

Branding Sensorial - uma caixinha de surpresas: estudo de caso sobre a Glossybox

Deise Cristina Pereira dos Santos¹ | Ticiano Ricardo Paludo²

Resumo

O presente trabalho, que tem como objeto de estudo a GlossyBox, investiga a influência que o *branding* sensorial exerce sobre os assinantes no Vale do Paranhana, no processo de fixação das marcas parceiras. Para explorar esse tema, apresentam-se os principais conceitos inerentes ao comportamento do consumidor, hábitos de consumo, fidelidade às marcas, *branding* sensorial e emoções. Também é traçado um panorama sobre a marca GlossyBox, bem como as modalidades de assinaturas disponibilizadas. Como metodologia, utiliza-se a abordagem qualitativa e os preceitos do estudo de caso, além de duas técnicas de coleta de dados, entrevistas em profundidade e grupo focal, aliados à análise de conteúdo. A partir do material reunido, pode-se inferir que, utilizando apelos aos sentidos associados ao fator surpresa, a GlossyBox tem o objetivo de criar vínculos emocionais. Empregar o *branding* sensorial não é apenas uma maneira para se consolidar no mercado, é uma tentativa de promover suas marcas parceiras.

Palavras-chave: *Branding* Sensorial. Comportamento do Consumidor. Fidelidade a Marcas. GlossyBox.

Abstract

This work, which has as its object of study GLOSSYBOX, investigates the influence of sensory branding exercises over subscribers in Vale do Paranhana, in the process of fixing the partner brands. To explore this issue, we present the main inherent in consumer behavior concepts, habits of consumption, brand loyalty, branding and sensory thrills. It also plotted GLOSSYBOX an overview of the brand as well as the modalities of available subscriptions. The methodology uses a qualitative approach and the precepts of the case study, and two techniques of data collection, in-depth interviews and focus groups allied to content analysis. Through the material gathered, it can be inferred that, using appeals to the senses associated with the surprise factor, GLOSSYBOX aims to create emotional bonds. Employ sensory branding is not just a way to consolidate the market, is an attempt to promote their partner brands.

Keywords: *Sensory Branding. Consumer Behavior. Loyalty to brands. GLOSSYBOX.*

¹ Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - pelas Faculdades Integradas de Taquara. Faccat/RS. dcp_santos@hotmail.com

² Professor orientador. Faculdades Integradas de Taquara - Faccat/RS. ticiano.paludo@gmail.com

1 Introdução

A sociedade atual é bombardeada diariamente por uma infinidade de impactos publicitários. São anúncios em revistas, *web banners*, comerciais de TV, *outdoors*. As marcas acabam disparando um volume muito grande de publicidade sobre seus públicos, observando-se que a maioria desses esforços tem o intuito de chamar a atenção e seduzir através do olhar. Entretanto, o processo de decisão de compra não é influenciado apenas pela visão. Isso porque se verifica que há uma relação inversamente proporcional entre os estímulos visuais que são emitidos e a captura da atenção dos consumidores. Mesmo que os apelos visuais sejam um fator de influência na motivação para comprar, a visão precisa estar associada a outro sentido para ser mais eficaz e memorável (LINDSTROM, 2009).

Algumas marcas, percebendo a importância de aguçar os sentidos do consumidor, vêm empregando o marketing sensorial como uma maneira de se evidenciar e seduzir o público. Ao utilizar apelos sensoriais, Schmitt (2002) assegura que as campanhas de comunicação têm o propósito de atrair os clientes, proporcionando-lhes prazer estético, excitação, beleza e satisfação. Nesse contexto, a GlossyBox procura destacar-se, entregando a cada assinante, mensalmente, uma caixa contendo amostras de produtos de beleza. Ao considerar que “beleza é emoção, descoberta e inspiração” (GLOSSYBOX, 2013), a empresa tem o intuito de “criar uma experiência de beleza especial” (ibidem).

Diante do exposto, surge a inquietação que motiva a pesquisa: Como a utilização de apelos sensoriais colabora no processo de fixação de marca? Propondo-se a fazer um estudo de caso sobre a GlossyBox, o recorte deste trabalho busca investigar a influência que o *branding* sensorial tem sobre os assinantes no Vale do Paranhana no processo de fixação das marcas parceiras.

A importância deste estudo deve-se à latente utilização do *branding* sensorial como forma de persuasão. Pode-se inferir que há uma estreita relação entre os estímulos sensoriais e o comportamento do consumidor, pois, segundo Lindstrom (2012, p. 4), “a emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório”. Caso seja verificada a influência positiva do *branding* sensorial no comportamento dos consumidores, esta pesquisa possibilitará a implementação dessa prática em demais áreas mercadológicas, colaborando, assim, para o sucesso de outras marcas.

A escolha do tema é justificada pelo fato de a pesquisadora apreciar todo o tipo de publicidade não convencional, especialmente o que trata de emoção e sentimento. Seria comum, entretanto, versar apenas sobre o comportamento do consumidor e o lado emocional.

Ao acrescentar os sentidos humanos a esse contexto, a comunicação torna-se singular. Além disso, por também ser assinante³, a pesquisadora enxerga na marca mecanismos de persuasão nada comuns, o que faz com que a GlossyBox seja uma de suas *Lovemarks*⁴.

³ Embora tenha um intenso relacionamento com a GlossyBox, a pesquisadora manterá uma visão imparcial sobre a marca durante a elaboração deste trabalho.

⁴ *Lovemarks* é termo utilizado por Roberts (2005) para designar marcas muito amadas, aquelas que inspiram a fidelidade além da razão.

2 Metodologia

Propondo-se a investigar a influência dos estímulos sensoriais utilizados pela GlossyBox no processo de fixação das marcas parceiras, o presente artigo inicia com uma pesquisa bibliográfica multidisciplinar, que engloba temas referentes ao comportamento do consumidor, ao *branding* sensorial e às emoções. Quanto à forma de abordagem de problema, a pesquisa é classificada como qualitativa, pois o objeto de estudo está relacionado a aspectos subjetivos e emocionais. Para atingir os objetivos propostos, será utilizado o método estudo de caso único.

