



## MARKETING SENSORIAL APLICADO AL MINORISTA DEL SUPERMERCADO: UNA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

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

Eduardo de Paula e Silva Chaves<sup>23</sup>

### RESUMEN

Una nueva investigación sugiere que estamos a punto de entrar en una era en la que muchas más empresas explorarán el marketing basado en el significado (WATCH, 2015). Por lo tanto, se cree que conocer las estrategias aplicadas en los puntos de venta (POS) permite discutir la aplicabilidad de los temas de marketing sensorial cubiertos en la literatura. La importancia de esta investigación está justificada por estudios previos (LINDSTROM, 2005;SCHMITT, 2011;Krishna, 2012) que afirman la influencia en la elección del consumidor a través de los estímulos experimentados durante la decisión de compra en un punto de venta. La elección del sector se basó en su representatividad para la economía brasileña. Según la Asociación Brasileña de Supermercados (ABRAS), la facturación del sector totalizó R \$ 355,7 mil millones en 2018 y representó el 5,2% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. En este contexto, surge el siguiente problema de investigación: ¿Qué estrategia de estímulo sensorial se puede aplicar en un supermercado? Este trabajo buscó comprender qué estímulos sensoriales trabajan los gerentes de supermercados en el punto de venta, abordando los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Este estudio se basa en una investigación cualitativa. Como resultado, destacamos la convergencia entre las percepciones de los gerentes de las estrategias de estímulo sensorial.

**Palabras clave:** estímulos sensoriales, decisión de compra, gestión de supermercados, estrategia.

### INTRODUCCION

En las últimas décadas, la experiencia del consumidor se ha considerado un concepto clave en la gestión del marketing, el comportamiento del consumidor, el marketing de servicios y el comercio minorista (TYNAN; MCKECHNIE, 2009). Tal como lo aclararon Holbrook y Hirschman (1982), el reconocimiento de los aspectos experimentales del consumo se produjo a lo largo de la evolución del estudio del comportamiento del consumidor. La perspectiva del consumidor como un pensador lógico que resuelve problemas al tomar decisiones de compra

---

<sup>1</sup>Graduado en Administración de Empresas por el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de São Paulo - IFSP. isabellagil.b@hotmail.com | lattes.cnpq.br/0195026684363467

<sup>2</sup>Profesor RDE EBTT en el Instituto Federal de Educación Científica y Tecnológica de São Paulo - IFSP. eduardochaves@ifsp.edu.br | lattes.cnpq.br/9970757942668548

<sup>3</sup>Agradecimientos al Programa de Becas Institucionales para la Iniciación Científica y Tecnológica del Instituto Federal de Educación Científica y Tecnológica de São Paulo (PIBIFSP).

Silva, IGB, Chaves, EPS; Marketing sensorial aplicado a la venta minorista en supermercados: una investigación cualitativa. Revista de Emprendimiento y Gestión de Micro y Pequeñas Empresas V.5, Nº1, p.157-168, Jan / Abr. 2019. Artículo recibido el 5/03/2020. Última versión recibida el 22/03/2020. Aprobado el 25/04/2019.

## **Marketing sensorial aplicado a la venta minorista en supermercados: una investigación cualitativa**

se expandió luego por una concepción fenomenológica, centrándose en la naturaleza simbólica, hedónica y estética del consumo, que los autores llamaron "visión experimental".

El entorno físico de la tienda ha sido identificado como uno de varios elementos en la formación de la actitud hacia la tienda (FEIJÓ; BOTELHO, 2012). Según Giraldi, Ikeda y Carvalho (2008), "el hecho de que la actitud sea una predisposición aprendida significa que se forma como resultado de una experiencia directa con el producto, información adquirida de otras personas o exposición a anuncios".

Schmitt (1999) distingue cinco tipos diferentes de experiencias que los especialistas en marketing pueden crear para los clientes: experiencias sensoriales (sentido); experiencias afectivas (sentir); experiencias cognitivas creativas (pensar); experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida (acto); y experiencias de identidad social, resultantes de la relación con un grupo o cultura de referencia (informe).

