

COMO A EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL DA NOKIA, A PARTIR DO SEU TOQUE, INFLUENCIAVA A COMPRA DE APARELHOS POR PARTE DOS SEUS CONSUMIDORES

Francieli Malasiuk Goergen¹

Profa. Dra. Valéria Deluca Soares de Carvalho²

RESUMO: Esta pesquisa objetiva analisar como o marketing sensorial da Nokia, a partir do seu toque, influenciava a experiência de compra de aparelhos por parte dos seus consumidores. É estudado de que forma que os profissionais de marketing utilizaram esta ferramenta para atrair novos consumidores, manter os atuais e tornar a Nokia uma marca cada vez maior. Além disso, é observado que outras ferramentas auxiliaram a marca a se tornar uma das maiores de seu segmento. O artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. Os resultados da pesquisa apontam que o marketing sensorial é apenas um dos fatores que influenciam a compra de aparelhos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Sensorial. Branding. Brandsense. Nokia. Nokia Tune.

ABSTRACT: This research aims to analyze how the sensory marketing, from his ringtone, influenced the appliance shopping experience by their consumers. It studies how marketers have used this tool to attract new costumers, keep currents and turn Nokia into a growing brand. It also notes which other tools helped the brand to become one of the largest in its segment. The article was developed through in quality and exploratory research. The survey results show that the sensory marketing is just one of the factors that influence buying appliances.

KEYWORDS: Sensory Marketing. Branding. Brandsense. Nokia. Nokia Tune.

INTRODUÇÃO

Em uma época em que são recebidas uma infinidade de informações a cada instante, fixar-se na mente das pessoas tem, gradativamente, se tornado uma tarefa árdua. A velocidade com que a informação chega é igual à que ela some, e por isso, gerenciadores de marcas devem estar cada vez mais alertas à necessidade de inovação. Ademais, o consumidor tem mudado suas preferências e prioridades, e é fundamental que os profissionais de *branding* se atentem a essas mudanças para acompanhar tais transformações e garantir que a marca esteja sempre junto a estas preferências.

¹Estudante de Graduação do 5º Semestre de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Metodista do Sul – IPA. Email: franielimalasiuk@hotmail.com

²Doutora em Comunicação Social. Orientadora deste artigo produzido para a disciplina de Pesquisa em Comunicação. Contato: valeria.deluca@metodistasul.edu.br

Esse foi o principal motivo para o desenvolvimento deste artigo, que tem como tema a experiência multissensorial no universo das marcas. Uma marca que trabalha bem o olfato, a visão, a audição e o paladar tem muito mais chances de fixar-se na mente do público alvo, pois torna-se mais forte e com mais possibilidades de desenvolvimento. Além disso, pretende-se tratar da evolução das empresas de telefonia móvel e como a Nokia utilizou a audição para tentar conquistar mercado e sobressair-se em seu segmento.

É sabido que cada um dos sentidos é uma maneira diferente de chamar atenção, mostrar-se para o consumidor. Portanto, saber utilizá-los de forma correta é fundamental para o sucesso da identidade de uma empresa. É como se ao invés de subir um degrau, a utilização de mais de um sentido multiplicasse a escalada, dando mais velocidade à subida para que a marca chegue ao topo antes.

Sabendo disso, o artigo tem como intenção apresentar o uso da experiência multissensorial através do case da Nokia e seu famoso toque, o Nokia Tune, que foi utilizado milhares de vezes por usuários do mundo todo durante anos. É abordada a maneira como a marca se beneficiou desta ferramenta de marketing de baixo custo e grande alcance para se tornar um dos maiores nomes na indústria telefônica. Também será observado que outros fatores auxiliaram a marca, além do marketing sensorial.

O artigo justifica-se, pois está alinhado a um assunto de significativa relevância para o mundo acadêmico e para os profissionais de marketing, que precisam utilizar cada vez mais ferramentas para atingir seu consumidor. A pesquisa também pretende auxiliar profissionais a entender melhor a importância dos cinco sentidos e avaliar as melhores maneiras de trabalhá-los através de uma análise de um exemplo de marketing sensorial aplicado a uma marca.