Para a coleta de dados, serão utilizadas entrevistas em profundidade, técnica qualitativa, que, segundo Duarte (2010), explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes. Haverá quatro entrevistados: um indivíduo do sexo feminino assinante da GlossyBox Beauty; um indivíduo do sexo feminino assinante da GlossyBox Premium; um indivíduo do sexo masculino assinante da GlossyBox Men; e um indivíduo do sexo feminino ex-assinante da GlossyBox Premium.

Além das entrevistas, outra técnica a ser utilizada é o grupo focal. Trata-se de um tipo de pesquisa qualitativa cujo objetivo é captar os aspectos comuns que são pontuados e valorizados, a fim de se perceberem as referências de um grupo específico. O grupo focal é, nas palavras de Costa (2010, p. 181), “[...] uma entrevista coletiva que busca identificar tendências”.

Conforme indicado por Malhotra (2006), para que haja uma boa dinâmica no andamento do debate, evitando tumulto ou falta de coesão, um grupo focal deve conter de oito a doze participantes, com características demográficas e socioeconômicas homogêneas, pois assim é possível evitar conflitos sobre questões secundárias. Por esses motivos, o grupo focal que este estudo se propõe a realizar será composto por oito participantes não consumidores da GlossyBox, sendo quatro indivíduos do sexo masculino e quatro do gênero feminino, todos na faixa etária entre 23 e 33 anos, com ensino superior completo ou em andamento, que pertençam às classes média e média alta. Toda a atividade ocorrida durante o grupo focal será registrada com equipamentos de áudio e vídeo, para que a análise posterior seja feita da maneira mais fiel.

Após realizar as coletas de dados, os resultados serão ancorados no referencial teórico por meio de uma análise de conteúdo, a fim de contribuir para as considerações finais deste artigo.

3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é definido por Solomon (2008, p. 27) como sendo “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Esse saber é, segundo Karsaklian (2005), uma ciência aplicada, que tem origem nas ciências humanas e sociais – tais como economia, psicologia, sociologia, antropologia e publicidade. Seu principal objetivo é compreender o modo como os consumidores se comportam, a fim de colaborar nas decisões estratégicas das empresas.

Analisar os procedimentos de consumo é entender o modo como os indivíduos pensam, agem e interagem com produtos e serviços, considerando os aspectos presentes no processo de escolha. Estudar o comportamento do consumidor é explorar a real motivação da compra (COLAFERRO, 2011).

Solomon (2008) ressalta que é pela reação do público que se verifica o sucesso das estratégias de comunicação adotadas. Os estudos que discutem o comportamento de consumo auxiliam as empresas a definirem seu rumo mercadológico, pois indicam ameaças e oportunidades da marca, além de colaborarem para a continuidade do produto em seu segmento de mercado (SOLOMON, 2008).

3.1 Um passeio pelo inconsciente dos consumidores fiéis

Contrapondo o fato de o comportamento do consumidor ser tratado como um processo lógico, do qual se pressupõe que as pessoas possuam um conhecimento quase completo do que fazem e por quais razões o fazem, Martin (2009) defende a tese de que a maioria das decisões de compras são executadas automaticamente, são derivadas do inconsciente. Na maior parte das vezes, “[...] os consumidores não fazem ideia do porquê de terem feito uma compra, mas pressupõem que suas ações tenham sido conscientes” (MARTIN, 2009, p. 21). Por isso, ao serem questionados sobre suas escolhas, os consumidores elegem um motivo e elaboram uma resposta aparentemente sensata.

Mlodinow (2013) defende a estimativa de que apenas 5% das ações do ser humano são feitas conscientemente. O restante, que não é regido pela razão, exerce forte influência em sua vida. O autor ainda afirma que “[...] não percebemos conscientemente tudo o que nosso cérebro registra, por isso nossa mente inconsciente pode perceber coisas que a consciente não percebe” (MLODINOW, 2013, p. 55).

As empresas frequentemente utilizam, em sua missão, a satisfação do cliente como premissa. Martin (2009, p. 8) declara que “o único problema é que a satisfação do cliente nos diz praticamente nada sobre o que fará no futuro”. Além de não possuir uma relação direta com o comportamento de recompra, a satisfação não é motivo suficiente para que o consumidor volte a escolher a marca. O autor afirma que “[...] 85% dos clientes que desertam informam estar satisfeitos ou muito satisfeitos com a empresa que estão deixando. Em uma análise de larga escala, a satisfação explica apenas 8% da recompra” (MARTIN, 2009, p. 8).

Para Martin (2009, p. 134), “a fidelidade deriva da confiança”. Na medida em que confiam na marca, os consumidores estarão mais predispostos a tomarem uma decisão de compra automatizada, inconscientemente. Em contrapartida, a falta de confiança fará com que a decisão seja controlada pela razão, envolvendo a busca por informações e a avaliação de alternativas. Conquistar a fidelidade pressupõe estabelecer uma relação de confiança, pois o consumidor desejará mantê-la e provavelmente resistirá aos apelos das marcas concorrentes.

Assim, o *branding* sensorial surge como um recurso para estimular um estreito relacionamento entre marca e consumidor, pois, ao despertar o interesse, amplia o comportamento de compra por impulso, além de permitir que as reações emocionais tenham mais relevância do que o pensamento racional (LINDSTROM, 2012).

4 Afinal, o que é *branding* sensorial?

A sociedade atual encontra-se em uma situação caótica, devido ao grande volume de informações. Está cada vez mais complexa a tomada de decisão, pois há oferta demais, o mercado está saturado, os produtos estão muito parecidos. Em consequência disso, passou-se a dar muito mais valor para o emocional em detrimento do racional (BENDER, 2012).