Según Lindstrom (2006), la construcción de marcas requiere la percepción de la construcción. El interés en la influencia ejercida sobre el comportamiento del consumidor se justifica a través de estímulos sensoriales. Cuando se asocia con una marca, también se les puede llamar sensaciones de marca.

Por esta razón, este artículo tiene como objetivo responder el siguiente problema de investigación: qué estrategia de estímulo sensorial se puede aplicar en un supermercado? Por lo tanto, el objetivo de esta investigación fue comprender cuáles son los estímulos sensoriales presentes en un supermercado minorista, así como las estrategias adoptadas por los gerentes de POS.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Según Kotler y Keller (2012), una marca es un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que debe identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarlos de la competencia.

En consecuencia, la American Marketing Association define una marca por un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique un bien o servicio de un vendedor como distinto de otros vendedores. La organización mundial de la propiedad industrial lo define como un signo que sirve para distinguir los productos o servicios de una empresa de otras empresas.

Según Keller y Lehmann (2006), las marcas pueden simplificar su elección, prometer un cierto nivel de calidad, reducir el riesgo y / o generar confianza. Kapferer (2012) señala que la

## Marketing sensorial aplicado a la venta minorista en supermercados: una investigación cualitativa

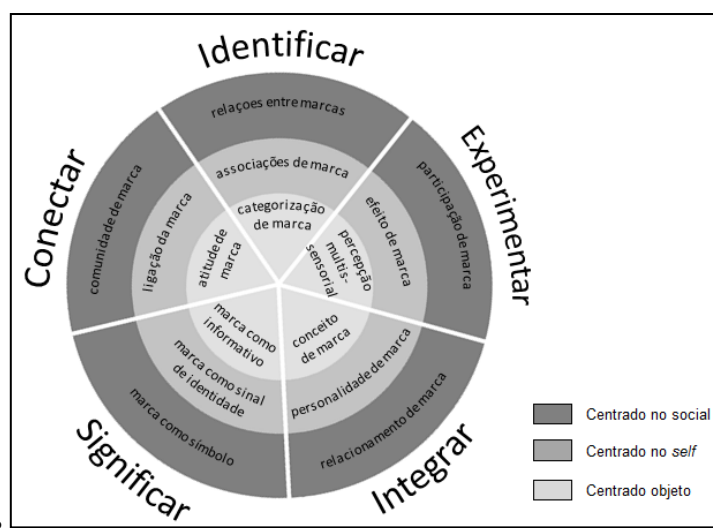
marca existe cuando adquiere el poder de influir en el mercado, lo que lleva algún tiempo. En el mismo sentido, Keller (2002) implica el término una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia.

Según Schmitt (2011), las marcas pueden proporcionar estímulos multisensoriales a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Martin (2015) afirma que los consumidores no perciben influencias sensoriales como los mensajes de marketing y, por lo tanto, no reaccionan con la misma resistencia habitual a los anuncios y otras promociones. Más que incorporarse a la memoria a largo plazo, según Lindstrom (2012), los estímulos sensoriales se convierten en parte del proceso de toma de decisiones.

A medida que las personas experimentan el mundo a través de sus sentidos, la información sensorial y las experiencias subjetivas que las acompañan juegan un papel clave en la acción y la cognición humanas, incluso en dominios que parecen abstractos y distantes de la información sensorial inmediata (KRISHNA; SCHWARZ, 2014). Según Moreira, Fortes y Santiago (2017), la estimulación multisensorial adecuada produce un aumento en la experiencia y el valor de la marca de los clientes, lo que a su vez refuerza la intención de compra.