A pesquisa configura-se em um estudo de caso, definido por Ponte (2006, p. 02) como uma investigação “que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que supõe ser única ou especial, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e contribuir para a compreensão global de um fenômeno de interesse”. Assim, é realizada uma pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2007), tem como objetivo possibilitar a familiarização com o problema, tendo em vista torna-lo explícito ou construir hipóteses. A abordagem da pesquisa é qualitativa, quando o pesquisador busca “explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantifica os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos e se valem de diferentes abordagens” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Para atingir tal objetivo é necessário conceituar brevemente o que é marketing, marketing sensorial, *branding* e comportamento do consumidor.

MARKETING

Drucker (1983, p. 47) define o marketing como “o negócio inteiro olhado para os seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor”. Ele acrescenta ainda que a preocupação e a responsabilidade do marketing devem atingir todos os setores da empresa. Por sua vez, Dias (2003, p. 02) considera marketing uma "função empresarial que cria continuamente valor para o cliente”. Ademais, ele deve gerar uma longa vantagem competitiva para o negócio através da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, que são: produto, preço, comunicação e distribuição.

Segundo Cobra (1992, p. 29), "marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas". Nessa mesma linha de raciocínio, Carvalheiro (2010) completa explicando que o marketing tem como objetivo principal a satisfação dos clientes e a incentivar a criação diária de novos produtos e estratégias de diferenciação, com o objetivo de fidelizar e conquistar os consumidores.

Marketing (do inglês market = mercado) constitui uma filosofia de gestão que reconhece que o ponto focal de toda atividade da empresa está no consumidor: aquele que compra os produtos ou serviços da empresa. O marketing focaliza o mercado e põe o cliente nos centros das atividades da empresa. O conceito de marketing envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente e, sobretudo, encantá-lo e fidelizá-lo (CHIAVENATO, 2005, p. 02).

Além disso, Kotler e Keller (2012) revelam que foi através do marketing que os consumidores foram apresentados a novos produtos que foram introduzidos no mercado. O marketing dispõe de uma rica variedade de conceitos e ferramentas para ajudar seus profissionais a se orientarem em relação às decisões a serem tomadas (KOTLER, 2005).

Armstrong e Kotler (2003) lembram que o bom marketing é fundamental para o sucesso de toda organização. Eles definem marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros” (ARMSTRONG, KOTLER, 2003, p. 03).

Drucker (1973), por sua vez, destaca que o marketing deve ser entendido como uma maneira de tornar o ato da venda supérfluo. Além disso, precisa ter como objetivo conhecer e entender o consumidor de tal forma que o produto ou serviço venda por si mesmo.

MARKETING SENSORIAL

Kotler (2000) explica que todas as empresas buscam estabelecer uma marca sólida, uma imagem de marca que seja forte e favorável. Oliveira e Braga (2013, p. 02) completam declarando que “na estratégia de marca, quem fizer o básico e não se atualizar para os aspectos sensoriais pode perder a atenção do seu consumidor”. Para isso, utiliza-se diversas ferramentas, entre elas, o marketing sensorial. Lima (2014) caracteriza-o como uma das muitas ferramentas que as empresas que estão desenvolvendo para atrair clientes e para torná-los fieis às marcas, utilizando os cinco sentidos para provocar sensações e experiências no consumidor.

Suárez e Gumiel (2012) descrevem o Marketing Sensorial como a utilização de incentivos e elementos expressos percebidos pelos consumidores através do tato, olfato, paladar, visão e audição. Lindstrom (2012, p. 04) completa declarando que “a emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório”. Ele assegura ainda que as marcas que criam uma conexão emocional com seus consumidores se tornam muito mais fortes que as que não fazem isso.

Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas – imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina. Elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. Podem avançar ou retroceder em um determinado ponto. Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela. (LINDSTROM, 2012, p. 08)

Lindstrom (2012) ainda declara que qualquer empresa é capaz de construir uma marca sensorial. Isso repercute em um diálogo multissensorial com os consumidores. Porém, geralmente, é utilizado apenas um ou dois sentidos para passar uma mensagem, ausentando de outros.