Apesar de as empresas terem muita preocupação no desenvolvimento de produtos, visando à competitividade da marca, Martins (1999) afirma que os consumidores percebem as características emocionais como sendo o diferencial mais significativo de uma marca. Destacando o uso de apelos emocionais na comunicação, Roberts (2005, p. 105) afirma que os sentidos fisiológicos “[...] são a via expressa para as emoções. Diretos, provocativos, imediatos. Duros de enganar. Mais duros ainda de suprimir. Os sentidos falam com a mente na língua das emoções, sem palavras”. O autor ressalta a importância de as marcas aprenderem a se comunicar através dos sentidos, pois eles estão intimamente ligados à emoção. Além disso, são as conexões emocionais que tornam as marcas amadas por seus consumidores. Diante disso, a estratégia de persuasão que utiliza os cinco sentidos fisiológicos é conhecida por *Branding* Sensorial⁵. Trata-se de uma maneira de conquistar emocionalmente os consumidores a partir dos sentidos. Lindstrom explica:

[...] os publicitários se concentram por muito tempo em guiar e motivar os consumidores visualmente. Mas a verdade é que as imagens são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido – como a audição e o olfato. As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música. Isso se chama ‘Branding’ Sensorial (LINDSTROM, 2009, p. 125, grifos do autor).

Ao utilizar os sentidos, os esforços de marketing não têm apenas o objetivo de aumentar as vendas de um produto. Os apelos sensoriais são também utilizados para sedução, como uma maneira de conectar a marca ao corpo, à mente e ao coração do consumidor. Por estar sensivelmente ligado à marca, o consumidor fica mais propenso à fidelidade, pois, a partir de sensações, percepções e relações que são estabelecidas, pode-se envolvê-lo pelo emocional e não racionalmente (ZATITI, 2005).

O *branding* sensorial possui, segundo Lindstrom (2012), quatro objetivos específicos: criar um compromisso emocional; otimizar a equivalência entre percepção e realidade; manter as mesmas características em todas as linhas de produtos; proteger a identidade da marca.

No que tange à criação de um elo emocional, Lindstrom (2012) afirma que o *branding* sensorial oferece o potencial para criar uma forma de compromisso entre marca e consumidor, pois constrói uma relação muito leal em um longo período de tempo. Por isso, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes essenciais: ser característico da

⁵ Embora alguns autores utilizem outras denominações para essa estratégia (como, por exemplo, Simonson e Schmitt (2000) que a chamam de Marketing dos Sentidos e também de Estética do Marketing), o presente trabalho adotará o conceito de Lindstrom (2009), utilizando a expressão *Branding* Sensorial.

marca e ser habitual. “Nem todas as iniciativas sensoriais serão necessariamente capazes de gerar esses altos níveis de lealdade, mas, se a marca mantém o apelo sensorial característico não imitado pelas marcas concorrentes, a lealdade dos consumidores se estabelecerá” (LINDSTROM, 2012, p. 113, grifos do autor).

Em relação à percepção do consumidor corresponder à realidade que a marca disponibiliza, o autor afirma que o *branding* sensorial deve contribuir para otimizar essa equivalência. Para explicar esse objetivo, Lindstrom (2012, p. 114, grifo do autor) elucida: “se o jeito que a janela automática do carro abaixa não parecer ‘de qualidade’, o som deverá ser alterado. Em todos os casos, a realidade deve ser mudada para chegar mais perto da percepção. O objetivo é que a realidade combine com a percepção dos consumidores, e se possível as exceda”.

Como o conceito que a marca se propõe a transmitir deve ficar evidente em toda a sua extensão de produtos, o *branding* sensorial também tem o objetivo de padronizar as características de uma marca. Por exemplo, uma marca de cigarro que também assina coleções de jaquetas e casacos: para que os consumidores consigam identificar que produtos tão diferentes são de uma mesma marca, é necessário que seja utilizada uma mesma unidade de comunicação. Nesse sentido, os estímulos sensoriais podem ser utilizados para facilitar o processo, garantindo que as mesmas características sensoriais sejam mantidas em todos os produtos da marca (LINDSTROM, 2012).

Por fim, o *branding* sensorial objetiva a proteção da identidade da marca em relação aos concorrentes, um dos principais desafios a ser enfrentado no contexto mercadológico atual. Conforme Lindstrom (2012), a melhor maneira de se preservar é por meio do *branding* sensorial, já que praticamente todos os aspectos sensoriais de uma marca podem ser comercializados. Esses elementos, que são capazes de serem registrados⁶, são conhecidos por vestimenta da marca e englobam cheiros, sons, toques, sabores e formatos de um produto ou serviço.

O processo de tomada de decisão pelo viés sensorial é, segundo Underhill⁷ (2009), o aspecto mais intrigante, pois, além de possibilitar experiências, exerce um papel persuasivo. Muitas das compras não planejadas, e também muitas das programadas, ocorrem porque o consumidor pôde ver, tocar, cheirar ou provar, certificando-se do prazer que a marca promete. O mesmo autor ainda enfatiza que “compramos coisas hoje em dia mais do que nunca baseados na experimentação e no toque” (UNDERHILL, 2009, p. 184).

É por meio dos cinco sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar – que os seres humanos passam a entender, a interpretar e a experimentar o universo à sua volta. A compreensão de mundo, criada a partir dos sentidos, segundo Lindstrom (2009), desempenha um papel determinante no comportamento dos consumidores.

4.1 Os Sentidos

Por ter a capacidade de absorver rapidamente uma grande quantidade de infor-

⁶ No Brasil, esta prática ainda não é regulamentada (Nota da Pesquisadora).

⁷ Underhill (2009) utiliza o varejo como cenário de consumo, e esse não é o foco do presente trabalho. Porém, o autor traz importantes contribuições para a matéria em questão e, por isso, seus conceitos serão utilizados.

mações e repassá-las em tal velocidade ao cérebro, o sistema visual é classificado por Roberts (2005, p. 111) como “algo miraculoso”. Para Lindstrom (2012, p. 86), a visão é tida como “o mais poderoso dos cinco sentidos”. O marketing, valendo-se desse conhecimento, utiliza recursos visuais para fortalecer as marcas. Entretanto, Martin (2009) pondera que os sentidos humanos são estruturados para ignorar um estímulo irrelevante, porque passam constantemente por um processo que os deixam refinados e, portanto, mais seletivos. Compartilhando desse mesmo ponto de vista, Lindstrom (2012) assegura que, por serem demasiadamente utilizados, os estímulos visuais acabam não captando a atenção dos consumidores. Esse excesso ativa os mecanismos naturais de filtragem do cérebro, e os filtros possibilitam que os consumidores selecionem sua atenção. Assim, os estímulos visuais acabam perdendo força e não conseguem alcançar seus objetivos.