Según un modelo creado por Schmitt (2012), los consumidores tienen diferentes niveles de implicación psicológica con las marcas debido a necesidades, motivos y objetivos. En este modelo, se distinguen cinco procesos relacionados con la marca: identificación, experimentación, integración, significado y conexión, que se muestran en la figura 1 a continuación. Según este autor, el módulo experimental comienza en el nivel de la percepción sensorial. Como es el primer nivel del modelo, el compromiso con la marca es funcional. Es decir, a través de la percepción sensorial, el consumidor adquiere información destinada a los beneficios utilitarios de la marca.

Figura 1 - Modelo de los cinco procesos relacionados con la marca

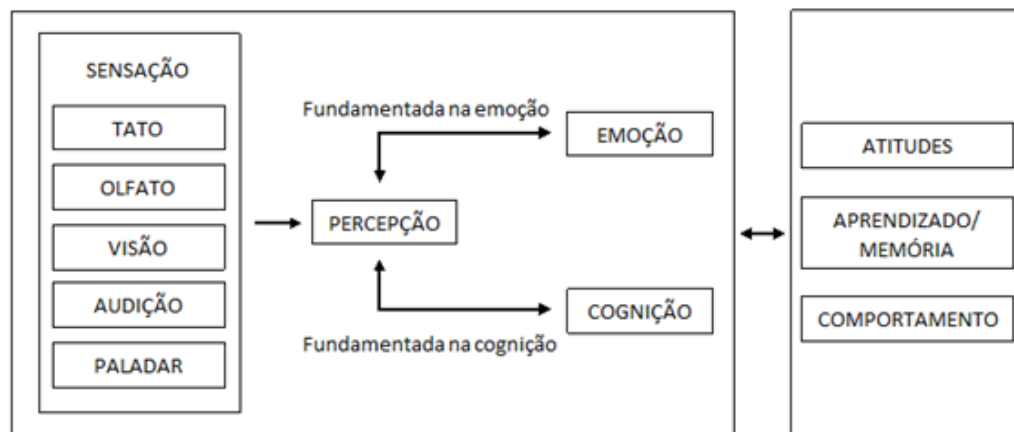


## Marketing sensorial aplicado a la venta minorista en supermercados: una investigación cualitativa

Fuente: Schmitt (2012)

En consecuencia, Krishna (2012) señala que el marketing sensorial involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento. El autor conceptualiza el atractivo sensorial a la relación entre sensación y percepción, mientras que la sensación es cuando el estímulo invade las células receptoras de un órgano sensorial (de naturaleza bioquímica y neurológica), la percepción es la conciencia o comprensión de la información sensorial. Cada una de las sensaciones es susceptible a la percepción de los consumidores y, por lo tanto, a la asociación cognitiva o emocional, como se muestra en la figura 2 a continuación.

Figura 2 - Relación entre sensación y percepción.



Fuente: Krishna (2012)

En un proyecto llamado brandsense, un equipo multicultural dirigió grupos focales en 13 países para investigar el papel de cada uno de los cinco sentidos en la relación entre un consumidor y una marca. Según los resultados, "cuanto más positiva sea la sinergia establecida entre los sentidos, más fuerte será la conexión entre el emisor y el receptor" (LINDSTROM, 2012).

Según Blessa (2008), aprendemos 83% de la vista; 11% por audiencia; 3,5% por olor; 1,5% por contacto; y 1% por gusto. Según Vásquez (2007), la identidad visual es un sistema que proporciona unidad e identidad a una empresa, grupo o institución, así como a sus productos o servicios: identifica, diferencia, asocia y refuerza.

Milliman (1982) demostró cómo la música puede afectar el comportamiento de compra de los clientes en un supermercado. Según el estudio, mientras que un ritmo rápido de música tiende a influir en los clientes para que hagan sus compras rápidamente, un ritmo más lento tiende a

## **Marketing sensorial aplicado a la venta minorista en supermercados: una investigación cualitativa**

dejarlos en el comercio minorista por más tiempo. Los autores enfatizaron la necesidad de que el ritmo de la música se oriente al objetivo deseado. Por lo tanto, para la comida rápida, por ejemplo, puede ser más rentable para los clientes terminar sus comidas rápidamente, promoviendo la rotación. Aunque el estudio señala correlaciones, los autores afirman la incapacidad de establecer una generalización, restringiendo el resultado a las condiciones del estudio y la necesidad de futuras investigaciones.

