

## **Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas**

### **O REFLEXO DO MARKETING OLFATIVO NO ÂMBITO EMPRESARIAL DE SANTA MARIA – RS**

### **THE REFLECTION OF OLFACTORY MARKETING IN THE BUSINESS SCOPE OF SANTA MARIA**

Stéfan Teixeira Garcia, Araiani Moreira da Silva, Guilherme Domingues, Karla Reinehr Facco, Taísa Schefer Roveda e Taísa Bulegon Gassen

#### **RESUMO**

O marketing tem como um dos seus objetivos captar a necessidade dos consumidores e desenvolver criações que atendam a essa demanda. Dentro dessa capacitação, o marketing sensorial vem para distinguir os métodos utilizados para despertar o interesse dos consumidores, sendo assim, cada sentido pode ser provocado de uma determinada maneira, como por exemplo, um aroma fazendo a identificação do produto ou até de uma loja. Visando responder esse questionamento o seguinte trabalho tem por objetivo avaliar o reflexo do marketing olfativo do âmbito empresarial de Santa Maria – RS, questionando se esse método realmente pode ser notório na parte que se destina a fidelização do cliente, identificação da loja/marca e esclarecer os benefícios que a ferramenta proporciona para as empresas. A metodologia adotada para esse estudo foi a qualitativa de caráter exploratório, pois trata-se de entrevista aberta onde os empresários respondem questionamentos sobre o tema livremente. Após o estudo ser realizado, pode-se concluir que os objetivos foram alcançados, deixando evidente que esse método é totalmente benéfico para a empresa, aguçando o olfato dos clientes, a ponto da identificação do odor ser equiparado a loja, alcançando a paridade desejada da ferramenta.

**Palavras-chave:** Marketing; marketing olfativo; identificação.

#### **ABSTRACT**

One objective of marketing is to understand the consumer needs in order to develop ideas to fulfill these needs. Inside this scope, the sensory marketing comes to differentiate the methods used to create consumer appeal, thus every sense could be provoked in certain way. For example, fragrances making the identification of a product or a store. Aiming to answer these questions, the objective of the following paper is to evaluate the results of olfactory marketing in the business scope of Santa Maria - RS questioning if this method is really effective for consumer loyalty, brand and store identification, and to clarify the benefits that this tool provide for companies. The methodology adopted for this study was the qualitative exploratory, so an open interview is made to business owners who freely answer questions about the topic. After the study was realized, the conclusion is that the objectives have been achieved, making clear that this method has benefits for companies, sharpening the client's sense of smell in a way that a store could be identified, reaching the desired parity of this tool.

**Keywords:** Marketing; olfactory marketing; identification.

## 1 INTRODUÇÃO

Marketing é também um processo social, e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1998).

Oferecer ou agregar valor é um conceito diretamente relacionado com a satisfação do cliente, um dos principais objetivos de marketing. O conceito de marketing afirma que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos (KOTLER, 2008).

O marketing sensorial é mais uma das estratégias de marketing que analisa o comportamento do cliente e suas emoções e visa criar um vínculo emocional entre o produto ou serviço e o consumidor, e para isso utiliza diferentes formas, seja por um perfume que deixe o ambiente mais atrativo, como também por aparelhos como é o caso do ar condicionado, tudo é feito de uma forma a deixar o consumidor esquecer de certas preocupações para que ele se sinta a vontade. Esta não é uma prática nova, e em diferentes tipos de lojas já está sendo usada há muito tempo e ganha cada vez mais adeptos e com inovações na área de acordo com o nicho da loja. O ideal do Marketing Sensorial é que o ambiente se mantenha propício ao tema, utilizando sempre estes sentidos naturais para que o ambiente se torne agradável ao tema proposto.

Segundo Hülten, Broweus e Dijk (2009) “Marketing sensorial é tudo que tem a ver com as sensações que ele oferece a expressão da alma da marca, o que dá a oportunidade de alcançar a mente e o coração do indivíduo para entregar a melhor experiência sensorial”.