A audição é capaz de proporcionar uma série de associações hierarquizadas no cérebro, pois, conforme Gobé (2002, p. 120), “[...] o som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções”. Segundo Roberts (2005), a música é uma espécie de trilha sonora da vida. As canções, os ritmos, os sons são relacionados a momentos especiais: basta uma determinada música pairar no ar para que a mente seja inundada de memórias. É por ter a capacidade de desencadear fortes sentimentos e emoções que Lindstrom (2009) assegura que a audição pode exercer uma poderosa influência no comportamento do consumidor. Gobé (2002) afirma que o som é um meio para envolver os consumidores, pois estimula a emoção e o sentimento. A música mostra-se efetiva, uma vez que ilude a mente racional e afeta diretamente o lado emocional. Os consumidores acabam sendo conduzidos pelo desejo.

Já o olfato e o paladar estão intimamente ligados, sendo difícil experimentar um sem a influência do outro. A união desses dois sentidos estabelece uma relação com a mente e é mais direta do que o restante das emoções, memórias e sonhos. Entretanto, o olfato predomina frente ao paladar (ROBERTS, 2005).

Devido à diferenciação de aromas, à memória do olfato e à capacidade de criar singulares associações, os aromas são, na compreensão de Schmitt e Simonson (2000, p. 120), “uma ferramenta ideal para acentuar uma identidade corporativa ou de marca”. A partir de combinações e repetições de estímulos olfativos, as associações podem ser criadas. Normalmente, ao descrever um cheiro, não são utilizados os termos de suas propriedades, mas comparações com outros elementos que o aroma evoca na memória. Levando-se em conta as fortes associações que são evocadas pelos aromas, percebe-se que eles possuem um grande potencial para gerar uma percepção ou um sentimento, podendo assim criar ou intensificar a identidade de uma marca. Complementando o ponto de vista de fortalecimento de identidade de marca através do olfato, Lindstrom (2012) acrescenta que as fragrâncias desempenham um importante papel em sua aceitação pelos consumidores. Por isso, cada vez mais, o aroma é visto como um adicional altamente eficaz na consolidação de uma marca.

Lindstrom (2012) admite que a utilização do paladar, como forma de persuasão para produtos, é extremamente limitada, pois há barreiras físicas que impedem sua ocorrência. Concomitante a isso, pode-se tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar, contudo o inverso não é verdadeiro: o paladar sem o olfato é praticamente impossível. Os sabores podem ser distinguidos pelo cheiro ou por várias combinações de sabores.

Além de o paladar relacionar-se diretamente ao olfato, também está intimamente ligado a cores, formatos e texturas.

Em se tratando da pele, o maior órgão do corpo humano, é composta por um tecido nervoso especial. A maior quantidade de terminações nervosas encontra-se na ponta dos dedos, na língua e nos lábios. Pela ponta dos dedos, é possível a identificação de superfícies planas, irregulares, duras, suaves, molhadas, secas, geladas e aquecidas. Essa sensibilidade, aliada aos músculos e às articulações, permite a noção de força, que se pode aplicar na extensão do objeto ou que está sendo aplicada sobre o corpo. Sensações intensas podem ser desencadeadas a partir de, praticamente, tudo com que o ser humano entrar em contato (ROBERTS, 2005).

Os consumidores têm necessidade de tocar antes de comprar. A característica de maior relevância de um produto são suas qualidades táteis, assim, é importante saber qual a sensação de toque. Para confirmar a importância do tato, Underhill (2009, p. 184) afirma que “olhar dá uma boa ideia de qual será a sensação, mas nada substitui as mãos”. Em harmonia com a compreensão das qualidades táteis, Lindstrom (2012) salienta que a maneira de sentir uma marca está vinculada com o tipo de qualidade que é atribuído ao produto. Por esse motivo, o mesmo autor ratifica a importância de entrar em contato e sentir um produto para formar a percepção de uma marca.

4.2 Sentidos e emoções

Grande parte das marcas utiliza apenas dois dos cinco níveis sensoriais: a visão e a audição. Entretanto, os seres humanos tendem a ficar mais receptivos quando estimulados através dos cinco sentidos. Por esse motivo, Lindstrom (2012, p. 23) afirma que “um sentido mais o outro não é igual a dois, mas a cinco”. Valer-se da combinação dos sentidos não é apenas uma forma de se diferenciar da maioria, trata-se de um meio de seduzir, encantar e, provavelmente, fidelizar. Desse modo, verifica-se que “[...] quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor” (LINDSTROM, 2012, p. 73).

Ciência, tecnologia e também algumas marcas buscam um maior domínio sobre os sentidos, em virtude de compreenderem a sua influência no processo de tomada de decisão e na persuasão de consumidores. Roberts (2005, p. 107 – grifos do autor) salienta a importância de se “[...] conectar com o que as pessoas sentem e querem, não simplesmente com o que pode ser proporcionado. Os avanços só virão com e/e. Paladar e textura. Visão e audição. Paladar e tato”. O autor ainda comenta que os sentidos agem juntos e, quando estimulados simultaneamente, proporcionam resultados inesquecíveis.

Nesse contexto, os estímulos sensoriais são uma maneira de reforçar a relação entre as marcas e os consumidores, pois as sensações proporcionadas pelos sentidos desencadeiam emoções. Segundo Lindstrom (2012, p. 111), “[...] *branding* tem tudo a ver com estabelecer ligações emocionais entre a marca e o consumidor. Como em qual-

quer relacionamento, as emoções são baseadas em dados que recolhemos com os cinco sentidos”.

Na comunicação, a surpresa é frequentemente utilizada para estimular a compra e o consumo, pois, segundo Cembranelli (2010, p. 47 – grifo do autor), “[...] costuma figurar nos livros e manuais como um dos ingredientes que dão sabor inesquecível às receitas do meio publicitário, aquele ‘algo mais’ que pode fazer o sucesso de uma campanha ou um produto”. O autor ainda afirma que a valorização dessa emoção deve-se ao fato de ela preparar e qualificar a sensação de novidade, o que faz com que os esforços de marketing tenham sucesso.