BRANDING

Segundo Keller e Machado (2006), a palavra *brand* significa marca, em inglês, e deriva da palavra *brandr*, que significa “queimar”. O termo vem da época em que marcas a fogo eram usadas pelos donos de gado para marcar, identificar e diferenciar seus animais. Portanto, *branding* significa ‘marcando’, isto é, marcar algo. Kotler (2000), dando continuidade à ideia,

caracteriza marca como um nome, termo, símbolo, desenho ou o conjunto desses elementos, que tenha como intuito identificar e diferenciar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas. Marca também pode ser definida como um sinal visual que representa uma empresa, produto ou serviço.

Marca é um sistema complexo e intrincado de informações e ações no qual se entrecruzam disciplinas diversas e muitos desafios de difícil compreensão e controle. Todos os executivos desejam influenciar com eficiência as escolhas dos consumidores, mas muitos ignoram como formular e praticar estratégias eficientes e integradas, conforme o "grande plano" de cada marca. Conhecer e aplicar em profundidade as técnicas do *branding* favorecerá o sucesso dessas empresas (MARTINS, 2007, p. 117).

Martins (2005) define marca como um produto ou serviço que recebe uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. Essa imagem é desenvolvida através da propaganda ou em todas as outras comunicações que estão associadas ao produto, inclusive sua embalagem. Infelizmente, são poucas as empresas que dispõem de uma estrutura de gestão voltada ao dimensionamento correto e a exploração do conceito de marca.

A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável. (RANDAZZO, 1997, p. 24)

Nesse sentido, Kotler (2000) acrescenta que grandes marcas carregam características que podem ser resumidas em seis níveis de significado. São eles: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Ele explica que os atributos são as características importantes da marca para o consumidor. Os benefícios são fatores emocionais e funcionais. Os valores, segundo o autor, são aquilo que a marca simboliza na mente do consumidor e é também a representação da ética da empresa para o consumidor. A cultura, por sua vez, remete à importância da origem da marca ou produto, muito além da própria existência do produto. A personalidade é algo que deve ser projetada pela marca, e pode ser poder, dedicação, perfeição, força, entre outros. Por último, o usuário, ou seja, o público-alvo ou consumidor do produto.

Oliveira e Braga (2013) declaram que nos dias de hoje, muitas vezes, a história ou a personalidade da marca é esquecida. A construção de novas identidades têm sido baseadas em tendências, quando deveria considerar a essência da marca e, principalmente, a maneira que o consumidor enxerga a relação da marca com o cenário atual. Eles acrescentam ainda que a marca deve envolver o consumidor de forma emocional, levando-o a um estado de confiança.

Souza et al. (2010) apontam que o processo de construção e consolidação de uma marca inicia no papel que ela desempenha na vida do consumidor, e é necessário que ela esteja associada a sentimentos e emoções, para que ela se destaque das demais. Na mesma linha de raciocínio, Martins (2000) explica que as relações entre as marcas e as pessoas ocorre em nível sensorial. Lindstrom (2012) contribui ainda declarando que o branding sensorial, como ativação dos sentidos para a lembrança da marca, ajuda a compor seus valores.

Flôr e Umeda (2009, p. 03) explicam que o branding sensorial “utiliza as ferramentas do marketing experiencial para suprimir falhas e construir marcas mais fortes e consolidadas, que passam a fazer parte da vivência das pessoas”. Os autores acrescentam que sua tarefa é disponibilizar o produto de maneira que estimule emoções no seu público alvo, algo que ultrapasse as barreiras do marketing tradicional. Eles declaram ainda que, a partir da utilização de uma experiência sensorial, é possível atingir o nível dos desejos do consumidor, afastando-se da parte mais racional da propaganda e aproximando-se mais do emocional.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler e Keller (2006) identificaram que é preciso conhecer o comportamento de compra do consumidor, uma vez que o propósito do marketing está centrado em atender e satisfazer seu público. Samara e Morsch (2005) lembram ainda que o estudo que visa conhecer o comportamento das pessoas, dentre elas suas necessidades, seus desejos e suas motivações, com o objetivo de entender o processo de como, quando e por que elas compram, é uma área de conhecimento fundamental.

