Impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda

Impacts of sensory marketing on the consumer experience at the point of sale

Aniele Vieira de Melo[1]
Milena Nunes Alves de Sousa[2]*

Resumo: Introdução: Com a disseminação de informações em larga escala, os consumidores estão mais exigentes, possuem conhecimento sobre o mercado, buscam experiências exclusivas para atender às suas necessidades e são pouco leais às marcas. Neste sentido, o marketing sensorial emerge como uma alternativa de diferenciação para as empresas, pois se entende que o cliente não escolhe mais um produto ou serviço apenas pela relação custo-benefício, mas pela experiência oferecida no ambiente de compra. **Objetivo:** Analisar os impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda. **Metodologia:** Estudo de natureza descritiva, de caráter qualitativo, do tipo revisão integrativa da literatura. A coleta de dados foi realizada a partir da seleção de artigos científicos publicados disponíveis na *Scientific Electronic Library Online*, no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, na *Scientific Periodicals Electronic Library* e no *Google Scholar* com o auxílio dos termos indexadores: "Atmosfera de loja", "cinco sentidos", "experiência" e "marketing sensorial". **Resultados:** Constatou-se que os impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda são considerados positivos, pois na experiência de compra, proporciona um ambiente agradável, experiências satisfatórias/diferenciadas, atrai a atenção do consumidor, contribui para a permanência na loja, conforto, intenção de compra e confiança do consumidor. **Conclusão:** os achados do estudo revelaram que o marketing sensorial contribui para a melhoria na experiência de consumo no ponto de venda, visto que, proporciona um ambiente agradável, experiências satisfatórias e diferenciadas ao consumidor. Além disso, a pesquisa pode ter implicações positivas para as organizações, a partir da reflexão quanto ao uso do marketing sensorial no ponto de venda, fazendo com que ampliem as estratégias de diferenciação e proporcionem experiências memoráveis aos seus clientes.

Palavras-Chave: Atmosfera de Loja; Cinco Sentidos; Experiência. Marketing Sensorial.

Abstract: Introduction: With the dissemination of information on a large scale, consumers are more demanding, have knowledge about the market, seek unique experiences to meet their needs and are not very loyal to brands. In this sense, sensory marketing emerges as an alternative of differentiation for companies, because it is understood that the customer no longer chooses a product or service only for the cost-benefit ratio, but for the experience offered in the purchasing environment. **Objective:** To analyze the impacts of sensory marketing on the consumer experience at the point of sale. **Methodology:** Study of descriptive nature, qualitative in nature, of the integrative review type of the literature. Data collection was performed from the selection of published scientific articles available in the Scientific Electronic Library Online, the Journal Portal of the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel, the Scientific Periodicals Electronic Library and Google Scholar with the help of the indexing terms: "Store atmosphere", "five senses", "experience" and "sensory marketing". **Results:** It was found that the impacts of sensory marketing on the consumer experience at the point of sale are considered positive, because in the shopping experience, it provides a pleasant environment, satisfactory/differentiated experiences, attracts the attention of the consumer, contributes to the permanence in the store, comfort, purchase intention and consumer confidence. **Conclusion:** the findings of the study revealed that sensory marketing contributes to the improvement in the consumer experience at the point of sale, since it provides a pleasant environment, satisfactory and differentiated experiences to the consumer. In addition, the research can have positive implications for organizations, from the reflection on the use of sensory marketing at the point of sale, making them expand differentiation strategies and provide memorable experiences to their customers.

Key words: Store Atmosphere; Five Senses; Experience; Sensory Marketing.