Por utilizar os estímulos sensoriais e o fator surpresa com o intuito de estabelecer elos emocionais, o *branding* sensorial aparenta ser um modo de persuasão eficaz para consolidar as marcas, tornando-as mais amadas por seus consumidores. No entendimento de Lindstrom (2012, p. 4 – grifos do autor), “a emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem – é simples (e complicado) assim”.

Nesse contexto, a GlossyBox parece ser uma das empresas que se utiliza do *branding* sensorial como elemento estratégico. Pode-se inferir que, oferecendo um serviço de experimentação, a GlossyBox busca conectar-se emocionalmente com seus consumidores, seduzindo-os através dos sentidos, para, então, promover suas marcas parceiras.

5 GlossyBox: uma caixinha de surpresas

A GlossyBox é um serviço de assinaturas online, por meio do qual os assinantes recebem, via Correio, uma caixa com amostras de produtos de beleza⁸ de marcas parceiras, conforme seu perfil de beleza cadastrado previamente no *site* (GLOSSYBOX, 2013).

Através de investimentos da empresa alemã Rocket Internet, que pertence ao Investment AB Kinnevik, a GlossyBox iniciou suas atividades no mercado sueco no final de 2011. Por dar a oportunidade de as marcas iniciarem um relacionamento com os consumidores, a partir de experiências de amostras de alta qualidade, a missão da empresa é ser “uma plataforma de marketing inovadora” (GLOSSYBOX, *in* ECKERBOM; JEDENMARK, 2012, p. 7)⁹.

A empresa atua em mais de 16 países e busca as tendências de beleza de diversos lugares do mundo, principalmente de Paris, Milão, Tóquio e Nova York. As marcas parceiras são escolhidas segundo os padrões de qualidade definidos pela própria GlossyBox, e cada elemento que compõe o serviço é planejado para surpreender e encantar o público, uma vez que a companhia busca ser reconhecida como especialista em produtos de beleza e tendências globais. Considerando a beleza pelo viés de emoção, descoberta e inspiração, a GlossyBox tem o intuito de “criar uma experiência de beleza especial” (GLOSSYBOX, 2013).

⁸ A presente monografia considera como produtos de beleza todos os recursos que proporcionam melhorias na aparência, na saúde e no bem-estar das pessoas: desde artigos de maquiagem, perfumaria, higiene pessoal, cuidado com o corpo, rosto, cabelos e unhas, até alimentos e bebidas naturais.

⁹ Traduções livres, realizadas pela pesquisadora.

Segundo a pesquisa desenvolvida por Eckerbom e Jedenmark (2012), a GlossyBox provou ser um canal de marketing promissor para que uma marca possa fazer a distribuição de seus produtos de forma orientada, atingindo o público-alvo. Como principal novidade nesse serviço, destaca-se a comunicação de duas vias, que, por muito tempo, esteve ausente nas estratégias de comunicação. As autoras ainda afirmam que a GlossyBox é uma relevante forma de coletar os efeitos a longo prazo de um produto e percepção dos consumidores, contribuindo, assim, para adaptá-lo conforme as exigências do mercado. Entre os benefícios que esse serviço pode oferecer, as autoras citam a melhor triagem do público-alvo, aumentando o efeito de sedução e o melhor acompanhamento sobre os valores da marca.

Para contratar o serviço, primeiramente, escolhe-se o tipo de assinatura – Beauty, Premium ou Men – e o plano de assinatura, isto é, por quantos meses deseja-se receber o serviço: mensalmente ou por prazo limitado de três, seis ou doze meses. Após, é necessário cadastrar um perfil de beleza, no qual são solicitadas informações referentes a tom e tipo de pele, cor e tipo de cabelo, cor dos olhos, estilo¹⁰, entre outros. Esse cadastro possibilita que as caixas sejam relativamente personalizadas, atendendo aos critérios cadastrados (GLOSSYBOX, 2013).

As caixas são enviadas, mensalmente, através do Correio, para o endereço solicitado e contêm de 4 a 6 amostras de produtos de beleza, escolhidos de acordo com o perfil cadastrado. Após testar os produtos, os consumidores podem avaliá-los por meio de uma pesquisa recompensada: o *site* da GlossyBox disponibiliza um questionário sobre os produtos, e a cada resposta qualificada, acumulam-se pontos, chamados de GlossyDots. Buscando incentivar uma relação de compromisso, esses pontos podem ser trocados por mensalidades ou produtos completos (ECKERBOM; JEDENMARK, 2012).

A GlossyBox Beauty, ilustrada na Figura 1, possui assinatura mensal e é voltada para o público feminino.

Figura 1 - GlossyBox Beauty



Fonte: GlossyBox (2013).

¹⁰ Na categoria estilo, é questionado como a pessoa se descreve: na moda, clássica, extravagante, esportiva, chique ou simples.

As amostras são predominantemente de marcas brasileiras, com menor valor agregado. Além disso, o material do qual é feita a caixa da GlossyBox Beauty é mais simples: papel-cartão, com a impressão da logomarca da GlossyBox apenas na tampa da caixa.

No plano mensal, essa assinatura custa R\$29,50 por mês (sendo R\$23,00 a caixa, acrescido de R\$6,50 de frete fixo), segundo GlossyBox (2013).

Também voltada para o público feminino, com frequência mensal, a GlossyBox Premium, demonstrada na Figura 2, é caracterizada pelas amostras de marcas globais, com produtos nacionais e importados e de maior valor agregado.

A caixa é feita de papelão, com forração interna e externa: o lado interno é revestido de um papel estampado com a logomarca da GlossyBox; no lado externo, o acabamento é em *prolan*, possuindo a logomarca impressa apenas na tampa. A assinatura Premium, no plano mensal, custa R\$47,00 por mês (sendo R\$40,50 a caixa, acrescido de R\$6,50 de frete fixo).

Figura 2 - GlossyBox Premium



Fonte: GlossyBox (2013).

Quanto à GlossyBox Men, ilustrada na Figura 3, é direcionada ao público masculino e possui frequência trimestral.

Nessa assinatura, as marcas parceiras são variadas, contendo amostras de produtos nacionais e importados.

A caixa é feita do mesmo material que o da GlossyBox Premium, papelão com forração: o revestimento interno é de papel estampado com a logomarca da GlossyBox, enquanto o acabamento externo é em *prolan* com a logomarca impressa apenas na tampa da caixa. Nessa modalidade, a assinatura custa R\$35,00 a cada três meses (sendo R\$28,50 a caixa, acrescido de R\$6,50 de frete fixo).