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio (SAMARA, MORSCH, 2005, p. 02)

Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor como as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso do produto ou serviço, para a satisfação de necessidades e desejos. Mowen e Minor (2003, p. 04) destacam ainda que “compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios”.

Na mesma linha de raciocínio, Solomon (2002, p. 24) define como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Ele declara

ainda que os consumidores vão desde uma criança de oito anos que pede figuras para a mãe ao executivo de uma grande companhia que deve decidir sobre um sistema de computador de milhões de dólares.

Segundo Hooley et al. (2001), a identificação da necessidade dos consumidores acontece através da realização de pesquisas para descobrir quem são e o que lhe dá satisfação. Ele confirma ainda que a qualidade centrada no consumidor é a totalidade de aspectos e características de um produto que proporcione a satisfação de suas necessidades.

Armstrong e Kotler (2003) lembram que as compras do consumidor sofrem influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Tais influências não podem ser controladas pelos profissionais de marketing, mas eles não devem deixar de levá-los em consideração.

Schmitt e Simonson (2000) declaram que os consumidores de hoje em dia consideram a funcionalidade, a qualidade e a marca positiva algo básico. Eles buscam experiências, produtos inovadores, campanhas de marketing e comunicação que estimulem os sentidos, mexam com as emoções e passem a incorporar seu estilo de vida. Eles explicam ainda que o sucesso das empresas está ligado à maneira e a intensidade que a marca poderá atender a experiência desejada utilizando meios tecnológicos, marca e comunicação.

Na mesma linha de raciocínio, Lewis e Bridges (2004) relatam uma mudança no perfil do consumidor em relação aos pensamentos e opiniões próprias do consumidor, o conhecimento de seus desejos, a falta de tempo e uma maior necessidade de envolvimento emocional e racional com aquilo que ele consome. Eles acrescentam ainda que o grande número de marcas e produtos oferecidos tornou esse envolvimento determinante na tomada de decisões de compra.

A NOKIA E SUA CONSTRUÇÃO DE MARCA

A Nokia Corporation é uma empresa finlandesa de telecomunicações. Em 2007, era líder mundial na fabricação de aparelhos, de um modo geral, para comunicações móveis, com aproximadamente 40% do mercado de telecomunicações. Lançou o primeiro telefone móvel com acesso à internet em 1999, e dois anos depois, o primeiro aparelho com câmera fotográfica. No ano seguinte, lançou o primeiro celular que permitia gravar vídeos e também o primeiro celular 3G. Souza et al. (2010) relata que o processo de construção e consolidação de uma marca inicia no papel que ela desempenha na vida do consumidor, e é necessário que ela esteja associada a sentimentos e emoções, para que ela se destaque das demais. A Nokia, por ser

pioneira em seu segmento, carregava fortemente a ideia de “o primeiro telefone”, seja o primeiro com câmera, internet móvel, entre outras características.

Com isso, a empresa se manteve na liderança de seu segmento por anos. Porém, em 2004, após alguns lançamentos que não emplacaram tão bem quanto os mais antigos, a empresa começou a perder participação de mercado. A perda de participação no mercado, nessa época, não foi tratada com devida importância. Cabe lembrar que Carvalheiro (2010) ao explica que o objetivo principal do marketing é incentivar a criação diária de novos produtos e estratégias de diferenciação para fidelizar e conquistar os consumidores. Portanto, ao não fazê-lo, a Nokia, deixou de conquistar e fidelizar seu público alvo.

O lançamento do primeiro iPhone, em 2007, marcou o início da grande perda de mercado da marca, pois ela levou anos para entrar no mercado de *smartphones*. Ainda em 2007, a Nokia tinha participação em 63% dos lucros do segmento, caindo para apenas 19% em 2010. Schmitt e Simonson (2000) declaram que os consumidores atuais consideram a funcionalidade, a qualidade e a marca positiva algo básico. A Nokia não percebeu a mudança no comportamento de compra do consumidor, e acabou ficando incapaz de atender e satisfazer seu público alvo, tarefa esta que é o propósito do marketing (KOTLER, KELLER, 2006).