Contudo as pessoas não tem ideia do quanto o uso do aroma bem empregado como ferramenta de marketing é valioso. Kotler e Keller (2006) citam que um dos fatores que pode levar o cliente a compra é o fator psicológico, mas no sentido daquele produto poder oferecer certo status para quem o usa. Já o emocional descrito por Schmitt (2001) é aquele onde a marca torna-se parte do cliente, onde aquela experiência vai ser quase lembrada na biografia do consumidor, como algo além do que o status, algo do qual a pessoa tem dificuldades em se desvencilhar, pois é parte intrínseca de sua própria existência.

Ao elaborar um projeto de marketing olfativo embasado nos princípios da aromaterapia, dezenas de fatores são analisados a fim de se detectar as carências e conseqüentemente as ações necessárias para criar uma atmosfera ideal e compatível com os propósitos da empresa como seduzir os clientes, melhorar e alavancar as vendas.

Segundo Pinheiro (2008), o marketing olfativo é uma ferramenta que trabalha o estímulo do consumo através do centro das emoções (sistema límbico) com o intuito de aproximar o cliente da marca, utilizando recursos diversos em conjunto com a identidade olfativo, criando um vínculo de sinergia e empatia com o produto ou empresa.

Para tanto, o foco do projeto está relacionado ao reflexo do marketing olfativo no âmbito empresarial, delimitando e especificando as áreas de atuação e fornecendo ao desenvolvimento da pesquisa a definição geral e específica do tema, bem como, amparada em procedimentos metodológicos consistentes ao alcance dos objetivos traçados.

Tendo em vista que o tema trata-se de marketing sensorial, serão especificados brevemente os conceitos e significados de marketing, assim como serão aprofundados as

definições de Marketing Sensorial, direcionado para o específico e delimitado tema de Marketing Olfativo.

Tendo em vista o tema relacionado marketing olfativo, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Qual o reflexo do marketing olfativo no âmbito empresarial na cidade de Santa Maria?

Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contará com o objetivo geral de verificar o reflexo do Marketing Olfativo no âmbito empresarial na cidade de Santa Maria.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são estudar os motivos que levaram os empresários na busca pelo marketing olfativo; verificar como o marketing olfativo interfere na estratégia da empresa; investigar quais pontos positivos e negativos que os aromatizantes trouxeram para as empresas.

A importância do estudo visa avaliar o reflexo do marketing olfativo no âmbito empresarial desenvolvendo o método de forma que facilite o entendimento e demonstre os objetivos e os resultados que essa ferramenta poderá trazer em prol dos empresários.

## **2 Marketing**

O conceito de marketing pode ser definido como o planejamento de como a troca de produto ou serviço será feita com o cliente, com o intuito de promover uma melhor aceitação para o consumidor final, vindo a proporcionar a fidelização do consumidor não somente com o produto, mas sim com a marca. Segundo KOTTLER. KELLER (2008, p. 4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procurar maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTTLER. KELLER. 2008 p. 4)

### **2.1 Marketing sensorial**

O marketing sensorial também conhecido como Marketing de experiência, pode ser compreendido como uma nova estratégia que visa à fidelização do consumidor, através da criação de sensações nos cinco sentidos humanos. Os cinco sentidos (audição, paladar, visual, tato e olfativo) podem ser explorados com o som para estimular a permanência em um ambiente, um novo sabor para surpreender o paladar, um ambiente com um visual aconchegante, personalizar um ambiente com aroma. O marketing sensorial visa justamente essa diferenciação, buscando deixar o estabelecimento com uma identificação própria, essa identificação pode fazer com que a empresa seja lembrada também por esse “diferencial”, com isso forma-se um vínculo emocional entre consumidor e marca/produto.

