

Marketing Sensorial: Como é que as Marcas Têm Seduzido os Teus Sentidos?

 Bruna Teixeira

brunateixeira31012003@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-8313-6578>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto



Revista Académica
de Tendências em
Comunicação
e Ciências
Empresariais

Resumo

Num mercado globalizado e competitivo, onde os consumidores estão cada vez mais expostos a estímulos semelhantes, torna-se essencial para as marcas criarem experiências diferenciadoras. Neste artigo, analisa-se de que forma o marketing sensorial - através da visão, audição, olfato, tato e paladar - pode ser utilizado estrategicamente para gerar vínculos emocionais duradouros com os consumidores e influenciar comportamentos de compra. Com base numa revisão teórica e na análise de casos práticos de marcas como Starbucks, Disney e McDonald's, identificam-se oportunidades de diferenciação, fidelização e reforço da identidade de marca. O principal contributo deste artigo passa por uma reflexão crítica sobre as potencialidades da aplicação do marketing sensorial, especialmente no atual contexto digital, onde as marcas procuram reinventar a experiência do consumidor mesmo à distância.

Palavras-chave: Marketing Sensorial, Sentidos; Experiência Multissensorial, Branding Emocional, Comportamento do Consumidor, Estratégias de Diferenciação

Abstract

In a global and highly competitive market, where consumers are constantly exposed to similar stimuli, brands need to create distinctive and engaging experiences. This article explores how sensory marketing - through sight, sound, smell, touch, and taste - can be strategically used to build emotional connections with consumers and influence their decision-making process. Based on a theoretical framework and real-world examples from brands like Starbucks, Disney, and McDonald's, the article identifies opportunities for differentiation, loyalty building, and brand reinforcement. The main contribution lies in a critical discussion of the challenges and future potential of sensory marketing, particularly in a digital context where brands must adapt to create immersive and emotionally engaging experiences even without physical contact.

Keywords: Sensory Marketing, Senses, Multisensory Experience, Emotional Branding, Consumer Behavior, Differentiation Strategies

Introdução

Num mercado cada vez mais globalizado e saturado, as marcas enfrentam um desafio constante: como criar um diferencial competitivo que se destaque num mar de ofertas semelhantes? A resposta, para muitas delas, passa por ativar algo profundamente humano - os sentidos. O Marketing Sensorial emerge, assim, como uma abordagem inovadora que ultrapassa a comunicação tradicional, oferecendo experiências multissensoriais capazes de gerar conexões emocionais genuínas e duradouras com os consumidores.

O Marketing Sensorial pode ser definido como uma estratégia que envolve os cinco sentidos humanos - visão, audição, paladar, tato e olfato - afetando diretamente a percepção, o julgamento e o comportamento do consumidor; quando um cliente começa a associar sons, cheiros, sabores, texturas ou imagens a uma marca, está a ativar a sua memória afetiva, e essa ativação desperta a curiosidade, gera proximidade emocional e pode reduzir barreiras à decisão de compra (Erenkol & Merve, 2015).

Os estímulos podem ser percebidos individualmente ou de forma integrada, potenciando ainda mais a sua eficácia; consoante as características pessoais de cada consumidor, as reações a esses estímulos podem ser positivas ou negativas - influenciando a forma como interpretam a experiência e conduzindo a comportamentos específicos de resposta, e este fenómeno reflete claramente o paradigma estímulo-resposta aplicado ao marketing (Erenkol & Merve, 2015).

O grande desafio para as marcas, portanto, é saber estudar, compreender e estimular os cinco sentidos de forma estratégica, com o objetivo de influenciar as emoções e atitudes dos consumidores; esta estimulação sensorial pode impactar diretamente os níveis de venda, fidelização e participação no mercado (Hussain, 2019). Deste modo, faz sentido analisar de que forma cada um dos sentidos é explorado pelas marcas no âmbito do marketing contemporâneo - e que impacto isso tem na experiência do consumidor.