Figura 3: GlossyBox Men



Fonte: GlossyBox (2013).

6 Desvendando a GlossyBox

Para fazer a análise dos dados coletados, será estabelecido um diálogo entre as informações coletadas e o referencial teórico que fundamenta o presente artigo, cujo objetivo geral é averiguar a influência que o *branding* sensorial, utilizado pela GlossyBox, tem no processo de fixação das marcas que promove. Por envolver aspectos subjetivos e emocionais, a análise de conteúdo será desenvolvida a partir da perspectiva qualitativa, pois, segundo Temer (2011), diz respeito à presença ou à ausência de uma característica específica no discurso dos entrevistados ou participantes.

Assim, os dados coletados através das entrevistas em profundidade e do grupo focal serão analisados quanto a três categorias¹¹: os sentimentos associados à GlossyBox, a percepção de estímulos sensoriais no serviço e a fixação das marcas parceiras.

6.1 O despertar das emoções

Em tempos de muita oferta e ampla concorrência, nos quais produtos e serviços estão cada vez mais parecidos, os consumidores têm dificuldade ao tomar suas decisões de compra. Por esse motivo, Bender (2012) considera que os atributos emocionais de uma marca são mais valorizados que os aspectos racionais. Para terem visibilidade, “[...] as marcas vão precisar acenar com algo diferente, além dos produtos e serviços que representam” (BENDER, 2012, p. 78).

Em se tratando dos sentimentos que a GlossyBox desperta nos quatro entrevistados, constatou-se que todos gostam da marca. Para a entrevistada 1, há um relacionamento de amizade. Já para os entrevistados 2 e 3 estão presentes os sentimentos mais profundos, como amor e paixão. As emoções citadas pelos três primeiros entrevistados são classificadas por Evans (*apud* ROBERTS, 2005) como sendo secundárias. Além de se-

¹¹ As três categorias (sentimentos associados à GlossyBox, percepção de estímulos sensoriais e fixação das marcas parceiras) foram definidas pela pesquisadora, com base nos elementos que, além de estarem presentes nos dados coletados, colaboram para que o objetivo deste estudo seja alcançado.

rem identificadas como sociais, pois dependem de mais de uma pessoa para acontecer, as emoções secundárias são consideradas complexas por unirem o cérebro e o coração.

Já a entrevistada 4, que não é mais assinante, continua tendo a GlossyBox como uma de suas marcas favoritas: “[...] Para mim até hoje é uma *Lovemark*. Porque eu achei uma baita duma sacada e eu nunca tive nenhuma reclamação com relação a GlossyBox. Sempre gostei muito, tipo, ahh, começou a repetir coisa, mas as coisas continuaram a vir boas, eu continuei gostando”. Esse relato vai ao encontro da teoria de Martin (2009), a qual afirma que 85% dos clientes que deixam de ser consumidores de uma marca dizem-se satisfeitos ou muito satisfeitos com a empresa que estão deixando.

Como os oito participantes do grupo focal não tinham contato com a GlossyBox e tampouco conheciam o serviço, não foi levantada a questão dos sentimentos em relação à marca, evitando, assim, respostas superficiais. Contudo, ao serem indagados sobre a principal característica da marca, surpresa foi a emoção mais citada – quatro dos oito participantes a mencionaram, seguida por expectativa – emoção citada por outros dois participantes. A surpresa é frequentemente utilizada, segundo Cembranelli (2010), para estimular a compra e o consumo, pois dá um inesquecível sabor às receitas do meio publicitário, colaborando com o sucesso de um produto ou serviço. Além disso, o autor considera importante o uso da surpresa, uma vez que essa emoção prepara e qualifica a sensação de novidade.

6.2 Sem consciência dos estímulos sensoriais

Para se manter viva na memória e no coração de seus consumidores, uma marca precisa chamar atenção, a fim de passar pelos mecanismos de filtragem do cérebro humano e não ser descartada como informação irrelevante. Na compreensão de Lindstrom (2012), os sentidos fisiológicos são uma maneira eficaz de seduzir e encantar o público, pois estão intimamente ligados à emoção. Além disso, o autor afirma que uma marca torna-se muito mais forte perante as demais quando cria uma conexão emocional com seus clientes. Assim, o *Branding* Sensorial é uma forma de persuasão que se utiliza dos sentidos fisiológicos para conquistar emocionalmente os consumidores.

Considerando a amostra pesquisada, pode-se constatar que os estímulos sensoriais utilizados pela GlossyBox não são percebidos de forma consciente. Embora todos os entrevistados tenham algum sentimento – seja profundo no caso dos assinantes, seja raso no caso dos não consumidores – positivo com a marca, os apelos aos sentidos fisiológicos não são imediatamente notados.

Lindstrom (2012, p. 73) garante que “as marcas multissensoriais podem sustentar preços mais altos do que as marcas similares com menos características sensoriais”, pois há uma relação diretamente proporcional entre a quantidade de sentidos estimulados por uma marca e o preço de seu produto. Sendo assim, pode-se constatar que, embora não sejam instantaneamente reconhecidos, os apelos aos sentidos fisiológicos estão presentes na GlossyBox. Assim, pode-se inferir que a empresa utiliza-se deles, não apenas com o intuito de chamar a atenção, mas também para ficar presente na mente e no coração dos consumidores, criando um vínculo emocional.

6.2.1 Bem embalado

Tanto nas entrevistas em profundidade, quanto no grupo focal, pode-se verificar a presença de um atributo específico: a embalagem. Levando em conta a amostra pesquisada, todos os respondentes reconhecem a embalagem como sendo uma peculiaridade da GlossyBox.

A entrevistada 4, ex-assinante da GlossyBox, é a única respondente que considera a embalagem como um ponto negativo¹². Isso pode ser constatado no trecho extraído do diálogo entre a pesquisadora e a entrevistada 4, como resposta ao motivo do cancelamento da assinatura: “Bem dizer, eu estava recebendo muito pote. E eu comecei a ficar preocupada, sinceramente, assim por uma questão de lixo. Lixo. Era muito pote” (ENTREVISTADA 4).