## 2.2 Marketing olfativo

O marketing olfativo vem a ser um método de criação de identidade própria através do aroma, tendo como proposta a aromatização especial de ambientes e diferentes tipos de materiais para despertar o interesse do consumidor e agregar valor a produtos e marcas, como por exemplo, um cinema em um shopping que exala um perfume de pipoca com manteiga, estimulando as pessoas a fazerem referência que esse tipo de aroma lembra o ambiente do cinema.

Segundo Batey (2010), “as pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a lembrança visual de uma fotografia cai para cerca de 50% depois de apenas três meses”.

Sendo o marketing olfativo uma ótima solução de promoção, já que inevitavelmente atrai a atenção das pessoas e conectando-as a marca, também se tornando pertinente no âmbito financeiro da empresa já que não precisa ser massificado em qualquer tipo de mídia.

O olfato, segundo Costa e Farias (2011), é chamado de sentido químico, isto é, o ser humano consegue distinguir uma substância que julga benéfica de uma que julga prejudicial pelo odor sentido pela cavidade nasal. Os odores que sentimos são processados próximo aos centros da emoção e da memória, e praticamente não demandam nenhum esforço cognitivo para serem percebidos ou para recuperar certas emoções e memórias guardadas. Lindstrom (2009) explica que, quando sentimos um cheiro, os receptores do nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, responsável por controlar nossas emoções, lembranças e sensação de bem-estar.

## 3 METODOLOGIA

A metodologia aplicada no trabalho caracteriza-se quanto aos objetivos como qualitativa, aplicada em empresários que fazem o uso dessa ferramenta.

Segundo Gil (2002), na metodologia "descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa".

A pesquisa qualitativa tem como característica tentar se explicar em profundidade o significado e as características do resultado das informações que foram obtidas através de entrevistas ou questões abertas (OLIVEIRA, 2008).

A pesquisa qualitativa tem caráter exploratório, ou seja, estimulam os entrevistados a pensar e falar livremente sobre o tema. Elas fazem emergir aspectos subjetivos, atingem motivações não explícitas, ou mesmo não conscientes, de forma espontânea.

Utilizou-se como ferramenta de pesquisa em caráter exploratório.

A pesquisa será utilizada para realizar um estudo preliminar do principal objetivo da pesquisa, de modo que a pesquisa subsequente possa ser concebida com uma maior compreensão e precisão.

A pesquisa de campo será feita com três empresários da área varejista o qual será aplicado um questionário envolvendo sete perguntas específica e de âmbito geral, envolvendo a empresa.

A pesquisa de campo procede à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado. Segundo José Filho (2006) "o ato de pesquisar traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar e com o diferente, um diálogo dotado de crítica, canalizador de momentos criativo".

Foi realizada uma entrevista estruturada por sete perguntas descritivas. Essa entrevista tem por objetivo avaliar as condições atuais do marketing aplicado e informações empresariais de fato que afete diretamente seus resultados.

A entrevista estruturada tem como principal objetivo minimizar a variação entre as questões propostas ao entrevistado de modo a manter a uniformidade no tipo de informação recolhida.

A entrevista acerca das razões e formas de utilização do marketing olfativo por empresários, também pode ser expresso pelo objetivo assim definido: investigar o resultado do marketing olfativo na adoção e utilização desse método.

Para facilitar e garantir que seja alcançado o objetivo, foi utilizado ferramentas e roteiros de investigação, como:

- Investigar quais benefícios e malefícios que os aromatizantes trouxeram para as empresas, assim como a utilização do serviço influenciou nas vendas.
- investigar com os colaboradores se percebem a influência do serviço perante aos consumidores, e se isso proporciona um maior ou menor poder de compra.
- Se o empresário ao adquirir o produto sente-se diferenciado perante a concorrência e quanto tempo obteve retorno (feedback / Custo benefício do serviço).

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Abaixo serão apresentados os resultados obtidos nas entrevistas realizadas com três empresários do ramo comerciário de Santa Maria – RS, estes fazem uso da ferramenta do marketing olfativo. Dentre os entrevistados foi constatado que em sua totalidade o método traz benefícios para as empresas, como identificação positiva da marca com o aroma, ainda que os entrevistados não saibam ou ainda não tentaram mensurar o quanto essa ferramenta está agregando de valor a empresa, todos acreditam que esse método é muito eficaz e benéfico.