Visão: Quando a Marca Entra pelos Olhos

Num marketing verdadeiramente eficaz, os produtos não precisam de dizer nada - porque *falam* por si. Se alguém nos oferecesse uma garrafa de Coca-Cola sem rótulo ou logótipo, muitos de nós reconheceriam de imediato a marca, graças às associações visuais que construímos ao longo do tempo (Oliveira, 2024). Esta capacidade de identificação espontânea ilustra o poder da visão no processo de percepção e decisão do consumidor.

Segundo Erenkol & Merve (2015), a visão é o sentido mais forte para gerar percepções, dada a rapidez com que o cérebro processa estímulos visuais; estima-se que cerca de 80% da informação recebida pelo ser humano provenha deste sentido. Elementos como a cor, a luz, o brilho, o design, ou até a disposição dos produtos nas prateleiras - não por acaso, os mais caros estão geralmente à altura dos olhos - são cuidadosamente pensados para influenciar comportamentos e guiar a atenção do consumidor. Pela sua capacidade de captar, filtrar e interpretar o ambiente envolvente, a visão é amplamente considerada o sentido mais dominante e sedutor (Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2016).

Num contexto onde muitos produtos partilham características semelhantes e preços próximos, a estética torna-se um fator diferenciador decisivo. Como refere Farhadi (2017), os consumidores tendem a escolher aquilo que visualmente consideram mais atrativo. Por isso, as marcas investem cada vez mais na escolha estratégica das cores, nas formas, nos símbolos e em toda a identidade visual - desde o logótipo à embalagem; todos estes elementos visuais fazem parte do *branding*, funcionando como atalhos emocionais para o reconhecimento e valorização da marca (Hussain, 2019).

Ao compreenderem a importância do apelo visual, as marcas conseguem não só captar a atenção do consumidor, como também criar uma experiência mais envolvente, reforçando o vínculo emocional e aumentando a probabilidade de compra. Resumidamente, ver é, muitas vezes, o primeiro passo para sentir - e comprar.

Audição: O Som que Fica no Ouvido (e na Memória)

A audição, por sua vez, é um sentido que funciona sem esforço - isto porque não podemos filtrar os estímulos sonoros que recebemos (Rajain & Rathee, 2017).

Segundo Ortégón-Cortázar & Rodríguez (2016), “o som e o seu ritmo influenciam o tempo de permanência dentro de um estabelecimento, bem como o volume de vendas, uma vez que, por exemplo, um estabelecimento com uma música clássica vai fazer com o que tempo de permanência na loja seja superior e, por consequência, o volume de compras”. De acordo com Farhadi, (2017), “se uma determinada loja possuir uma música com um ritmo mais acelerado, por exemplo, vai levar a que os consumidores se sintam mais enérgicos e sejam mais rápidos quando circulam na loja - estratégia usada por alguns hipermercados em horários de pico. Consideram-se, então, as três dimensões da música: a física (ritmo, volume e afins), emocional e preferencial no que toca ao ouvinte/consumidor”.

Na publicidade, mais propriamente em anúncios, foi demonstrado que a música utilizada influencia o humor, bem como o envolvimento de um cliente com a marca; por exemplo, anúncios com músicas mais aceleradas podem provocar sentimentos mais positivos e músicas mais repetitivas provocam mais energia nos consumidores (Krishna et al., 2012).

Como os estímulos não passam apenas pela música, sotaques franceses e mulheres com voz rouca, por exemplo, fazem com que certo cosmético ou perfume que estão a vender pareça mais sexy para o consumidor e, ainda, a voz profunda de porta-vozes e jornalistas, quando autoritária, dá a impressão de que as notícias transmitidas neste canal são precisas, atualizadas e cobrem todos os eventos mundiais significativos (Krishna et al., 2012).