[1] Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba, FASP, Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: anielemelo@gmail.com
[2] Doutora e Pós-Doutora em Promoção de Saúde. Pós-Doutora em Sistemas Agoindustriais. Pró-reitora de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão pelo Centro Universitário de Patos, UNIFIP, Patos, Paraíba, Brasil. Docente no UNIFP e FASP. E-mail: milenanunes@fiponline.edu.br

INTRODUÇÃO

A globalização vem transformando os hábitos de consumo. Com a disseminação de informações em larga escala, os consumidores estão mais exigentes, possuem conhecimento sobre o mercado, buscam experiências exclusivas para atender às suas necessidades e são pouco leais às marcas. Além disso, ao expressarem suas opiniões exercem influência sobre outros consumidores (CHICAIZA; QUISPE, 2019). Esta realidade tem determinado que as empresas passem a enfrentar novos desafios no contato com os clientes, tendo que conceber estratégias que se ajustem às novas realidades mercadológicas. Neste ambiente de concorrência elevada e consumidor cada vez mais informado, surge a necessidade de criar formas de atrair e reter clientes (PÉREZ *et al.*, 2018).

Neste sentido, o marketing sensorial emerge como uma alternativa, pois se entende que o cliente não escolhe mais um produto ou serviço apenas pela relação custo-benefício, mas pela experiência oferecida ao mesmo no ambiente de compra. Assim, não se deve explorar apenas o lado racional do consumidor, mas especialmente trabalhar com o lado afetivo, sentimental e emocional, visto que na escolha de um produto ou serviço as emoções são muito mais determinantes (JIMÉNEZ-MARÍN *et al.*, 2019).

Envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua percepção, o julgamento e o comportamento. Pode ser usado para criar gatilhos subconscientes que definem as percepções do consumidor de noções abstratas do produto, como, por exemplo, sua sofisticação, qualidade percebida, elegância, inovação, modernidade, interatividade e a personalidade da marca (KRISHNA, 2010; 2012). Os estímulos sensoriais se incorporam na memória em longo prazo, tornando- se parte do processo decisório do consumidor (LINDSTROM, 2012).

O marketing sensorial refere-se ao conjunto de ações não verbais, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda para criar e despertar sensações através dos cinco sentidos humanos buscando um vínculo emocional com o consumidor e criar experiências inesquecíveis (CAMARGO, 2013). O ambiente de compra se torna essencial para estimular os sentidos e envolver o cliente fazendo com que ele se sinta bem no local. Despertando o desejo e a ação de repetir a experiência de compra, haja vista que as empresas que utilizam ações de marketing sensorial acabam conquistando a preferência do segmento (SUASEN *et al.*, 2018).

Contudo, apresenta algumas vantagens e desvantagens. No rol das vantagens, tem-se um maior envolvimento do cliente com o produto/serviço, estímulo à compra, fidelização e diferenciação criada na mente do consumidor. Quanto as desvantagens, pode cansar ou saturar

o consumidor no momento da compra; dependendo da experiência, pode ter um custo muito alto para a marca e a experiência não for bem aceita pelo consumidor, pode ser sempre lembrada, o que marca a experiência negativa (CAETANO; RASQUILHA, 2010).

Posto isso, objetiva-se analisar os impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda. Do ponto de vista teórico, este estudo pode contribuir para sistematizar o conhecimento acadêmico sobre o tema e ampliar a compreensão sobre a aplicação do marketing sensorial no ponto de venda. Além disso, pode surgir uma oportunidade para as organizações engrandecerem as estratégias de diferenciação estimulando os sentidos do consumidor, agregando valor aos produtos ou serviços prestados e destacando-se em um mercado altamente competitivo.

MATERIAL E MÉTODO

Este trabalho trata-se de um estudo de natureza descritiva, de caráter qualitativo, do tipo revisão integrativa da literatura (RIL) a respeito da utilização do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda. Este tipo de estudo busca identificar, categorizar, analisar, discutir, sintetizar e comparar, de forma ampla e sistemática, o conhecimento científico sobre um determinado tema, possibilitando aos leitores avaliarem a pertinência dos procedimentos empregados na elaboração da revisão (CROSSETTI, 2012; SOUSA, 2016).