Entrevistados	Setor / Empresas	Atuação	Utilização
Entrevistado I	Empresa I	Comércio	1 ano
Entrevistado II	Empresa II	Comércio e serviço	1 ano e 2 meses
Entrevistado III	Empresa III	Comércio	1 ano e 6 meses

Quadro 1: Relação de entrevistados para pesquisa aplicada.

No quadro acima pode-se perceber que as três empresas avaliadas são do ramo comercial e somente uma no ramo de serviços.

No que se refere a forma de como cada empresário obteve o conhecimento sobre o marketing sensorial e olfativo, os entrevistados afirmaram que:

Empresa I – “Por conta própria, pois procurava um cheiro que se identificasse com a loja. Mesmo não conhecendo seu conceito e sua nomenclatura, eu tinha curiosidade, mas não usava os equipamentos adequados”, Entrevistado I.

Empresa II – “Conheci a ferramenta através de uma amiga (network), pois ela me forneceu o contato da consultora para implantar a ferramenta”,

Empresa III – “A consultora foi que me apresentou esse novo método, pois somos amigas de longa data e fiquei curiosa com esse tipo de ferramenta”.

Marketing sensorial pode ser definido como sendo o estímulo dos cinco sentidos humanos, sendo eles olfato, tato, audição, paladar e visão, tendo como objetivo detectar a emoção existente no produto e transmiti-la ao consumidor.

Já o marketing olfativo trabalha somente o olfato, pois as essências tendem a ser percebidas inconscientemente, podendo assim ter um reflexo maior ao empresário, já que trabalhamos o inconsciente do consumidor, afim de não massificar uma propaganda, mas sim conquista-lo sem esse tipo de pressão de venda.

Em relação ao uso da ferramenta e as expectativas quanto ao uso do método, os entrevistados afirmam que:

Empresa I – “Eu queria um produto que caracterizasse o nome da loja e com isso fidelizasse os clientes”, Entrevistado I.

Empresa II – “Eu tive um período de experiência com o produto de aproximadamente três meses, com o qual eu obtive muito retorno, minhas clientes elogiaram o cheiro e me disseram que adoraram, então eu vi uma oportunidade de atrair e fidelizar mais clientes com esse cheiro”, Entrevistado II.

Empresa III – “Eu tomei uso dessa ferramenta por que eu vi que as pessoas sentiram muita diferença até quando passavam na calçada, então fui “obrigada” a continuar com o uso do produto”, Entrevistado III.

Podemos definir ferramenta como o próprio aroma em si, a essência apresentada aos clientes se transforma no próprio método de conquistar os clientes, fazendo com o publico se identifique com a marca e produtos oferecidos, além de sempre que o cliente tiver contato com o aroma irá se lembrar automaticamente da empresa.

Em relação aos aspectos positivos e negativos a respeito da implantação do método, os entrevistados afirmaram que:

Empresa I, “Não vejo lado negativo na implementação do cheirinho, pelo contrário, o uso dele apenas me trouxe benefícios”, Entrevistado I

Empresa II, “o único ponto negativo que vejo, é que não posso mais deixar de usá-lo, virou uma característica da minha loja, já em relação aos pontos positivos vejo que minha loja esta mais agradável para os clientes e eles estão sempre elogiando o cheiro”.

Empresa III – “A diferença é notória de antes do uso para agora, mas vejo apenas pontos positivos, não acredito que possam ter pontos negativos no uso desses produtos, tem clientes que entram na loja apenas pra sentir o cheirinho e acabam se interessando por algo, acabou me trazendo novos clientes também”.

A implantação do marketing olfativo define-se pela procura de um diferencial de mercado, uma fixação da marca, a inovação. A implantação de novos métodos no comércio é fundamental para fazer diferente do restante do conjunto e conseqüentemente se obter melhores resultados.