Ainda no que toca à audição, até a escolha da língua faz diferença: a língua inglesa normalmente é associada modernidade, progresso, sofisticação e uma identidade cosmopolita em algumas regiões, e já as línguas primárias já remetem para altos níveis de associações de “pertencimento” que conotam um senso mais forte de proximidade e associações dentro de um grupo (Krishna et al., 2012).

Olfato: Aromas que Contam Histórias

“O olfato é um sentido que merece especial atenção, uma vez que não é tão linear como os restantes. É um sentido que os consumidores não podem simplesmente abdicar, dado que é necessário para a sua sobrevivência” (Farhadi, 2017). Sendo assim, os estímulos ambientais, como os olfativos, podem, ou não, ser percebidos pelos consumidores, mas vão resultar em mudanças nos comportamentos de compra.

Olyra (n.d.) afirma que “o olfato é o sentido que provoca maior capacidade de memória e evocação, estando os aromas intimamente ligados à memória a longo prazo e, portanto, à lealdade do cliente, de modo que a geração de uma memória olfativa permite não só recordar momentos, mas também evoca emoções nos consumidores”. A necessidade de se diferenciarem cada vez mais dos seus concorrentes tem levado os retalhistas a procurar novas ferramentas de marketing para ganhar a preferência dos clientes; os empresários têm utilizado o aroma nas lojas, com o objetivo de lhes oferecer uma experiência única, agradável, para que ao entrarem nas lojas sintam e tenham uma sensação diferente.

Na publicidade, o cheiro tem um papel muito importante uma vez que aumenta as reações dos consumidores para com a marca; na prática, num anúncio de comida, se o mesmo possuir cheiro ou se as pessoas forem estimuladas a sentir o cheiro, isso vai aumentar as

respostas quer fisiológicas, isto é, a salivação, quer avaliativas, a vontade de comer e quer de consumo, determinada pela quantidade que os clientes desejam ingerir (Krishna et al., 2014).

Paladar: O Sabor da Experiência

No contexto do marketing sensorial, o paladar assume um papel crucial na construção de memórias gustativas e vínculos emocionais com as marcas; ao explorar sabores específicos e experiências gastronômicas, as empresas conseguem diferenciar-se no mercado e criar um reconhecimento que vai além da lógica - atua na memória afetiva (Ibn-e-Hassan & Iqbal, 2016).

O impacto do paladar não se limita ao físico: este sentido tem uma forte carga social e emocional, variando de cultura para cultura, e até mesmo dentro de uma mesma sociedade; preferências alimentares não são universais, o que exige das marcas uma compreensão cuidadosa dos contextos em que operam (Erenkol & Merve, 2015).

Apesar de os seres humanos apenas distinguirem cinco sabores básicos - doce, salgado, azedo, amargo e *umami* - a nossa percepção gustativa é surpreendentemente sofisticada, isso porque o sabor é, na verdade, o resultado da combinação dos cinco sentidos (Jornal de Cá, 2015). O olfato capta os aromas, o tato avalia texturas e temperaturas, a visão interfere na expectativa e apresentação do alimento, e até a audição participa - pensemos no som da crocância que, por si só, pode tornar a comida mais apetitosa.

Sozinho, o paladar é limitado. É na articulação com os restantes sentidos que ganha potência e profundidade - e é aqui que o marketing encontra terreno fértil para inovar. Degustações, amostras, produtos com sabores sazonais ou regionais, e até a simples oferta de um café num salão de beleza, são estratégias que associam sabor a experiência. E quando o sabor fica na memória... a marca também fica.

Tato: Sentir para Acreditar

Tal como os restantes sentidos, o tato exerce uma influência significativa na percepção e no comportamento dos consumidores - especialmente numa fase crucial do processo de compra: a avaliação do produto; quando o cliente toca num artigo, esse gesto simples pode criar uma ligação emocional imediata, aumentando a percepção de valor e gerando uma sensação de posse. Esta sensação, por sua vez, torna o consumidor mais recetivo à compra, reduzindo eventuais resistências (Erenkol & Merve, 2015).

