



**MARKETING SENSORIAL APLICADO AO VAREJO SUPERMERCADISTA: UMA PESQUISA  
QUALITATIVA**  
**SENSORIAL MARKETING APPLIED TO THE SUPERMARKET RETAIL: A QUALITATIVE  
RESEARCH**

Isabella Gil Barbosa da Silva<sup>1</sup>

Eduardo de Paula e Silva Chaves<sup>2,3</sup>

**RESUMO**

Novas pesquisas sugerem que estamos prestes a entrar em uma era em que muito mais empresas irão explorar o marketing baseado em sentidos (WATCH, 2015). Sendo assim, acredita-se que conhecer as estratégias aplicadas em pontos de venda (PDV) possibilita discutir a aplicabilidade dos tópicos de marketing sensorial abordados na literatura. A importância desta pesquisa justifica-se por estudos anteriores (LINDSTROM, 2005; SCHMITT, 2011; KRISHNA, 2012) que afirmam a influência na escolha do consumidor através dos estímulos experimentados durante a decisão de compra em um PDV. A escolha do setor baseou-se na sua representatividade para a economia brasileira. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o faturamento do setor somou R\$ 355,7 bilhões em 2018 e respondeu por 5,2% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Nesse contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: qual estratégia de estímulo sensorial pode ser aplicada em um varejo supermercadista? Neste trabalho buscou-se compreender quais estímulos sensoriais são trabalhados por gestores de varejos supermercadistas no PDV, abordando os cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Este estudo é embasado em uma pesquisa qualitativa. Como resultados, destaca-se a convergência entre as percepções dos gestores quanto às estratégias de estímulos sensoriais.

**Palavras-chave:** estímulos sensoriais, decisão de compra, gestão de supermercados, estratégia.

**ABSTRACT**

New research suggests that we are about to enter an era in which many more companies will explore meaning-based marketing (WATCH, 2015). Therefore, it is believed that knowing the strategies applied at points of sale (POS) makes it possible to discuss the applicability of the sensory marketing topics covered in the literature. The importance of this research is justified by previous studies (LINDSTROM, 2005; SCHMITT, 2011; KRISHNA, 2012) that affirm the influence on consumer choice through the stimuli experienced during the purchase decision at a POS. The choice of the sector was based on its representativeness for the Brazilian economy. According to the Brazilian Supermarket Association (ABRAS), the sector's turnover totaled R\$ 355.7 billion in 2018 and accounted for 5.2% of the country's Gross Domestic Product (GDP). In this context, the following research

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração pelo Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP. isabellagil.b@hotmail.com | lattes.cnpq.br/0195026684363467

<sup>2</sup> Professor RDE EBTT do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP. eduardochaves@ifsp.edu.br | lattes.cnpq.br/9970757942668548

Silva, I.G.B., Chaves, E.P.S.; Marketing Sensorial Aplicado ao Varejo Supermercadista: Uma Pesquisa Qualitativa. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.5, Nº1, p.157-168, Jan/Abr. 2019. Artigo recebido em 05/03/2020. Última versão recebida em 22/03/2020. Aprovado em 25/04/2019.

## Marketing Sensorial Aplicado ao Varejo Supermercado: Uma Pesquisa Qualitativa

problem arises: which sensory stimulus strategy can be applied in a supermarket retailer? In this work, we sought to understand which sensory stimuli are worked by supermarket retail managers at the POS, addressing the five senses: sight, hearing, smell, touch and taste. This study is based on qualitative research. As a result, the convergence between the managers' perceptions regarding sensory stimulus strategies stands out.

**Keywords:** sensory stimuli, purchase decision, supermarket management, strategy.

### INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a experiência do consumidor tem sido considerada um conceito-chave no gerenciamento de marketing, comportamento do consumidor, marketing de serviços e varejo (TYNAN; MCKECHNIE, 2009). Conforme elucidado por Holbrook e Hirschman (1982), o reconhecimento dos aspectos experienciais do consumo se deu ao longo da evolução do estudo do comportamento do consumidor. A perspectiva do consumidor quanto pensador lógico que resolve problemas para tomar decisões de compra foi, então, ampliada por uma concepção fenomenológica, concentrando-se na natureza simbólica, hedônica e estética do consumo, à que os autores denominaram “visão experiencial”.