Entretanto, todos os demais entrevistados e participantes são seduzidos pela embalagem. É considerada como a principal característica da GlossyBox para o entrevistado 3, pois as caixas da assinatura masculina são feitas com um material mais resistente e podem ser reaproveitadas. Assim, mesmo já tendo utilizado os produtos, acabará lembrando-se da GlossyBox ao ver as caixas em outra situação.

Essa avaliação positiva também pode ser verificada entre os participantes do grupo focal, como se observa na declaração do participante 8: “A caixinha já é um atrativo por si, já vem toda empacotadinha, arrumada”. Além dos comentários da participante 4, feitos em momentos distintos, sobre a sensação de se sentir especial, ao receber uma caixa: “Fizeram só para mim” e “Eu achei tão fofa a caixinha”. Além disso, a embalagem foi citada como uma forma de conferir credibilidade às marcas parceiras. A participante 7 afirma que, caso fosse assinante, teria confiança nos produtos que recebesse devido ao cuidado na preparação e à embalagem bem feita.

Essas constatações vão ao encontro da teoria de Underhill (2009), que sustenta as qualidades táteis como a característica mais importante de um produto e, por isso, os consumidores necessitam tocar na mercadoria antes de a comprar. Lindstrom (2012) também defende a importância do toque, pois ele está relacionado com o tipo de qualidade que é atribuída ao produto. Esse autor vai além, afirmando que formatos distintos são a base mais sólida para construir e consolidar uma marca, visto que as formas são facilmente reconhecidas e lembradas pelo ser humano. Assim, mesmo que a embalagem da GlossyBox seja uma estrutura simples (uma caixa), o conjunto de elementos que a compõe tornam a marca diferenciada e memorável.

6.3 As marcas parceiras

Além de ter a incumbência de persuadir, o *branding* sensorial possibilita que os consumidores vivam uma experiência com a marca. Underhill (2009) assegura que, muitas vezes, processo de tomada de decisão ocorre porque o cliente pôde ver, tocar, cheirar ou provar, certificando-se do prazer que a marca promete. Além disso, para Lindstrom (2012),

¹² A questão ambiental levantada pela entrevistada 4 é muito importante, e a empresa precisa analisá-la para melhor se reestruturar. Porém, debater sobre descarte ou reaproveitamento de materiais faria a presente monografia fugir de seu principal tema, o *branding* sensorial (Nota da Pesquisadora).

o *branding* sensorial é uma forma de criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre uma marca e seus consumidores. Dessa maneira, os clientes tendem a utilizar a marca reiteradas vezes, além de não notar os concorrentes.

Apesar de os dados coletados nas entrevistas em profundidade e no grupo focal apontarem para uma relação positiva com as marcas parceiras, verificou-se que o simples fato de estar atrelada à GlossyBox não é o suficiente para que o assinante torne-se fiel a uma marca. É necessário que o produto seja bom e satisfaça às expectativas do consumidor.

Verifica-se que a confiança nas marcas parceiras está diretamente relacionada com a GlossyBox também nos relatos do participante 8, pois a empresa está disponível caso aconteça alguma coisa. Além dos comentários, em momentos distintos, da participante 1: “Eu não conheço nenhuma marca destas aqui, mas eu usaria” e “Não foi uma coisa que te largaram na caixa do correio”, pois é disponibilizada aos assinantes uma forma de dar uma resposta, podendo dizer se teve alguma reação alérgica ou se aconteceu alguma coisa diferente do esperado.

Essas constatações ratificam o raciocínio de Samara e Morsch (2005) de que a sensação que resulta da decisão de compra e da experiência do consumo são fatores que influenciam o consumidor em suas próximas tomadas de decisões. Portanto, se experiência de consumo não atender às expectativas, provavelmente, não haverá uma nova compra desse mesmo produto ou serviço; assim como se ficar satisfeito, o consumidor tende a repetir a escolha.

Em contrapartida, os dados também podem ser analisados sob a perspectiva de Martin (2009), que afirma que a maioria das decisões de compras são inconscientes. Frequentemente, os consumidores não sabem por qual motivo escolheram determinado produto, mas acreditam que suas decisões tenham sido conscientes e, por isso, ao serem questionados, elegem um motivo aparentemente sensato para justificar suas escolhas. Assim, o autor sugere que a fidelidade a uma marca não está associada à satisfação, mas à confiança, pois quanto mais os consumidores confiam na marca, mais dispostos estarão para tomar uma decisão de compra automatizada, inconscientemente.

Nesse contexto, considerando a amostra pesquisada, pode-se constatar que a GlossyBox inspira confiança e a repassa para as marcas parceiras. Porém, o produto contido na caixa precisa ser bom, para manter a credibilidade cedida pela GlossyBox e conquistar um novo cliente.

7 Considerações finais

Cada vez mais, os esforços de marketing são utilizados para seduzir o público, uma constante busca para que as marcas mantenham-se vivas na mente e no coração dos consumidores. Dando-se conta disso, algumas empresas estão utilizando os sentidos não apenas para atrair a atenção dos consumidores, mas também para envolvê-los emocionalmente, já que as experiências sensoriais compõem a emoção, e a emoção é uma das forças mais poderosas no processo de decisão de compra.

A partir desta pesquisa, constatou-se que, ao contrário da maioria das marcas, que utiliza apenas dois dos cinco sentidos (visão e audição), a GlossyBox utiliza-se de

apelos multissensoriais. Com sua embalagem, são estimulados visão, tato, audição e olfato. Além de aguçar a visão, a associação dos materiais que compõem a embalagem – como o papelão estampado com a logomarca, a fita de cetim e o papel de seda que envolve as amostras – estimulam o tato. Abrindo a caixa, uma sutil fragrância é liberada no ar, enquanto se produz um som semelhante ao de pacote de presente sendo aberto.

O paladar, apesar de a entrevistada 2 senti-lo estimulado através de algumas amostras de produtos alimentícios, não é contemplado. Lindstrom (2012) considera que apelo sensorial de uma marca deve ser característico e frequente. Além de as amostras de produtos alimentícios virem esporadicamente, o paladar está ligado às marcas parceiras que os fabricam, não é uma característica da GlossyBox especificamente.