O toque permite-nos avaliar texturas, temperatura, peso, suavidade e outros detalhes que a visão apenas antecipa. Na verdade, antes mesmo de tocarmos num produto, já temos certas expectativas criadas visualmente. Se a experiência tátil corresponder a essas expectativas, o valor simbólico e funcional do produto é reforçado - o que mostra mais uma vez como os sentidos se complementam no processo de decisão.

O que distingue o tato dos outros sentidos é que ele depende da iniciativa do consumidor; é um gesto voluntário, muitas vezes íntimo, que implica uma predisposição para explorar e avaliar - por isso, é essencial que o produto convide ao toque - seja pela sua forma, material ou apresentação (Rajain & Rathee, 2017).

No contexto atual, marcado pela crescente digitalização e pelo crescimento do e-commerce, a ausência do toque físico representa um desafio. As marcas já não podem contar com a sensação direta do produto para convencer o consumidor. Como resposta, têm vindo a investir em soluções como a realidade aumentada, que simula o manuseamento e visualização tridimensional dos produtos, aproximando-se da experiência sensorial de uma loja física. Nestes novos formatos, o tato continua a ser relevante - mesmo quando não está literalmente presente.

Marcas que Ativam Sentidos: Casos Reais

O marketing sensorial vai muito além de uma estratégia complementar - quando bem aplicado, torna-se a base emocional da relação entre consumidores e marcas. Neste capítulo, analisam-se três marcas globais que dominam a arte de ativar os sentidos: Starbucks, Disney e McDonald's.

Starbucks

A Starbucks é um dos casos mais emblemáticos de marketing sensorial integrado. Desde o momento em que se entra numa loja, há uma experiência cuidadosamente desenhada para estimular os sentidos.

O cheiro característico do café, sempre presente, não é apenas um detalhe aromático: é uma âncora emocional. Como destaca Krishna et al. (2012), o olfato tem ligação direta à memória e às emoções, sendo um dos sentidos mais eficazes para gerar vínculos afetivos com a marca. A Starbucks utiliza este recurso de forma intencional, garantindo que o aroma do café esteja sempre presente no ambiente.

A música ambiente - geralmente suave e acolhedora - contribui para a criação de um clima relaxado, que convida à permanência e ao consumo prolongado. Já o tato entra em jogo através da textura dos copos, das mesas em madeira e até do *packaging* personalizado, como o nome escrito à mão - detalhe simples que reforça a ideia de personalização e proximidade com o cliente (Aguiar, 2024). O paladar é altamente explorado pela Starbucks, desde sabores personalizados (ex: Frappuccinos icónicos) até menus adaptados por país.

De acordo com a página oficial da marca (*Starbucks, n.d.*), a iluminação quente, o mobiliário confortável e o design acolhedor das lojas não servem apenas para vender café, mas para criar uma experiência que convida à pausa, à ligação interpessoal e ao conforto emocional; esta abordagem posiciona a Starbucks como um verdadeiro “terceiro lugar” — entre casa e trabalho — onde os consumidores se sentem integrados numa comunidade e emocionalmente ligados ao ambiente da marca.

Para além disso, segundo o site oficial da *Starbucks Reserve* (n.d.), foi criada uma linha premium que oferece cafés de origem única e edições limitadas, com o objetivo de proporcionar uma experiência mais imersiva e sofisticada; esta estratégia inclui diferentes tipos de estabelecimentos: as Reserve Roasteries, grandes espaços onde os clientes podem assistir ao processo de torrefação e participar em degustações exclusivas; as Reserve Bars, que trazem seleções especiais para os cafés tradicionais da marca; e as Reserve Stores, com produtos exclusivos como acessórios e itens de confeitaria. Esta aposta reforça o compromisso da Starbucks em transformar o consumo de café numa vivência sensorial e diferenciadora.