A pesquisa foi realizada seguindo um processo de seis etapas bem definidas: 1ª. Etapa: identificação do tema e seleção da questão de pesquisa; 2ª. Etapa: estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão; 3ª. Etapa: Identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados; 4ª. Etapa: Categorização dos estudos selecionados; 5ª. Etapa: Análise e interpretação dos resultados; 6ª. Etapa: Apresentação da revisão/ síntese do conhecimento (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011; SOUSA, 2016).

As seguintes questões nortearam esta revisão: Quais os impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda? A aplicação prática do marketing sensorial no ponto de venda contribui para a melhoria das experiências no consumo às quais os clientes são submetidos?

A coleta foi realizada no período de fevereiro a maio de 2022 a partir da seleção de artigos científicos publicados em periódicos presentes nas bases de dados *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) e *Google*

Scholar com o auxílio dos termos indexadores: "Atmosfera de loja", "cinco sentidos", "experiência" e "marketing sensorial".

Foram utilizados como critérios de inclusão para a seleção dos materiais de pesquisa artigos publicados no período de 2012 a 2022 nas línguas portuguesa, inglesa e espanhola, disponíveis gratuitamente na *Internet*. Foram excluídos trabalhos monográficos e de conclusão de curso, dissertações, teses, matérias de sites e artigos em duplicidade. De acordo com o quadro 1, foram identificados inicialmente 86 documentos e, após aplicar os critérios de elegibilidade, resultou-se em uma amostra final composta por 10 documentos.

Quadro 1: Buscas realizadas nas bases de dados com as respectivas quantidades de artigos encontrados nas mesmas. Cajazeiras-PB, 2022.

Bases de Dados	**Número de documentos encontrados**	**Número de artigos filtrados**
SCIELO	0	0
Portal de Periódicos CAPES	26	2
SPELL	1	1
Google Scholar	63	7
TOTAL	86	10

Fonte: Dados de pesquisa em base de dados, 2021.

Após seleção dos artigos foram realizadas as leituras dos resumos, seguidas de uma análise criteriosa de todo o documento, selecionando-se as variáveis de caracterização do estudo: autores, ano, título do artigo, base de dados (BD), revista, idioma, população-alvo, sentidos despertados em cada pesquisa e os impactos do marketing sensorial no comportamento dos consumidores. Finalizou-se a RIL com a avaliação e síntese dos achados.

RESULTADOS

O quadro 2 apresenta as características dos artigos utilizados no estudo separadamente. Quanto ao idioma destaca-se o português presente em todos os artigos e a base de dados Google Scholar com 70% dos artigos utilizados na pesquisa (n=7). Quanto ao intervalo de tempo (2012 a 2022), destacou-se o ano de 2020 com 20% dos artigos sendo publicados nesse ano (n=2).

Quadro 2: Caracterização geral dos artigos selecionados. Cajazeiras-PB, 2022.

Autores (Ano)	**Título do Artigo**	**BD**	**Revista**	**Idioma**
Acevedo e Fairbanks (2018)	Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda	SPELL	RIMAR	Português
Andriani e Freire (2013)	Identidade multissensorial: A sedução por meio dos cinco sentidos	Google Scholar	Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	Português
Bigois, Basso e Souza (2017)	A influência da música e temperatura ambiente sobre o comportamento do consumidor no varejo	Portal de Periódicos CAPES	Revista de Administração de Roraima-UFRR	Português
Carneiro e Bezerra (2019)	A influência háptica na intenção de compra no varejo	Google Scholar	CPMARK Caderno Profissional de Marketing UNIMEP	Português
Castro, Schlestein e Machado (2015)	Influências do aroma no ponto de venda: estudo de caso na empresa Nô Modas	Google Scholar	XV Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão	Português
Cruz (2020)	O papel do marketing sensorial na experiência de consumo em estabelecimentos gastronômicos	Google Scholar	Vivências e Estudos, Cachoeira	Português
Lara *et al.* (2021)	Análise sensorial: um estudo sobre a influência da convergência sensório-perceptual no	Google Scholar	Gestão & Sociedade Revista Eletrônica	Português