Los sonidos también pueden influir en la elección de un producto. Eso es lo que los investigadores de la Universidad de Leicester señalaron en una encuesta realizada en la sección de vinos de un supermercado en Inglaterra. En ese estudio, los vinos franceses y alemanes, del mismo tipo y precio, se colocaron en el estante del supermercado. En los días en que se escuchaba música francesa en el altavoz, el 77% de los vinos comprados eran franceses; En los días en que tocaban canciones alemanas, el 73% de los vinos comprados eran alemanes. Por mucho que se haya identificado que la música influye en las decisiones de compra de los consumidores, cuando se les preguntó al respecto, solo uno de cada siete estuvo de acuerdo con la declaración (NORTE; HARGREAVES; MCKENDRICK, 1997). La negativa de los consumidores con respecto a la influencia de la música en su comportamiento de compra refuerza la declaración de Martin (2015),

El olor proporciona un medio importante de estimulación sensorial. Según Lindstrom (2009), el sentido del olfato es el más primitivo de todos: los receptores de olores presentes en la nariz trazan una línea directa al sistema límbico, que controla las emociones, los recuerdos y los sentimientos de bienestar. Según el autor, esta es la razón por la cual los supermercados posicionan sus panaderías hacia la entrada de la tienda. La fragancia exhalada del pan recién horneado no solo incita al hambre, hasta el punto de alentar la compra de alimentos que el cliente no había planeado comprar, sino que también provoca sentimientos de comodidad y calidez.

El sentido del tacto es asimilado por el órgano más grande del cuerpo humano: la piel, que también es responsable de percibir las reacciones climáticas y físicas en los entornos en los que nos encontramos (OLIVEIRA; BRAGA, 2013). Una serie de cinco estudios de campo y laboratorio realizados por Zwebner, Lee y Goldenberg (2014) revelan un efecto premium en relación con la temperatura: las altas temperaturas aumentan la percepción individual del valor de los productos. Los estudios sugieren que la exposición al calor físico activo, el concepto de calor emocional, provoca reacciones positivas.

## **Metodología**

## **Marketing sensorial aplicado a la venta minorista en supermercados: una investigación cualitativa**

El presente estudio se caracteriza por la investigación cualitativa. Según Neves (1996), en su mayor parte, los estudios cualitativos se realizan en el lugar de origen de los datos, partiendo del supuesto de que es más apropiado usar la perspectiva bajo el análisis fenomenológico. Aún así, según el autor, el desarrollo del estudio supone un corte temporal-espacial de cierto fenómeno por parte del investigador. Según Moita Lopes (1994), en el campo de las ciencias sociales, el hombre construye significados que interpretan y reinterpretan el mundo que lo rodea. Aún así, según él, no es posible ignorar la visión de los participantes del objeto a investigar, ya que es lo que lo determina. Así, según el autor, los significados múltiples que constituyen una realidad solo están sujetos a interpretación. Entonces

Al principio, una búsqueda bibliográfica permitió a los autores comprender mejor el tema propuesto. Según Vergara (1990), este método consiste en un estudio sistemático desarrollado a partir de materiales publicados en periódicos, libros, revistas, tesis, entre otros.

Después de la construcción del marco teórico, la observación participante permitió comprender el caso en sí. En ese momento, se evaluó la adopción de estímulos sensoriales para el POS de una cadena minorista. Según Serva y Junior (1995), la observación participante constituye una situación de investigación en la que el observador y lo observado están en una relación cara a cara y el proceso de recopilación de datos tiene lugar en el entorno observado. Los investigadores visitaron dos supermercados de tamaño mediano durante 1 (una) semana en la ciudad de Jacareí-SP. Ubicada en el valle de Paraíba, a orillas de la carretera Presidente Dutra (BR-116), la ciudad se encuentra entre las ciudades de Río de Janeiro y São Paulo. Tiene alrededor de 231 mil habitantes (IBGE, 2018), y un ingreso HDI de 0.749 (alto), según Atlas Brasil (2019).