Disneyland

A Disney é, sem dúvida, uma das maiores referências mundiais na criação de experiências multissensoriais. Nos parques temáticos, nenhum detalhe é deixado ao acaso - cada som, cheiro, cor, textura e sabor é cuidadosamente planeado para contar uma história e provocar uma emoção específica.

A experiência começa com a visão: cores vibrantes, personagens reconhecíveis à distância, cenários cinematográficos. A visão guia o imaginário e reforça a identidade visual da marca desde o primeiro momento. Mas é no cruzamento dos sentidos que a magia acontece.

O som é onnipresente: músicas-tema nos desfiles, sons ambiente que contextualizam espaços (como selvas, castelos ou naves espaciais) e vozes familiares dos personagens. A música ativa memórias e emoções, reforçando o sentido de encantamento e nostalgia.

No plano olfativo, a Disney recorre ao chamado *smellitizer* - um difusor de aromas que liberta cheiros específicos em determinadas áreas do parque, como pipocas, bolachas ou algodão doce (PhD Princess, 2021). Estes cheiros intensificam a experiência emocional e ajudam a criar uma memória afetiva duradoura, como defendem Olyra (n.d.) e Krishna et al. (2012).

O tato e o paladar também são protagonistas: desde texturas nos brinquedos interativos até snacks e menus temáticos que variam consoante o universo de cada parque (ex: doces do Mickey, bebidas da saga Star Wars). Esta atenção ao detalhe faz com que a Disney seja muito mais do que entretenimento — é uma vivência sensorial imersiva, onde a marca é sentida em cada estímulo (Walt Disney Imagineering, n.d.).

McDonald's

O McDonald's é um exemplo emblemático de como o marketing sensorial pode ser estrategicamente utilizado para criar familiaridade, consistência e conforto em escala global. A marca aplica estímulos multissensoriais de forma coordenada para garantir que a experiência do consumidor seja reconhecível e emocionalmente satisfatória, independentemente do país onde se encontra.

O paladar é o principal fio condutor dessa identidade sensorial. A padronização global dos sabores, como o icónico Big Mac, reforça a confiança e lealdade dos consumidores, ao garantir que um hambúrguer em Lisboa terá o mesmo sabor característico de um servido em Tóquio. Para além dessa uniformidade, o McDonald's também investe na adaptação cultural, com menus adaptados a tradições alimentares locais — como o McArabia no Médio Oriente, o Maharaja Mac na Índia ou o Mac Bifana em Portugal — combinando experiência sensorial com a descoberta de novos sabores (Gargioni, 2023).

O som também é uma peça-chave: o jingle icónico "I'm lovin' it" tornou-se um marco na publicidade mundial e está fortemente associado à marca (Boone, 2024). Além disso, o som das fritadeiras, do refrigerante a sair, dos tabuleiros a serem montados, tudo contribui para a criação de um ambiente reconhecível, quase como um "sabor sonoro".

Visualmente, o McDonald's é coerente: o vermelho e amarelo das cores da marca, a tipografia, os ícones do menu e a arquitetura das lojas transmitem identidade clara (Design pra Valer, 2021). O olfato, por sua vez, é ativado assim que se entra no restaurante - o cheiro de batatas fritas, pão quente e carne grelhada cria um apelo quase automático, atuando como um gatilho sensorial que desperta o apetite e ativa memórias gustativas. Este aroma específico é quase inseparável da experiência da marca, provocando resposta emocional antes mesmo da refeição começar. O olfato desempenha um papel subtil, mas poderoso.

Por fim, o tato é ativado de forma inteligente através de embalagens fáceis de manusear, dos brinquedos do Happy Meal, dos ecrãs interativos dos quiosques e até do próprio mobiliário das lojas, desenhado para criar uma experiência acessível, confortável e familiar.