	processo de decisão de compra do consumidor de perfume			
Nakagawa *et al*. (2014)	A influência do marketing experimental no processo de decisão de compra dos consumidores de baixa renda	Google Scholar	UNISANTA Law and Social Science	Português
Nepomuceno *et al.* (2020)	Um estudo exploratório sobre a iluminação enquanto poderosa ferramenta de Marketing	Portal de Periódicos CAPES	RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação	Português
Pinto e Stassun (2016)	Ferramenta de avaliação de marketing sensorial para micro e pequenas empresas de varejo	Google Scholar	Ijkem, Int. J. Knowl. Eng. Manage.	Português

Fonte: Dados de pesquisa em base de dados, 2022.

Os estudos selecionados apresentaram amostras que variaram de 2 a 321 clientes conforme o quadro 3, além disso, dois artigos atuaram a nível de empresa sendo utilizadas amostras que variaram de 7 a 50 empresas. Destaca-se como tipo de pesquisa o estudo de caso (n=2) e a pesquisa de campo (n=2).

Quadro 3: Caracterização metodológica dos artigos selecionados. Cajazeiras-PB, 2022.

Autores/Ano	**Tipo de pesquisa**	**Amostra do estudo**
Acevedo e Fairbanks (2018)	Pesquisa de campo	16 clientes
Andriani e Freire (2013)	Descritiva	7 empresas
Bigois, Basso e Souza (2017)	Experimental	153 estudantes
Carneiro e Bezerra (2019)	Corte transversal	281 clientes
Castro, Schlestein e Machado (2015)	Estudo de caso	2 clientes
Cruz (2020)	Pesquisa de campo	35 clientes
Lara *et al.* (2021)	Survey	321 clientes
Nakagawa *et al*. (2014)	Estudo de caso	19 clientes
Nepomuceno *et al.* (2020)	Exploratória	130 clientes
Pinto e Stassun (2016)	Documental	50 empresas

Fonte: Dados de pesquisa em base de dados, 2022.

No quadro 4 é apresentado o sentido humano abordado em cada estudo. Nas pesquisas, destacou-se o sentido do tato, trabalhado em 70% (n=7) dos artigos.

Quadro 4: Categorização dos estudos quanto ao sentido abordado nos artigos selecionados. Cajazeiras-PB, 2022.

Categorias	**Subcategorias**	**Autores (ano)**	**N**	**%**
Sentido abordado em cada pesquisa	Visão	Andriani e Freire (2013), Nakagawa *et al*. (2014), Pinto e Stassun (2016), Acevedo e Fairbanks (2018), Cruz (2020), Nepomuceno *et al.* (2020), Lara *et al.* (2021).	7	70,0
	Audição	Andriani e Freire (2013), Nakagawa *et al*. (2014), Pinto e Stassun (2016), Bigois, Basso e Souza (2017), Acevedo e Fairbanks (2018), Cruz (2020), Lara *et al.* (2021).	7	70,0
	Olfato	Andriani e Freire (2013), Nakagawa *et al*. (2014), Castro, Schlestein e Machado (2015), Pinto e Stassun (2016), Acevedo e Fairbanks (2018), Cruz (2020), Lara *et al.* (2021).	7	70,0

	Tato	Andriani e Freire (2013), Nakagawa *et al*. (2014), Pinto e Stassun (2016), Bigois, Basso e Souza (2017), Acevedo e Fairbanks (2018), Carneiro e Bezerra (2019), Cruz (2020), Lara *et al.* (2021).	8	80,0
	Paladar	Andriani e Freire (2013), Nakagawa *et al*. (2014), Pinto e Stassun (2016), Acevedo e Fairbanks (2018), Cruz (2020).	5	50,0

Fonte: Dados de pesquisa em base de dados, 2022.

O quadro 5 retrata os impactos do marketing sensorial no comportamento dos consumidores conforme os estudo selecionados. Destacaram-se o ambiente agradável e as experiências satisfatórias/diferenciadas, impactos presentes em 60% (n=6) dos artigos.