Em 2011, a empresa perdeu a liderança nos *smartphones* para a Apple e para a Samsung, e no ano seguinte, também perdeu a liderança no número total de celulares vendidos, tendo a Samsung ficado em seu lugar. Em 2012, o mercado de *smartphones* vendeu 712,6 milhões de aparelhos no mundo, sendo 135,9 milhões da Apple e apenas 35 milhões da Nokia. Em 03 de setembro de 2013, a empresa acabou vendendo para a Microsoft Corporation a divisão de aparelhos móveis.

Lindstrom (2012, p. 40) revela que a Nokia possuiu 40% do mercado global de telefones celulares, ou seja, 400 milhões de pessoas utilizando seus aparelhos telefônicos. Ele explica que “além dos elementos mais óbvios que caracterizam os telefones Nokia, suas ferramentas menos óbvias de *branding* criaram o que a Nokia se tornou”, como, por exemplo, o Nokia Tune. Eles utilizaram a experiência sensorial para atingir o nível dos desejos do consumidor (FLÔR; UMEDA, 2009)

Lindstrom (2012) explana a linguagem quase invisível criada pela marca, desenvolvida não para atrair novos consumidores, mas para auxiliar na penetração da Nokia no mercado através da propaganda tradicional e isso não só garantiu que os usuários continuariam voltando à marca, como assegurou novos clientes e novas compras. Ademais, o aumento da penetração

de mercado da Nokia e os consumidores comprando a marca novamente cada vez mais gerou uma fidelidade cada vez maior.

De alguma forma, a empresa conseguiu superar os erros substanciais de fabricação ao longo dos anos, incluindo tudo, desde erros inesperados dos usuários a mostradores com defeito. Ainda assim, os usuários da Nokia continuaram retornando à marca Nokia. Eles retornam porque as pessoas gostam do que conhecem. São relutantes em mudar porque são essencialmente preguiçosas e não querem investir o tempo e o esforço necessários para aprender um novo sistema operacional. (LINDSTROM, 2002, p. 41)

Zanna (2015) revela que o primeiro *ringtone* desenvolvido para identificar a marca de telefonia móvel foi lançado em 1990, extraído de uma composição do espanhol Francisco Tárrega, chamada “Gran Vals”. O toque possuía 17 notas e durava cinco segundos, sendo, portanto, maior que um logo sonoro. Apesar dos limites tecnológicos dos aparelhos da época e das diferenças de formato, o toque da Nokia chegou a 1,8 bilhão de reproduções por dia e se tornou o som mais tocado do planeta.

Lindstrom (2012) explica que a Nokia, ao longo dos anos, investiu muito em marketing, valores incomparáveis aos gastos que tiveram promovendo sua melodia. O autor declara que a construção deste reconhecimento significativo de marca se deu de forma lenta, porém significativa, somente tirando vantagem de algo simples como um toque de celular. Sua pesquisa mostrou que 41% dos consumidores em todo o mundo não só reconhecem a melodia como a associam com a marca, número que chega a 46% nos Estados Unidos e 74% no Reino Unido. Além disso, a melodia Nokia é a mais repetida no filme *Simplemente Amor*, dirigido por Richard Curtis e estrelado por Hugh Grant.

Porém, todas estas execuções e repetições acabaram tornando o toque algo desagradável. Zanna (2015) explica que um dos primeiros sinais foi a grande quantidade de versões editadas do toque intituladas “Eu odeio o Nokia Tune”. Ela explica que isto “foi uma indicação clara de desgaste e de que fomentava uma atmosfera negativa para a marca” (ZANNA, 2015, p. 49). Lindstrom (2012) lembra que uma pesquisa de neuromarketing revelou que a melodia Nokia se mostrou como algo muito deprimente. Acredita-se que ela os fazia lembrar de estresse, responsabilidades do trabalho e chamadas que eles não gostariam que viesse do escritório.

Através do que foi apresentado pelos autores, pode-se entender que, apesar de ter sido uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento e crescimento da Nokia em seu segmento, foi necessário um conjunto de ações de marketing e estudos sobre o comportamento

do consumidor para que a marca atingisse o sucesso como uma das maiores marcas de telefonia móvel. Porém, a marca não acompanhou as mudanças no comportamento de compra do consumidor, suas prioridades na escolha da marca, e acabou perdendo espaço no setor e, conseqüentemente, sua liderança. Além disso, também é importante lembrar que todo o trabalho da marca com o Nokia Tune acabou tornando-o algo indesejado e carregado de lembranças negativas.