Discussão

Apesar de o Marketing Sensorial não ser propriamente uma tendência recente, continua a afirmar-se como uma estratégia com grande potencial e espaço para inovação. Numa era em que os consumidores estão cada vez mais sobrecarregados de estímulos digitais e informação constante, captar a atenção através dos sentidos revela-se uma ferramenta particularmente poderosa. As marcas que conseguem criar experiências envolventes e memoráveis, ao ativar emoções por via sensorial, têm uma clara vantagem competitiva. No entanto, é importante reconhecer que esta estratégia exige um conhecimento profundo do comportamento do consumidor e uma abordagem sensível às suas perceções, expectativas e contexto cultural.

A eficácia do Marketing Sensorial reside precisamente na sua capacidade de gerar ligações

emocionais duradouras, mas isso não significa que a sua aplicação seja simples ou garantida. O desafio está em encontrar o equilíbrio certo entre estímulo e saturação - um aroma demasiado intenso, uma música desajustada ao público-alvo ou um design visual incoerente com a identidade da marca podem ter o efeito contrário ao desejado. Adicionalmente, os estímulos bem aplicados constroem verdadeiros territórios sensoriais que os consumidores reconhecem, procuram e, muitas vezes, partilham espontaneamente nas redes sociais.

A crescente digitalização do consumo levanta novas questões à aplicação do Marketing Sensorial. Se por um lado as lojas físicas continuam a ser espaços privilegiados para criar experiências sensoriais ricas, por outro, o ambiente digital desafia as marcas a reinventar os sentidos através da tecnologia. A realidade aumentada, a simulação de texturas, o som 3D ou até os vídeos ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*) são exemplos de como as marcas estão a procurar adaptar esta estratégia ao ecrã, mantendo a capacidade de gerar emoção mesmo sem o contacto físico direto.

Ainda que existam obstáculos, o Marketing Sensorial não só se mantém relevante como se mostra cada vez mais necessário num contexto em que se verifica com frequência que as emoções ditam as decisões de consumo. Marcas como as referidas demonstram que, quando bem aplicado, este tipo de marketing transcende o produto e transforma-se numa experiência, num ritual, num momento memorável. Cabe agora às marcas emergentes perceber como podem, à sua escala, ativar os sentidos para se tornarem mais próximas, autênticas e memoráveis para os seus públicos.

Conclusão

Ao longo deste trabalho, foi possível compreender o impacto do Marketing Sensorial na forma como as marcas constroem experiências e relações com os consumidores. A ativação dos sentidos — seja através da visão, audição, tato, olfato ou paladar — não serve apenas para captar a atenção, mas sim para criar ligações emocionais, reforçar a identidade da marca e promover a fidelização de forma subtil, mas eficaz. A análise aos cinco sentidos revelou como cada um desempenha um papel específico e complementa os restantes, resultando numa experiência de consumo mais rica, envolvente e memorável.

Os estudos de caso apresentados, como Starbucks, Disney e McDonald's, ilustram de forma clara como o Marketing Sensorial pode ser integrado de forma estratégica e coerente na jornada do consumidor. Estes exemplos mostram que não se trata apenas de aplicar estímulos sensoriais de forma isolada, mas de construir universos que fazem sentido, que despertam emoções e que criam memórias positivas. Essa capacidade de “marcar” o consumidor vai muito além do racional e é o que, em muitos casos, dita a diferença entre uma marca que surge e desaparece num curto espaço de tempo e uma marca com presença duradoura no mercado.

Apesar dos desafios, é evidente que o Marketing Sensorial não é uma moda, mas uma abordagem com futuro, que continuará a evoluir acompanhando as transformações do comportamento do consumidor e das tecnologias disponíveis. Num mundo cada vez mais digital e impessoal, são as marcas que conseguem fazer sentir que continuarão a destacar-se. Para investigações futuras, seria interessante aprofundar temas como a aplicação do marketing sensorial em ambiente digital, o papel da inteligência artificial na personalização sensorial, e a resposta dos consumidores a experiências multissensoriais em ambientes virtuais.