Quadro 5: Categorização dos estudos quanto aos impactos do marketing sensorial no comportamento dos consumidores. Cajazeiras-PB, 2022.

Categorias	**Subcategorias**	**Autores/ano**	**N**	**%**
Impactos do marketing sensorial no comportamento dos consumidores	Ambiente agradável	Andriani e Freire (2013); Nakagawa *et al.* (2014); Castro, Schlestein e Machado (2015); Bigois, Basso e Souza (2017); Acevedo e Fairbanks (2018); Lara *et al.* (2021).	6	60,0
	Atrair atenção do consumidor	Andriani e Freire (2013); Nakagawa *et al.* (2014); Nepomuceno *et al.* (2020); Cruz (2020).	4	40,0
	Conforto	Castro, Schlestein e Machado (2015); Bigois, Basso e Souza (2017); Nepomuceno *et al.* (2020).	3	30,0
	Permanência na loja	Andriani e Freire (2013); Castro, Schlestein e Machado (2015); Acevedo e Fairbanks (2018); Cruz (2020).	4	40,0

	Intenção de compra	Bigois, Basso e Souza (2017); Acevedo e Fairbanks (2018); Carneiro e Bezerra (2019).	3	40,0
	Experiências satisfatórias/ diferenciadas	Andriani e Freire (2013); Pinto e Stassun (2016); Bigois, Basso e Souza (2017); Acevedo e Fairbanks (2018); Cruz (2020); Lara *et al.* (2021).	6	60,00
	Confiança	Andriani e Freire (2013); Carneiro e Bezerra (2019).	2	20,0

Fonte: Dados de pesquisa em base de dados, 2022.

DISCUSSÃO

Conforme os resultados da pesquisa, os impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda são considerados positivos. Destacaram-se como impactos relevantes o **ambiente agradável** (ANDRIANI; FREIRE, 2013; NAKAGAWA *et al.*, 2014, CASTRO; SCHLESTEIN; MACHADO, 2015; BIGOIS; BASSO; SOUZA, 2017; ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018; LARA *et al.*, 2021;) **experiências satisfatórias/diferenciadas** (ANDRIANI; FREIRE, 2013; PINTO; STASSUN, 2016; BIGOIS; BASSO; SOUZA, 2017; ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018; CRUZ, 2020; LARA *et al*., 2021) **atrair a atenção do consumidor** (ANDRIANI; FREIRE, 2013; NAKAGAWA *et al.*, 2014, NEPOMUCENO *et al.*, 2020; CRUZ, 2020) e **permanência na loja** (ANDRIANI; FREIRE, 2013; CASTRO; SCHLESTEIN; MACHADO, 2015; ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018; CRUZ, 2020).

Outros impactos também foram apontados, embora com menor representatividade. Sendo eles o **conforto** (CASTRO; SCHLESTEIN; MACHADO, 2015; BIGOIS; BASSO; SOUZA, 2017; NEPOMUCENO *et al.*, 2020), **intenção de compra** (BIGOIS; BASSO; SOUZA 2017; ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018; CARNEIRO; BEZERRA, 2019) e **confiança (**ANDRIANI; FREIRE 2013; CARNEIRO; BEZERRA, 2019).

Na loja, a atenção do consumidor é despertada principalmente pelo sentido da visão por meio do *layout*, cores da marca, iluminação, móveis, decoração e vitrine. Os elementos visuais geram expectativas nos consumidores e os motivam a entrar no estabelecimento comercial (ANDRIANI; FREIRE, 2013; NAKAGAWA *et al*., 2014; NEPOMUCENO *et al.*, 2020; CRUZ, 2020).