Ao combinar quatro dos sentidos fisiológicos, a empresa destaca-se, seduz e cativa seu público. Lindstrom (2012) sustenta que, quanto maior for o número de memórias sensoriais que uma marca conseguir ativar no consumidor, mais forte será o elo entre ela e o público. Com a amostra pesquisada, foi possível verificar que o *branding* sensorial utilizado pela GlossyBox é uma maneira eficaz de estabelecer um vínculo emocional, já que todos os respondentes apreciam a marca.

Considerando a percepção que os consumidores têm em relação aos estímulos sensoriais, verificou-se que os apelos aos sentidos não são conscientemente notados. Embora tenham conseguido citar os sentidos que percebiam ser estimulados pelas caixas, os entrevistados tiveram de pensar no assunto antes de responder — até mesmo negaram inicialmente e depois reformularam a resposta de maneira afirmativa. Com isso, é possível esboçar duas hipóteses: os respondentes não tinham noção do tema, ou percebem os estímulos como uma característica da marca.

Levando em consideração a segunda hipótese, talvez por serem tão peculiares à GlossyBox, esses apelos sensoriais acabam sendo reconhecidos como características e se tornam o que Lindstrom (2012) considera como o quarto objetivo do *branding* sensorial: a proteção da identidade da marca. A vestimenta de uma marca, que são os elementos como cheiro, toque, som, sabor e formato de um produto ou serviço, é o que a torna única e singular, preservando-se dos concorrentes.

Por outro lado, o que engloba os apelos multissensoriais da GlossyBox é a embalagem, que foi o elemento mencionado por toda a amostra pesquisada. Então, mesmo que os respondentes não identifiquem imediatamente os estímulos sensoriais, percebem a embalagem como um diferencial da marca. Embora o formato da caixa seja simples e tradicional, a embalagem é constituída por elementos harmônicos, inspirando sensações, emoções e sentimentos. Sob o ponto de vista de Schmitt e Simonson (2000), as empresas encantam seus consumidores ao proporcionar uma experiência sensorial memorável. Assim, verifica-se que o serviço de experimentação da GlossyBox tem a intenção de seduzir seus consumidores com os sentidos, a fim de se conectar emocionalmente, para, então, promover suas marcas parceiras.

Considerando que a maioria das compras ocorre em função da experimentação, as marcas parceiras têm, na GlossyBox, uma oportunidade de fazer o assinante provar seus produtos. Além de se valerem da credibilidade que a empresa sustenta, essas marcas podem tirar proveito do *branding* sensorial utilizado pela GlossyBox. Isso porque, quan-

do o assinante estiver escolhendo seus produtos de beleza, provavelmente irá lembrar-se dos estímulos sensoriais das caixas recebidas e, então, acabará pensando também em produtos das marcas parceiras – daqueles que gostou. Assim, através de estímulos sensoriais, a GlossyBox estabelece um vínculo forte, positivo e duradouro com o assinante. Quando as marcas parceiras conseguem encantar o assinante, esse laço é estendido a elas também.

Nesse contexto, foi possível constatar que a amostra pesquisada deposita confiança na GlossyBox e, conseqüentemente, confia nas marcas parceiras. Entretanto, para que um assinante passe a ser também consumidor de uma marca parceira, o produto precisa ser bom e satisfazer às expectativas. Entende-se que o fato de um produto estar associado à GlossyBox não é o suficiente para que as marcas parceiras conquistem novos consumidores.

Em última análise, pode-se considerar que, independente de os consumidores perceberem ou não os estímulos sensoriais, o *branding* sensorial é uma maneira eficaz de se relacionar emocionalmente com os consumidores. Entretanto, o produto precisa ter qualidades que beneficiem o cliente, visto que os apelos aos sentidos não servem para mascarar, mas para destacar uma marca. Seduzindo através dos sentidos, é possível que as marcas conquistem o corpo, a mente e o coração do consumidor.

Apesar de o *branding* sensorial ser um tema recente e haver pouca referência bibliográfica a seu respeito, o material reunido possibilitou a observação da influência positiva do *branding* sensorial no comportamento dos consumidores. Permanece agora a expectativa de que a presente monografia contribua para que sejam elaborados mais estudos nesse âmbito. Espera-se, também, que outras áreas mercadológicas recorram aos estímulos sensoriais para despertar a emoção e influenciar o processo de decisão de compra, conquistando um público mais fiel e comprometido.

Referências

BENDER, Arthur. *Paixão e Significado da Marca: ponto de virada e transformação de marcas corporativas, marcas pessoais e de organizações*. São Paulo: Integrare, 2012.

CEMBRANELLI, Fernando Alberto Taddei. *Surpresa: coleção emoções*. São Paulo: Duetto Editorial, 2010.

COLAFERRO, Cláudia. *A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor*. 2011 (Dissertação de Mestrado - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade) – Universidade de São Paulo, São Paulo: 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27012012-185906/pt-br.php>>. Acesso em: 26 maio 2013.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; Antonio (Orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 180-192.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; Antonio (Orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2., ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 62-83.

ECKERBOM, Mikaela; JEDENMARK, Maria. *How to create value through strategic product sample promotions: A L'Oréal case study* (Tese de Mestrado) - Uppsala Universitet, 2012. Disponível em: <<http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:537528>>. Acesso em: 26 maio 2013.

GOBÉ, Marc. *A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GLOSSYBOX. Disponível em: <<http://www.glossybox.com.br>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LINDSTROM, Martin. *A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. *Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTIN, Neale. *Hábitos de Consumo: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MARTINS, José. *A Natureza Emocional da Marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MLODINOW, Leonard. *Subliminar: como o inconsciente influencia nossas visões*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernd H; SIMONSON, Alex. *A Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 2000.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Revendo Elementos Clássicos da Pesquisa Empírica: Gênero e Análise de Conteúdo como Bases de Pesquisas Empíricas em Comunicação. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). *Quem tem medo de Pesquisa Empírica?* São Paulo: Intercom, 2011. p. 411-432.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às Compras! A ciência do consumo nos mercados globais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ZATITI, Vera Helena Geráide. *Provocações Sensoriais na Comunicação Midiática*. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/111907853538675164013539534662140409631.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2013.