O ambiente físico da loja tem sido identificado como um dos vários *inputs* na formação da atitude em relação à loja (FEIJÓ; BOTELHO, 2012). Segundo Giraldo, Ikeda e Carvalho (2008), “o fato de a atitude ser uma predisposição aprendida significa que ela é formada como resultado de uma experiência direta com o produto, de informações adquiridas de outras pessoas ou da exposição a anúncios”.

Schmitt (1999) distingue cinco diferentes tipos de experiências que os profissionais de marketing podem criar para clientes: experiências sensoriais (*sense*); experiências afetivas (*feel*); experiências cognitivas criativas (*think*); experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (*act*); e experiências de identidade social, resultado do relacionamento com um grupo ou cultura de referência (*relate*).

Segundo Lindstrom (2006) construir marcas requer construir percepções. Justifica-se o interesse pela influência exercida no comportamento do consumidor através de estímulos sensoriais. Quando associados a uma marca, também podem ser chamados de sensações da marca.

Por essa razão, pretende-se com este artigo responder o seguinte problema de pesquisa: qual estratégia de estímulo sensorial pode ser aplicada em um varejo supermercadista? Sendo assim, compreender quais são os estímulos sensoriais presentes em um varejo

---

<sup>3</sup>Agradecimentos ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e Tecnológica do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo (PIBIFSP).

## Marketing Sensorial Aplicado ao Varejo Supermercadista: Uma Pesquisa Qualitativa

supermercadista, bem como as estratégias adotadas por gestores em PDVs, foi o objetivo desta pesquisa.

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Kotler e Keller (2012), uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferencia-los da concorrência.

Em consonância, American Marketing Association define marca por um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um bem ou serviço de um vendedor como distintas de outros vendedores. A organização mundial de propriedade industrial define-a como um sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa de outras empresas.

De acordo com Keller e Lehmann (2006), marcas podem simplificar a escolha, prometer um determinado nível de qualidade, reduzir o risco e/ou gerar confiança. Kapferer (2012) salienta que a marca existe quando adquire poder de influenciar o mercado, o que leva certo tempo. Na mesma linha, Keller (2002) envolve o termo a certa quantidade de consciência, reputação e proeminência.

De acordo com Schmitt (2011), as marcas podem fornecer estímulos multissensoriais através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Martin (2015) afirma que os consumidores não percebem tais influências sensoriais como mensagens de marketing e, desta maneira, não reagem com a mesma resistência usual aos anúncios e outras promoções. Mais do que se incorporar à memória de longo prazo, segundo Lindstrom (2012), os estímulos sensoriais se tornam parte do processo decisório.

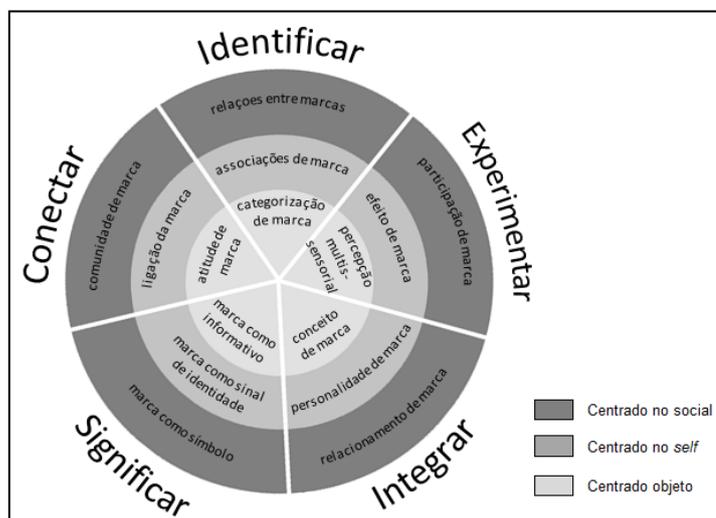
Como as pessoas experimentam o mundo através de seus sentidos, as informações sensoriais e as experiências subjetivas que as acompanham desempenham um papel-chave na ação e na cognição humana, mesmo em domínios que parecem abstratos e distantes das informações sensoriais imediatas (KRISHNA; SCHWARZ, 2014). De acordo com Moreira, Fortes e Santiago (2017), a estimulação multissensorial adequada produz um aumento na experiência de marca dos clientes e *brand equity* que, por sua vez, reforça a intenção de compra.