CONCLUSÃO

Buscou-se neste artigo analisar, através de uma pesquisa exploratória, como o marketing sensorial da Nokia, através do seu toque, influenciava a experiência de compra de aparelhos por parte dos seus consumidores. Foi abordado o modo que a marca se aproveitou do marketing sensorial para se beneficiar e ter destaque entre seus concorrentes, utilizando o Nokia Tune, *ringtone* desenvolvido para identificar a marca de telefonia móvel.

Contudo, foi observado que o toque, que chegou a 1,8 bilhão de reproduções por dia, se mostrou como algo muito deprimente, devido a lembranças que o toque foi agregando ao longo dos anos. Essas recordações que o toque carregava consigo, que lembravam trabalho, compromissos, urgência, acabaram gerando uma ideia negativa na mente dos consumidores ao pensar no toque.

Além disso, foram observados outros fatores que a marca utilizou, além do marketing sensorial, para ganhar mercado e permanecer como uma das maiores marcas de seu setor. A Nokia observou que os consumidores tinham dificuldade em se adaptar a um novo aparelho a cada troca. Logo, desenvolveu uma linguagem única, que não variava de aparelho para aparelho, e conseguiu manter os consumidores que já possuía, gerando uma fidelidade entre os consumidores e a marca, além de uma grande penetração da marca no mercado de telefonia móvel.

Por se tratar de um objeto de estudo recente, a pequena quantidade de materiais encontrados que tratavam do assunto acabou dificultando o avanço da pesquisa, que se desenvolveu baseando-se em poucos autores. Porém, esta falta foi compensada pela vasta compreensão que tais autores possuem em suas áreas de conhecimento. Espera-se que este trabalho influencie novos estudos a respeito do uso do marketing sensorial na construção de marca e o uso desta ferramenta para conquistar mercado de maneira inovadora e de baixo custo.

REFERÊNCIAS

- CARVALHEIRO, A. C. M. **Experience Marketing – Desenvolver relações assentes em experiências e emoções**. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 2010.
- CHIAVENATO, I. **Administração de Vendas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DRUCKER, P. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973.
- DRUCKER, P. **Prática de Administração de Empresas**. São Paulo: Atlas, 1983.
- FLÔR, P.; UMEDA, G. **Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação**. Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, setembro de 2009.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HOOLEY, G.J.; SUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing** 14º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, P. **Marketing Essencial**. 2º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Books do Brasil, 2004.
- LIMA, A. D. R. **Marketing Sensorial e Comportamento: estratégias de marketing na potencialização do consumo**. Monografia de Bacharelado em Administração, Universidade Federal do Maranhão, 2014.
- LINDSTROM, M. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre, Editora Bookman, 2012.
- MARTINS, J. R. **Grandes Marcas, Grandes Negócios**. São Paulo: Global Brands, 2005.
- MARTINS, J. R. **Para ganhar - a relação sensata entre as técnicas de branding e as Relações Públicas**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2º semestre de 2007.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. J. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Afiliada, 2003.
- NOKIA: **Conheça os altos e baixos da gigante finlandesa ao longo de sua história**. Disponível em: <<http://www.tudocelular.com/nokia/noticias/n43579/nokia-historia.html>>. Acesso em: 26 junho 2016.
- OLIVEIRA, R. M.; BRAGA, N. P. **Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social**. Artigo apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, julho de 2013.
- PONTE, J. P. **Estudos de caso em educação matemática**. Bolema, 2006.
- RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.
- RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito**. Rocco: Rio de Janeiro, 1997.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2000.

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

SOUZA, A. M.; LIMA, S. S.; RABELO, D. A. **Campanhas Mal Sucedidas na Construção de uma Marca**. Artigo apresentado no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Goiânia, maio de 2010.

SUÁREZ, M. G.; GUMIEL, C. G. *Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Distribución Y Consumo, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad Autónoma de Madrid, Mar./Abr. 2012.

ZANNA. **Sound Branding: a vida sonora das marcas**. São Paulo: Matrix, 2015.