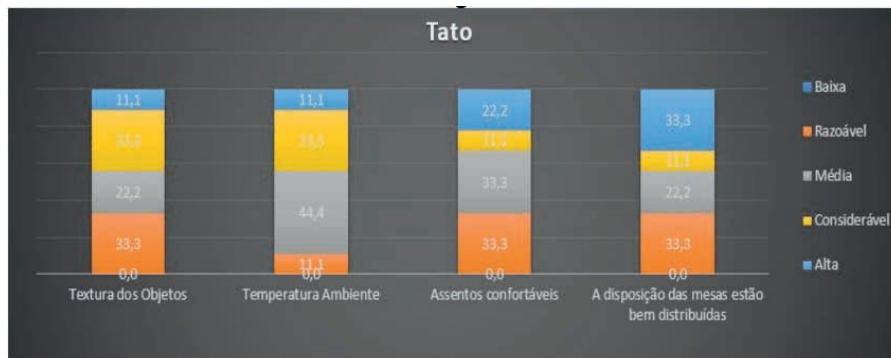


Gráfico 4 - Categoria Tato
Fonte: Pesquisa direta (2022)

Ao observar a variável Tato, verifica-se então a relação entre as demais categorias apresentadas sendo que, na atmosfera estudada, a temperatura ambiente, apresentou o maior percentual em relação a disposição das mesas e conforto. Isso implica diretamente ao processo de consumo por ser um fator que influencia diretamente o cliente. De acordo com Jiménez, Zambrano e Medina (2018), o tato favorece a identidade da marca, isto porque durante o consumo, o cliente interage com o produto.

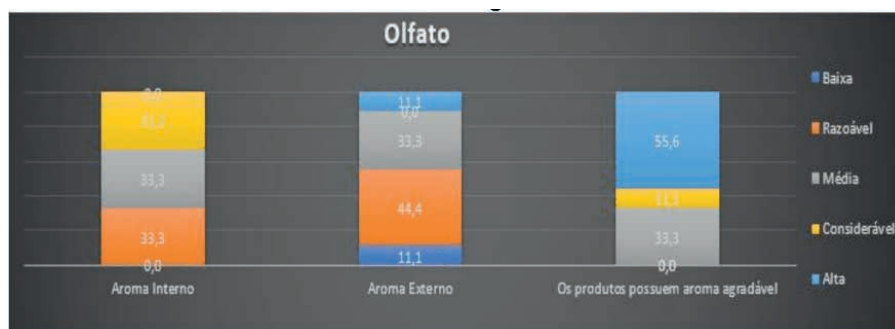


Gráfico 5 - Categoria Olfato
Fonte: Pesquisa direta (2022)

Nesta variável, observa-se que o aroma no processo de produção dos alimentos apresenta um alto índice de satisfação, isto é, considera-se o preparo como algo vantajoso e que influencia para o consumo e que a Média considerável foi de 33,3% nos aspectos da amostra. Outra relevância a ser observada é que, na categoria Olfato os níveis de

influência sobressaem aos de Paladar. Tal percepção aponta para a característica sensorial que melhor se destaca em relação as demais. Segundo Lindstrom (2009), no caso de todos os outros sentidos, pensamos antes de reagir, mas, no caso do olfato, o cérebro reage antes de pensarmos.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando o cenário mercadológico em que as hamburguerias da cidade de Sobral se encontram, foi possível observar no processo de desenvolvimento do referente estudo que ficou evidenciado que as influências externas por meio de aspectos sensoriais trazem benefícios que favorecem não só para o processo de compra, mas também para a tomada de decisão. A utilização de técnicas para captação de clientes por meio das estratégias de marketing sensorial, refletem em resultados positivos para as hamburguerias, verifica-se com isso que o objetivo da pesquisa foi alcançado.

De acordo com o objetivo proposto, observou-se que, devido a dinâmica que as empresas desenvolveram com a utilização de tais ferramentas no contexto do neuromarketing e marketing sensorial para melhor atender seu público, ficou evidente que a procura por esses espaços se torna maior quando estes apresentam e oferecem algo interativo para que as pessoas se sintam à vontade. Sugere-se então que, as hamburguerias passem a utilizar as estratégias sensoriais auditivas e visuais como forma de entretenimento para o público a fim de garantir um índice de satisfação elevado.

O assunto abordado neste trabalho é amplo e apresenta várias vertentes para diversas áreas o que permite um maior aprofundamento para compreender melhor a temática do neuromarketing e marketing sensorial. Dessa forma, recomenda-se o desenvolvimento de outras pesquisas na mesma área, agora voltada ao consumidor para contemplar diferentes problemáticas visando melhorias para empresas, dinamicidade no atendimento e otimização dos processos como forma de ampliar as qualidades competitivas no contexto mercadológico.

REFERÊNCIAS

ALZATE, M; LUJÁN, D. Psicología y marketing olfativo: una exploración desde la psicología sobre el impacto que ejerce en el consumidor el uso de odores. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Psicologia) - Universidad de Antioquia, 2017. Disponível em: https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/14338/1/AlzateSandra_2017_PsicologiaMarketingOlfativo.pdf. Acesso em: 02 mar. 2023.

CASTRO, C. P. G; GARCÍA, E. A. H; CARDONA, E. X. M. Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. **Tendencias**, v. 22, n. 2, p. 1-25, 2021.

GÓMEZ, M; GARCÍA, C. Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. **Distribución y consumo**, v. 22, n. 122, p. 30-40, 2012.

GONÇALVES, L. S. **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária**: Descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor. Novatec Editora, 2016.

JIMÉNEZ, G; ZAMBRANO, R; GARCÍA, I. El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. **Revista Mediterránea de Comunicación**, 2018.

KRISHNA, A. **Sensory marketing**: Research on the sensuality of products. Routledge, 2011.

LEONEL, C; KRAUSER, K; PEREIRA, G. Bob's Linguíça Toscana: o Destruidor da Fome1. Publicado: 25 janeiro 2020. In: XXII Prêmio Expocom 2015 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, Intercom, p. 1 – 15, 2015. Disponível em: <http://www.pportalintercom.org.br/anais/sul2015/expocom/EX45-0313-1.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2023.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Nova Fonteira, 2009.

LÓPEZ-RÚA, M. G. Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. **Opción**, v. 31, n. 2, p. 463-478, 2015.

LUGO, N. S. Neuromarketing a debate. **Revista Cubana de Salud Pública**, v. 46, p. e1645, 2021.

MANZANO, R. **Marketing sensorial**: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson, 2011.

RANDHIR, R. Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. **Journal of US-China Public Administration**, v. 13, n. 4, p. 278-292, 2016.

SARQUIS, A. B. et al. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015.

SILVA, E. L; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. UFSC, Florianópolis, v. 123, 2005.