Segundo modelo criado por Schmitt (2012), consumidores têm diferentes níveis de envolvimento psicológico com as marcas devido a necessidades, motivos e objetivos. Distinguem-se nesse modelo cinco processos relacionados à marca: identificar, experimentar, integrar, significar e conectar-se, apresentado na figura 1 a seguir. De acordo com esse autor,

## Marketing Sensorial Aplicado ao Varejo Supermercadista: Uma Pesquisa Qualitativa

o módulo experimental inicia-se no nível da percepção sensorial. Por se tratar do primeiro nível do modelo, o engajamento com a marca é funcional. Isto é, através da percepção sensorial, o consumidor adquire informações objetivando benefícios utilitários da marca.

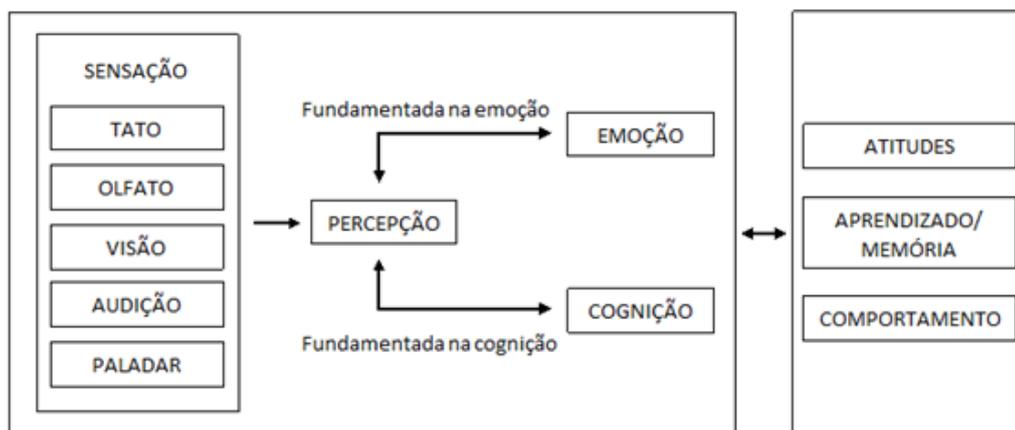
Figura 1 – Modelo dos Cinco Processos Relacionados à Marca



Fonte: Schmitt (2012)

Em consonância, Krishna (2012) nota que o marketing sensorial envolve os sentidos dos consumidores e afeta sua percepção, julgamento e comportamento. A autora conceitua o apelo sensorial à relação entre sensação e percepção - enquanto a sensação é quando o estímulo invade as células receptoras de um órgão sensorial (bioquímico e neurológico por natureza), a percepção é a consciência ou compreensão da informação sensorial. Cada uma das sensações é suscetível à percepção dos consumidores e, portanto, à associação cognitiva ou emocional, conforme figura 2 a seguir.

Figura 2 - Relação entre sensação e percepção



Fonte: Krishna (2012)

## Marketing Sensorial Aplicado ao Varejo Supermercadista: Uma Pesquisa Qualitativa

Em um projeto denominado *brandsense*, uma equipe multicultural conduziu grupos focais em 13 países para investigar o papel de cada um dos cinco sentidos na relação entre um consumidor e uma marca. Segundo resultados, “quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre os sentidos, mais forte será a conexão feita entre o emissor e o receptor” (LINDSTROM, 2012).

Segundo Blessa (2008), aprendemos 83% pela visão; 11% pela audição; 3,5% pelo olfato; 1,5% pelo tato; e 1% pelo paladar. Segundo Vásquez (2007), a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços - identifica, diferencia, associa e reforça.

Milliman (1982) demonstrou como a música pode afetar no comportamento de compra dos clientes de um supermercado. De acordo com o estudo, enquanto um ritmo acelerado de música tende a influenciar o cliente a fazer suas compras rapidamente, um ritmo mais lento tende a deixá-lo por mais tempo no varejo. Os autores ressaltaram a necessidade do ritmo da música se orientar ao objetivo pretendido. Sendo assim, para um *fast-food*, por exemplo, pode ser mais rentável que os clientes terminem suas refeições rapidamente, promovendo rotatividade. Embora o estudo aponte correlações, os autores afirmam a incapacidade de se estabelecer uma generalização, restringindo o resultado às condições do estudo e da necessidade de pesquisas futuras.