No que se refere ao faturamento da empresa, os empresários afirmaram que:

Empresa I, “Nunca parei para pensar no faturamento, apenas vejo como algo a mais para minha loja”.

Empresa II, “Em relação aos números, ainda não achei uma forma de analisar, porém acredito que faça a diferença sim, tem clientes que vem apenas por curiosidade e acabam comprando uma coisinha, então isso com certeza influencia no meu faturamento, mas nunca parei para ver isso”.

Empresa III – “Acredito que influencia sim, até porque tenho o produto para vender na loja, mas não sei de qual forma mensurar esse aumento na lucratividade, não sei se apenas pela venda do produto em si ou nos demais produtos também. Mas acredito que se tirasse o cheiro meus clientes reclamariam”.

O lucro é um dos pontos mais relevantes para as mudanças nas organizações. O marketing olfativo pode ser um grande aliado das organizações nesse quesito, pois com esse grande diferencial a tendência é que o faturamento aumente em consequência da curiosidade de futuros novos clientes e também da fidelização.

Em relação à implementação da ferramenta notada pelos clientes, os entrevistados afirmaram que:

Empresa I - “Quando comecei a usar até o pessoal das outras lojas vieram me questionar como eu havia conseguido o produto, pois é bastante notório, as clientes entram aqui e adoram a novidade, hoje eu já sou acostumada, mas ainda surpreende muita gente”.

Empresa II - “Eu notei que mudou até o clima dentro da loja, os próprios clientes se disseram ficar mais a vontade e ao mesmo tempo curiosos com a mudança, ainda assim todos afirmaram que gostaram muito”.

Empresa III - “Todos os clientes ficaram abismados com as mudanças que o aroma proporcionou, pois comentaram que o aroma tinha tudo a ver com a loja, e me deram parabéns pela iniciativa”.

A principal ideia da ferramenta é criar uma identidade do aroma com o produto ou loja, pois todos buscam um diferencial a fim de aumentar o vínculo com o cliente, e assim estender esse relacionamento do mesmo com seus círculos de amigos, criando mais oportunidade de negócio.

Em relação à influência desse método na estratégia competitiva da empresa, os entrevistados afirmaram que:

Empresa I - “Pensamos em fazer uso desse método justamente para termos um diferencial que fosse competitivo no mercado, já que a intenção era tornar o ambiente mais agradável aos clientes e buscando atingir mais e mais clientes, só que tivemos um pequeno problema o qual acabou tornando-se oportunidade, pois colocamos a essência a venda e com isso acabamos criando mais um produto, devido a isso acredito que sim foi uma grande influência na nossa estratégia, por mais que não tenha sido tão intencional”.

Empresa II – “Quando estava em pauta esse assunto, o nosso objetivo principal era deixar o cliente mais a vontade na loja e fazer uma identificação do aroma com a loja ou até o produto, e acabamos indo além, pois o sucesso foi tão grande do aroma que tivemos que por a venda essa essência, hoje quando sentamos para planejar a estratégia pra próximos anos ou até eventos, essa ferramenta torna-se essencial”.

Empresa III – “Com certeza ela faz parte da nossa estratégia, acredito que esse seja o nosso principal diferencial, os clientes adoraram o aroma e fazem uma propaganda mais do ambiente que do próprio estabelecimento, parece brincadeira, mas hoje as pessoas fazem referência ao nosso cheirinho e também a nossa loja, mas o cheirinho se destaca muito”.

A estratégia competitiva de mercado se refere a quando uma organização busca novos produtos ou formas de se diferenciar de seus concorrentes, com isso, podemos entender que as empresas precisam sempre estar se inovando para que possam continuar no mercado competitivo e criar o valor da empresa para os clientes.

## 5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

As empresas entrevistadas em âmbito geral trabalham com o setor comerciário, entre elas uma só trabalha com serviço.