Há predomínio de ações visuais nas estratégias utilizadas pelas empresas, oportunizando ações em outros sentidos (CASTRO; SCHLESTEIN; MACHADO, 2015; PINTO; STASSUN, 2016). Corroborando com os autores, Lindstrom (2012) afirma que os consumidores são rotineiramente bombardeados com milhares de estímulos visuais, o que afeta os resultados esperados que as marcas buscam. E para se tornar inesquecíveis, as organizações precisam se atentar a experiências que despertem os cinco sentidos. Ainda, segundo o autor, os varejistas e profissionais de marketing precisam entender que quanto maior for o número de sentidos despertados em uma experiência melhor será a lembrança que teremos dela.

A permanência na loja é uma consequência de uma experiência positiva e do uso dos cinco sentidos alinhados com o conceito da marca (ANDRIANI; FREIRE, 2013; CASTRO; SCHLESTEIN; MACHADO, 2015; ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018; CRUZ, 2020). Neste ponto, destaca-se o sentido da audição e olfato criando um ambiente agradável, confortável e convidativo para o consumidor (ANDRIANI; FREIRE, 2013; BIGOIS; BASSO; SOUZA, 2017).

As condições de música baixa e conforto térmico geram um maior nível de conforto do sujeito ao ambiente e influenciam positivamente a intenção de compra (BIGOIS; BASSO; SOUZA, 2017). Além disso, corroboram outros autores ao afirmarem que a presença de estímulos sensoriais no ponto de venda influencia em uma maior propensão de compra para o indivíduo, despertando um maior prazer enquanto o consumidor permanece na loja (ANDRIANI; FREIRE, 2013).

Na intenção de compra, tocar os produtos se torna uma etapa importante para os consumidores decidirem efetivamente pela compra, já que passa segurança para o cliente e permite que avalie a qualidade do produto (ANDRIANI; FREIRE, 2013; CARNEIRO; BEZERRA, 2019). Os autores ainda afirmam que a proibição de tocar um produto dentro da loja pode afetar significativamente na confiança que o consumidor tem, podendo alterar a sua decisão de compra.

Destaca-se um contraponto interessante abordado por Bigois, Basso e Souza (2017), bem como por Nepomuceno *et al.* (2020) sobre a alta estimulação dos sentidos. Segundo tais pesquisadores, pode gerar uma sobrecarga nos consumidores e fazer com que as respostas comportamentais não sejam as esperadas, causando desconforto e tornando o ambiente desagradável. Corroboraram Caetano e Rasquilha (2010), ao afirmarem que uma das desvantagens do marketing sensorial pode cansar ou saturar o consumidor no momento da compra.

Faz-se necessário um alinhamento das estratégias de marketing sensorial com a identidade da organização buscando ressaltar a personalidade da marca, pois quando explorado corretamente, torna-se muito válido e eficiente, uma vez que agrega valor ao estabelecimento e à marca, contribui para a diferenciação da empresa e promove uma experiência de compra única (ANDRIANI; FREIRE 2013; ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018).

Por fim, este estudo teve como limitação a pouca quantidade de artigos científicos sobre o tema em questão, como também, o intervalo de tempo selecionado para a pesquisa. Assim, pesquisas futuras podem buscar em bases de dados e intervalo de tempo diferentes da pesquisa em questão no intuito de ampliar a validade dos achados deste estudo.

CONCLUSÃO

A análise do estudo revelou que o marketing sensorial contribui para a melhoria na experiência de consumo no ponto de venda, visto que proporciona um ambiente agradável e experiências satisfatórias e diferenciadas ao consumidor. É necessário ressaltar que a alta estimulação dos sentidos pode ocasionar respostas contrárias às esperadas pela empresa, por isso é essencial usar a estratégia com cautela e sempre alinhada à identidade da marca, buscando criar uma lembrança agradável na mente do consumidor.

A pesquisa pode ter implicações positivas para as organizações, pois poderá conduzir sobre a reflexão quanto ao uso do marketing sensorial no ponto de venda, fazendo com que elas ampliem as estratégias de diferenciação e proporcionem experiências memoráveis aos seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. L. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing,** v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018.