Sons também podem influenciar na escolha de um produto. Foi o que pesquisadores da Universidade de Leicester apontaram em uma pesquisa realizada na seção de vinhos de um supermercado na Inglaterra. Nesse estudo, vinhos franceses e alemães, de mesmo tipo e preço, foram colocados na prateleira do supermercado. Nos dias em que músicas francesas tocavam no alto falante, 77% dos vinhos comprados eram franceses; nos dias em que músicas alemãs tocavam, 73% dos vinhos comprados eram alemães. Por mais que a música tenha sido apontada como influenciadora na decisão de compra dos consumidores, quando indagados a respeito, apenas um em cada sete concordaram com a afirmação (NORTH; HARGREAVES; MCKENDRICK, 1997). A negativa dos consumidores quanto à influência da música em seu comportamento de compra reforça a afirmação de Martin (2015), de que os consumidores não percebem influências sensoriais como mensagens de marketing.

O olfato disponibiliza importante meio de estímulo sensorial. Segundo Lindstrom (2009), o olfato é o sentido mais primitivo dentre todos – os receptores de odores presentes no nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla emoções, lembranças e sensação de bem estar. De acordo com o autor, este é o motivo de supermercados posicionarem suas padarias em direção da entrada da loja. A fragrância exalada de pão recém-saído do forno não

## **Marketing Sensorial Aplicado ao Varejo Supermercado: Uma Pesquisa Qualitativa**

apenas incita fome – ao ponto de incentivar a compra de alimentos que o cliente não havia planejado comprar, mas também provoca sensações de conforto e aconchego.

O sentido tato é assimilado pelo maior órgão do corpo humano - a pele, sendo ele também responsável por percebermos as reações climáticas e físicas nos ambientes que estamos (OLIVEIRA; BRAGA, 2013). Uma série de cinco estudos de campo e de laboratório realizados por Zwebner, Lee e Goldenberg (2014) revelam um efeito *premium* em relação a temperatura: temperaturas altas aumentam a percepção individual do valor de produtos. Os estudos sugerem que a exposição ao calor físico ativo o conceito de calor emocional, provocando reações positivas.

### **METODOLOGIA**

O presente estudo caracteriza-se por uma pesquisa qualitativa. Segundo Neves (1996), em sua maioria, estudos qualitativos são feitos no local de origem dos dados, partem da suposição de que seja mais apropriado empregar a perspectiva sob a análise fenomenológica. Ainda, segundo o autor, o desenvolvimento do estudo supõe um corte temporal-espacial de determinado fenômeno por parte do pesquisador. De acordo com Moita Lopes (1994), no campo das ciências sociais os significados são construídos pelo homem, que interpreta e reinterpreta o mundo a sua volta. Ainda, segundo ele, não é possível ignorar a visão dos participantes do objeto que se pretenda investigar, já que esta é que o determina. Desta forma, ainda de acordo com o autor, os múltiplos significados que constituem uma realidade só são passíveis de interpretação. Portanto, esta pesquisa se propõe, em essência, suscitar a discussão do tema proposto sem ser reduzida em uma causa ou generalização.

Em um primeiro momento, uma pesquisa bibliográfica permitiu aos autores a melhor compreensão acerca do tema proposto. Segundo Vergara (1990), este método consiste em um estudo sistematizado desenvolvido a partir de materiais publicados em jornais, livros, revistas, teses, entre outros.

Após construção do referencial teórico, a observação participante possibilitou compreender o caso em si. Foi avaliado, nesse momento, a adoção de estímulos sensoriais ao PDV de uma rede de varejos. De acordo com Serva e Junior (1995), a observação participante constitui uma situação de pesquisa onde observador e observado encontram-se numa relação face a face e o processo da coleta de dados se dá no próprio ambiente dos observados. Dois supermercados de médio porte foram visitados pelos pesquisadores durante 1 (uma) semana na cidade de Jacareí-SP. Situada no Vale do Paraíba, nas margens da rodovia Presidente Dutra

## Marketing Sensorial Aplicado ao Varejo Supermercadista: Uma Pesquisa Qualitativa

(BR-116), a cidade localiza-se entre as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Possui cerca de 231 mil habitantes (IBGE, 2018), e IDH-M Renda de 0,749 (alto), de acordo com o Atlas Brasil (2019).