Pode-se concluir que o marketing sensorial apresentado aos empresários já era de certo modo conhecido pelos mesmos, apesar do conhecimento ser muito genérico os entrevistados se mostraram muito interessados. Em relação ao marketing olfativo, os entrevistados já tinham o conhecimento específico e já aplicavam esse método, porém esse o mesmo não era aplicado com as ferramentas adequadas ou do modo adequado, ou seja, se tratava de uso “amador”.

Entretanto no âmbito empresarial de Santa Maria foi constatado que o marketing olfativo foi apresentado de maneira simples e objetiva, porém essa ferramenta é trabalhada pelos lojistas de maneira de que somente identifique o nome/marca do estabelecimento com o aroma, ou seja, busca trabalhar somente a identidade não buscando ampliar esse método para áreas financeiras ou até mesmo de pessoas, esse fato é demonstrado claramente através das entrevistas, pois nenhum dos empresários tinha conhecimento de que poderiam ser mensurados esses dados.

Através disto pode-se concluir que, os objetivos do estudo foram alcançados levando em consideração que o marketing olfativo é benéfico à empresa, tanto em questão de identificação do produto quanto da própria empresa, sendo esse método um forte aliado para fidelização dos clientes. Ainda que os empresários não saibam ou ainda não mensuraram esse ponto, todos acreditam que essa ferramenta vem a ser seu diferencial em relação à concorrência.

Além disso, pode-se concluir que ainda existem muitos pontos a serem trabalhados, de maneira que os empresários detenham um maior leque de informações sobre o impacto em seus clientes, fazendo com que utilizem com mais eficiência e propriedade esse novo método.

As limitações do estudo foram quanto ao tempo de entrevista, pois muitos empresários não estavam com a agenda disponível quando a equipe foi realizar a mesma. Já para estudos futuros recomenda-se fazer a pesquisa anualmente para ver o que mudou no planejamento dos empresários, bem como expandir a outras empresas de Santa Maria para se ter um resultado maior e assim analisar melhor o estudo.

## REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, 2002.

HULTÉN, B.; BROWEUS, N.; Van DIJK, M. Sensory Marketing. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

JOSE FILHO, M; DALBÉRIO, O. (Org.). Desafios da pesquisa. Franca: Ed. UNESP/FHDSS, 2006.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. Atlas, 1ª edição 1998.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. Princípios de Marketing. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P. KELLER K. L. Administração de Marketing. Pearson Education, 2012.

LEITÃO, C. O poder do marketing sensorial. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-poder-do-marketing-sensorial/14403/> Acesso em 01 de setembro de 2014.

MELLO, F. B. Você já ouviu falar de marketing sensorial? Disponível em: <http://www.administradores.com.br/entrevistas/marketing/voce-ja-ouviu-falar-em-marketing-sensorial/8/> Acesso em 01 de setembro de 2014.

MENDES, M. PUFF, M. MIRANDA, M. Marketing olfativo: uma proposta de mercado de trabalho para o Tecnólogo em Cosmetologia e Estética. Disponível em <http://siaibib01.univali.br/pdf/Marcia%20Mendes,%20Marilda%20Freitas%20Puff.pdf> Acesso em 27 de agosto de 2014.

OLIVEIRA, Maria Marly de. Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses. 4ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2008.

OLIVEIRA, T. “Marketing de cheiro” – Marketing Olfativo. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-de-cheiro-marketing-olfativo/25734/> Acesso em 30 de agosto de 2014.

PINHEIRO, Edna Gomes, et al. Marketing olfativo: um jeito inovador de sentir a biblioteca universitária: do visível ao invisível. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS, 15. 2008, São Paulo.

RIBEIRO, F. A. P, GOSLING, M. S, PEREIRA, G. A, ANDRADE, M. A. M. “Os aromas da moda: investigando o uso do marketing sensorial olfativo no varejo de vestuário de Belo Horizonte”. Disponível em <http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/1074/591> Acesso em 21/09/2014.

SCHMITT, Bernd H. Marketing Experimental. São Paulo: Nobel, 2001.