ANDRIANI, J. R.; FREIRE, R. Identidade Multissensorial: A Sedução Por Meio Dos Cinco Sentidos. *In*: **Anais...** Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XIV., 2013, Itajaí. Anais eletrônicos [...] Itajaí: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em:

https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0690-1.pdf. Acesso em: 15 maio 2022.

BIGOIS, L.; BASSO, K.; DE SOUZA, J. V. R. A Influência da Música e Temperatura Ambiente Sobre o Comportamento do Consumidor no Varejo. **Revista de Administração de Roraima-RARR**, v. 7, n. 1, p. 201-216, 2017.

BOTELHO, L. L. R.; DE ALMEIDA CUNHA, C. C.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e sociedade**, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.

CAMARGO, P. C. J. **Neuromarketing:** a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

CARNEIRO, D. A.; BEZERRA, F. A. A Influência Háptica na Intenção de Compra no Varejo. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 3, p. 20-37, 2019.

CHICAIZA, R. P. M.; GARCÍA, J. Q. Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. **593 Digital Publisher CEIT**, v. 4, n. 3, p. 4-16, 2019.

CROSSETTI, M. G. O. Revisão integrativa de pesquisa na enfermagem o rigor científico que lhe é exigido [editorial]. **Rev Gaúcha Enferm**, v. 33, n. 2, p. 8-9, 2012.

DA CRUZ, K. S. O papel do marketing sensorial na experiência de consumo em estabelecimentos gastronômicos. **Revista Formadores**, v. 13, n. 3, p. 88-88, 2020.

DE CASTRO, N. A.; SCHLESTEIN, J.; MACHADO, C. P. Influências do Aroma no Ponto de Venda: Estudo de Caso na Empresa Nô Modas. *In:* **MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**, XV., 2015, UCS. Anais eletrônicos [...] Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. 2015. Disponível em: https://www.readcube.com/articles/10.18226%2F35353535.v4.2015.125. Acesso em: 20 abril 2022.

JIMÉNEZ-MARÍN, G.; BELLIDO-PÉREZ, E.; LÓPEZ-CORTÉS, Á. Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. **Vivat Academia. Revista de Comunicación**, n. 148, p. 121-147, 2019.

KRISHNA, A. **Sensory marketing:** Research on the sensuality of products. New York: Routledge, 2010.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of consumer psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.

LARA, J. E. *et al.* Análise Sensorial: um estudo sobre a influência da convergência sensório-perceptual no processo de decisão de compra do consumidor de perfume. **Gestão e Sociedade**, v. 15, n. 43, 2021.

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

NAKAGAWA, H. S. *et al.* A influência do marketing experimental no processo de decisão de compra dos consumidores de baixa renda. **UNISANTA Law and Social Science,** v. 3, n. 1, p. 33-39, 2014.

NEPOMUCENO, A. C. *et al.* Um estudo exploratório sobre a iluminação enquanto poderosa ferramenta de Marketing. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação,** n. E34, p. 30-40, 2020.

PÉREZ, X. M. P. *et al.* El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. **Dominio de las Ciencias,** v. 4, n. 4, p. 145-158, 2018.

PINTO, T. C. L.; STASSUN, C. C. S. Ferramenta de Avaliação de Marketing Sensorial para Micro e Pequenas Empresas de varejo. **International Journal of Knowledge Engineering and Management (IJKEM),** v. 5, n. 13, p. 123-144, 2016.

SAUSEN, J. F. C. L. *et al*. Marketing sensorial: limites e possibilidades no varejo físico e virtual de vestuário. *In:* **ANAIS...** Simpósio Latino-Americano de Estudos de Desenvolvimento Regional, v. 1, n. 1, 2018, UNIJUÍ. Anais eletrônicos [...]. 2018. Disponível em: https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/slaedr/article/view/10601/9279. Acesso em: 22 abril 2022.

SOUSA, M. N. A. Revisão Integrativa da Literatura: esclarecendo o método. In: SOUSA, M. N. A.; SANTOS, E. V. L. **Medicina e pesquisa:** um elo possível. Cutitiba: Editora CRV, 2016. p. 345-358.