Para aprofundar esta reflexão, sugere-se a análise de temas como os desafios da personalização sensorial num mundo digital, a ética na manipulação de perceções sensoriais, o impacto da tecnologia na criação de experiências imersivas, o futuro do Marketing Sensorial em ambientes virtuais e a comparação entre casos bem-sucedidos e falhados de estratégias sensoriais por parte das marcas.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta ChatGPT para reestruturação de texto, tradução do abstract e procura por sinónimos. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Aguiar, A. (2024, Julho 10). *Marketing Sensorial: Caso Starbucks* | LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-sensorial-caso-starbucks-andr%C3%A9-aguiar-elksf/>
- Ajinomoto. (sem data). *Quais são os cinco gostos básicos? | Tudo sobre umami | Umami | Site Global do Grupo Ajinomoto - Alimente-se Bem, Viva Bem*. Obtido 2 de Abril de 2025, de <https://www.ajinomoto.com/pt/umami/why-is-umami-important-to-us>
- Boone, B. (2024, Novembro 7). «I'm Lovin' It": *The History Of McDonald's Most Popular Jingle*». <https://www.thetakeout.com/history-of-mcdonald-s-i-m-lovin-it-jingle-1846400888/>
- Design Pra Valer. (2021, Janeiro 5). *McDonald's Análise Visual - Design Pra Valer - #AnaliseVisual #logo*. <https://designpravaler.com/mcdonalds-analise-visual/>
- Erenkol, A. D., & Merve, A. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>
- Farhadi, S. (2017). *Sensory Marketing: A Review and Introduction*. <https://doi.org/10.21634/SJAM.3.3.103107>
- Gargioni, A. (2023, Junho 30). *Conheça a estratégia do McDonald's para se tornar referência no mercado*. <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-do-mcdonalds>
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. Em *Article in International Journal of Business Strategy*. <https://www.researchgate.net/publication/337198711>
- Ibn-e-Hassan, & Iqbal, J. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), 725–734.
- Jornal de Cá. (2015, Novembro 17). *Paladar humano deteta 5 sabores básicos – Jornal de Cá*. <https://jornaldeca.pt/paladar-humano-deteta-5-sabores-basicos/>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2011.08.003>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2013.12.006>
- Oliveira, I. (2024, Maio 11). *Marketing Sensorial: uma estratégia à prova de sentidos - Ontag*. <https://ontag.pt/marketing-sensorial-uma-estrategia-a-prova-de-sentidos/>

- Olyra. (sem data). *Saiba o que é memória olfativa e sua relação com as emoções*. Obtido 3 de Abril de 2025, de <https://olyra.com.br/memoria-olfativa/>
- Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, G. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. XXII(3), 67–83.
- Rajain, P., & Rathee, R. (2017). Sensory Marketing-Investigating the Use of Five Senses. Em *International Journal of Research in Finance & Marketing International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)* (Vol. 7). <http://euroasiapub.org/current.php>
- Silva, C. (2022). *Comportamento do consumidor no marketing sensorial: Psicologia das Cores*.
- Starbucks. (sem data). *Customer Experience: Meet Me at Starbucks*. Obtido 2 de Abril de 2025, de <https://about.starbucks.com/customer-experience/>
- Starbucks Reserve. (sem data). *Starbucks Reserve*. Obtido 2 de Abril de 2025, de <https://www.starbucksreserve.com/>
- The PhD Princess. (2021). *Science of Disney: Smellitizers — The PhD Princess*. <https://phdprincess.com/blog/disney-smells>
- Walt Disney Imagineering. (sem data). *OUR STORY - Walt Disney Imagineering*. Obtido 2 de Abril de 2025, de <https://sites.disney.com/waltdisneyimagineering/our-story/>