Em última etapa, foram realizadas entrevistas não estruturadas com os gestores dos varejos supermercadistas. Segundo Malhotra (2001), entrevistas não estruturadas “são perguntas abertas em que o entrevistado responde com suas próprias palavras”. As perguntas realizadas estão dispostas no quadro 1, a seguir. Adaptadas do modelo proposto por Krishna (2012), objetivou-se identificar a percepção dos gestores quanto aos apelos sensoriais presentes no PDV.

Quadro 1 - Entrevista com gestores

Questão 1	Qual estratégia de estímulo sensorial da visão é aplicada no PDV?
Questão 2	Qual estratégia de estímulo sensorial do olfato é aplicada no PDV?
Questão 3	Qual estratégia de estímulo sensorial do paladar é aplicada no PDV?
Questão 4	Qual estratégia de estímulo sensorial do toque é aplicada no PDV?
Questão 5	Qual estratégia de estímulo sensorial da audição é aplicada no PDV?

Fonte: Adaptado Krishna, 2012

Antes de realizar as perguntas dispostas no quadro 1, os gestores foram sensibilizados com a apresentação do quadro 2, elaborado por Ditoiu e Caruntu (2013), que descreve quais seriam os elementos de estratégias de marketing sensorial possível para um varejo.

Quadro 2 – Elementos de estratégias de marketing sensorial

Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia
Olfato	Odor, cheiro (natural e artificial) e aroma
Paladar	Sabor e gosto
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto

Fonte: Ditoiu e Caruntu (2013)

## ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos por meio da observação participante e entrevistas com os gestores dos varejos supermercadistas, bem como quais as implicações partindo de uma perspectiva gerencial.

## Marketing Sensorial Aplicado ao Varejo Supermercadista: Uma Pesquisa Qualitativa

Através da observação participante, os autores identificaram quais eram os estímulos presentes no supermercado visitado na região do Vale do Paraíba. Relacionando-os a cada uma das sensações citadas anteriormente, foi criado o quadro 3, a seguir.

Quadro 3 – Análise da observação participante

Tato	Disponibilidade e disposição para manuseio dos produtos pelos consumidores, predominantemente na área de hortifrúti
	Temperatura do varejo e dos produtos que necessitam refrigeração, para serem testados pela percepção das mãos
Olfato	Garantia de bons odores, principalmente na área de carnes e peixes para não alterar a percepção de qualidade do produto e do varejo
Paladar	Ações mercadológicas de consumo do produto no varejo (exemplo: alimentos para degustação)
Visão	Informativos em cores vibrantes (amarelo e vermelho)
	Organização feita por placas visuais (corredores/gôndolas)
	Iluminação (geral e nas gôndolas sob o produto - principalmente hortifrúti)
	Abastecimento das prateleiras
Audição	Propagandas, Músicas e Informativos por meio de rádio/autofalante no varejo

Em um segundo momento, após realização da observação participante, foi realizado as entrevistas semiestruturadas com os gestores. Segundo os gestores, os elementos sensoriais da visão aplicados no varejo supermercadista é a padronização do layout da loja. A distribuição dos produtos, a disposição dos setores, bem como propagandas, é disponibilizada pela loja central administrativa. As promoções que são anunciadas em cartazes são enviadas por e-mail da central para todos os varejos. Os cartazes são elaborados por cartazistas locais contratados pelos varejos locais e seguem um padrão de reprodução (letras, cores e tamanhos). Os produtos que estão próximos do vencimento são deixados na altura dos olhos, “estes são os que possuem maior saída, devido à facilidade de visualização”, diz o gestor.

Ainda, dissertando sobre o apelo visual no varejo supermercadista, segundo o gestor (1), promotores de vendas de indústrias fabricantes de produtos têm acesso à loja para trabalhar *merchandising* dos produtos de fabricantes. De acordo com o gestor, a frequência desses promotores é de duas a três vezes por semana.

## **Marketing Sensorial Aplicado ao Varejo Supermercadista: Uma Pesquisa Qualitativa**

A loja procura iluminar o ambiente somente com lâmpadas brancas – algumas delas de LED. Segundo o gestor (2) “um ambiente bem iluminado dá ao consumidor percepção de limpeza”. Limpeza foi um critério enfatizado na entrevista. O atributo no processo de escolha “limpeza” é importante para os consumidores do varejo (Silva et al., 2017). O varejo toma o cuidado de limpar o açougue de 15 em 15 minutos e o piso da loja constantemente ao longo do dia. Além da percepção de limpeza sugerida ao consumidor a visualizar tais ações, o gestor destaca a importância do odor da loja. Para tanto, há um exaustor na peixaria para evitar o cheiro forte. O posicionamento da área de panificação é uma estratégia utilizada para estimular olfato e paladar. Segundo o gestor, há vezes em que a porta que separa a padaria da área de panificação é deixada aberta propositalmente para estímulo olfativo dos clientes.

De acordo com o gestor (1), as degustações oferecidas na loja também contribuem para o estímulo olfativo. Algumas degustações são oferecidas pelo varejo, no entanto, em sua maioria, são promovidas em parcerias com fornecedores. Dessas degustações, segundo o gestor (1) existe uma predominância de ofertar produtos do açougue e cafés, e aos sábados oferecem pizza. A opção de ofertar pizza pode ser pelo fácil processo de fabricação, exigindo somente um forno já presente na panificação, e produtos perecíveis como massa, presunto e queijo, que podem ser disponibilizados antes da data de vencimento, gerando receita com pizza e não geração de descartes de produtos vencidos. O mesmo gestor disse que essa estratégia é importante para o consumidor conhecer o produto. Essa estratégia, no marketing, refere-se a tornar uma experiência latente do consumidor em uma experiência real. Quando questionado acerca do estímulo sensorial do toque, o gestor (2) enfatizou a altura das gôndolas. Segundo o gestor, todas as gôndolas do supermercado são projetadas com uma altura ideal que facilite o alcance aos produtos pelo cliente. Novamente foi reforçada a ideia de altura das prateleiras para visualização e tato.

Os dois gestores entrevistados disseram que o varejo possui uma rádio própria, tocando em sua loja uma programação padronizada pela matriz, com músicas, informativos sociais e promoções. Em horários de maior movimento, o gestor (2) afirmou que tocam nas rádios as melhores ofertas do varejo. Em alguns momentos do dia, também há um locutor que faz leitura das promoções que estão nos jornais do supermercado.

## **CONCLUSÃO**

Este trabalho investigou quais as estratégias de marketing sensorial podem ser aplicadas em um varejo supermercadista. Através de observação participante e entrevistas não estruturadas

## Marketing Sensorial Aplicado ao Varejo Supermercadista: Uma Pesquisa Qualitativa

com gestores de varejos supermercadistas foram identificados como estímulos sensoriais aplicados no PDV: padronização do *layout* de loja; *merchandising*; correta disposição de produtos nas prateleiras; informativos em cores vibrantes (amarelo e vermelho); iluminação; limpeza; odores do ambiente (panificação como promotora de bons odores); degustações; rádio própria.

Ainda, identificou-se através desta pesquisa que há uma convergência entre as percepções dos gestores quanto às estratégias de estímulos sensoriais utilizados no varejo supermercadista. Além disso, nos supermercados visitados, percebe-se a orientação ao funcional e informativo dos gestores ao implementar ferramentas de marketing sensorial.

Este trabalho apresentou diversas ferramentas que podem ser exploradas no marketing sensorial de varejo supermercadista, há indícios de que tais ferramentas já são utilizadas pelos maiores *players* deste setor.

Propõe-se em trabalhos futuros entrevistas com consumidores a fim de aprofundar a discussão das sensações de marca presentes em um varejo supermercadista.

## REFERÊNCIAS

Atlas do Desenvolvimento do Brasil. Disponível em: <http://atlasbrasil.org.br/2013/>. Acesso em: 20/05/2019.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Bookman, 2016.

DA SILVA, I. G. B.; MINE, T.; REI, M.; DE OLIVEIRA, A. L.; CHAVES, E. P. S. **Importância dos atributos de escolha entre varejos supermercadistas: uma pesquisa quantitativa com consumidores de Jacareí-SP**. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, v. 9, n. 3, p. 163-178, 2017.

MOITA LOPES, L. P. **Pesquisa interpretativista em Linguística Aplicada: a linguagem como condição e solução**. DELTA: Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada, v. 10, n. 2, 1994.

**Dictionary of American Marketing Association**. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 13/10/2016.

DITOIU, M.; CARUNTU, A. **Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination**. Procedia: Social and Behavioral Sciences, v. 109, p. 301–306, 2013.

## Marketing Sensorial Aplicado ao Varejo Supermercadista: Uma Pesquisa Qualitativa

**Estimativa populacional 2018 IBGE.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=resultados>. Acesso em: 05 de março de 2019.

FEIJÓ, F. R.; BOTELHO, D. **Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo.** RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A.; DE CARVALHO, D. T. **Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses.** Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review), v. 9, n. 3, 2008.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C.. **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.** Journal Of Consumer Research, v. 9, n. 2, p.132-132, set. 1982.

KAPFERER, J.N. **The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking.** Kogan Page Publishers, 2012.

KELLER, K. L. **Branding and brand equity.** Handbook of Marketing, v. 151, 2002

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. **Brands and branding: Research findings and future priorities.** Marketing Science, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KOTLER, P.; KELLER K.L. **Administração de Marketing.** 14ª Edição. Editora Atlas, 2012.

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.

KRISHNA, A.; SCHWARZ, N. **Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: Implications for consumer behavior.** Journal of Consumer Psychology, 2014.

LINDSTROM, M. **Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound** Journal Of Product & Brand Management, v. 14, n. 4, p.278-279, jun. 2005.

LINDSTROM, M. **Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound.** Strategic Direction, v. 22, n. 2, 2006.

\_\_\_\_\_. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** Bookman Editora, 2001.

MARTIN, S. W. **The Science of Sensory Marketing.** Harvard Business Review, March 2015.

## **Marketing Sensorial Aplicado ao Varejo Supermercado: Uma Pesquisa Qualitativa**

MILLIMAN, R. E. **Using Background music to affect the behavior of supermarket shoppers.** *The Journal of Marketing*, p. 86-91, 1982.

MOREIRA, A. C.; FORTES, Nuno; SANTIAGO, Ramiro. **Influence of Sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention.** *Journal of Business, Economic and Management*, v. 18, n.1, p. 68-83, 2017.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades.** *Caderno de pesquisas em administração*, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

NORTH, A. C., HARGREAVES, David J.; MCKENDRICK, Jennifer. **In-store music affects product choice.** *Nature*, v. 390, n. 6656, p. 13, 1997.

**Notícias do setor.** Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=67505>. Acesso em: 20/03/2019.

OLIVEIRA, R.M; BRAGA, N. P. Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2013. p. 2.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing.** *Journal Of Marketing Management*, v. 15, n. 1-3, p.53-67, abr. 1999.

\_\_\_\_\_. **Experience Marketing: concepts, frameworks and consumer insights.** *Foundations and Trends in Marketing*, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011.

\_\_\_\_\_. **The consumer psychology of brands.** *Journal Of Consumer Psychology*, [s.l.], v. 22, n. 1, p.7-17, jan. 2012. Elsevier

\_\_\_\_\_. **Experiential marketing.** *Journal of marketing management*, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

SERVA, M.; JAIME JÚNIOR, P. **Observação participante pesquisa em administração: uma postura antropológica.** *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 3, p. 64-79, 1995.

TYNAN, C.; MCKECHNIE, S. **Experience marketing: a review and reassessment.** *Journal Of Marketing Management*, [s.l.], v. 25, n. 5-6, p.501-517, 6 jul. 2009. Informa UK Limited.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** *Organicom*, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

VERGARA, S. C. **Tipos de pesquisa em administração.** 1990.

WATCH, I. **Psychology the science of sensory marketing.** *Harvard Business Review*, 2015.

ZWEBNER, Y.; LEE, L.; GOLDENBERG, J. **The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation.** *Journal of Consumer Psychology*, v. 24, n. 2, p. 251-259, 2014.