En la última etapa, se realizaron entrevistas no estructuradas con los gerentes de los supermercados. Según Malhotra (2001), las entrevistas no estructuradas "son preguntas abiertas en las que el encuestado responde con sus propias palabras". Las preguntas formuladas se muestran en la Tabla 1, a continuación. Adaptado del modelo propuesto por Krishna (2012), el objetivo era identificar la percepción de los gerentes con respecto a las apelaciones sensoriales presentes en el TPV.

Tabla 1 - Entrevista con gerentes

Pregunta 1	¿Qué estrategia de estímulo de visión sensorial se aplica en el POS?
Pregunta 2	¿Qué estrategia de estímulo sensorial olfativo se aplica en el POS?
Pregunta 3	¿Qué estrategia de estímulo sensorial sensorial se aplica en el POS?

## Marketing sensorial aplicado a la venta minorista en supermercados: una investigación cualitativa

Pregunta 4	¿Qué estrategia de estímulo sensorial se usa en el punto de venta?
Pregunta 5	¿Qué estrategia de estímulo sensorial para la audición se aplica en el punto de venta?

Fuente: Krishna Adaptado, 2012

Antes de hacer las preguntas expuestas en el Cuadro 1, los gerentes se enteraron de la presentación del Cuadro 2, preparado por Ditoiu y Caruntu (2013), que describe qué elementos serían las posibles estrategias de marketing sensorial para los minoristas.

Tabla 2 - Elementos de las estrategias de marketing sensorial.

Vista	Forma, espacio físico, color, dimensión, iluminación, transparencia, diseño, símbolos visuales, imagen y estilo.
Audiencia	Sonido, música, tono, ritmo y melodía.
Oler	Olor, olor (natural y artificial) y aroma.
Paladar	Gusto y gusto
Toque	Textura, elasticidad, temperatura, presión y confort.

Fuente: Ditoiu y Caruntu (2013)

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este tema, se presentarán los resultados obtenidos a través de la observación participante y entrevistas con gerentes de supermercados minoristas, así como las implicaciones desde una perspectiva gerencial.

A través de la observación participante, los autores identificaron qué estímulos estaban presentes en el supermercado visitado en la región de Vale do Paraíba. Relacionándolos con cada una de las sensaciones antes mencionadas, se creó la Tabla 3 a continuación.

Tabla 3 - Análisis de la observación participante

Tacto	Disponibilidad y disposición para manejar productos por parte de los consumidores, predominantemente en el área de frutas y verduras.
	Temperatura de venta y productos que necesitan refrigeración, para ser probados por percepción manual
Oler	Garantía de buenos olores, especialmente en el área de la carne y el pescado para no alterar la percepción del producto y la calidad de venta.

## Marketing sensorial aplicado a la venta minorista en supermercados: una investigación cualitativa

Paladar	Acciones de marketing para consumo de productos en retail (ejemplo: alimentos para degustación)
Vista	Boletines en colores vibrantes (amarillo y rojo)
	Organización realizada por placas visuales (pasillos / góndolas)
	Iluminación (general y en las góndolas debajo del producto, principalmente frutas y verduras)
	Suministro de estante
Escuchando	Anuncios, música y boletines a través de radio / altavoz en el comercio minorista

En un segundo paso, después de realizar la observación participante, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los gerentes. Según los gerentes, los elementos sensoriales de la visión aplicada en el comercio minorista de supermercados es la estandarización del diseño de la tienda. La distribución de productos, el diseño de los sectores, así como los anuncios, están disponibles en la tienda administrativa central. Las promociones que se anuncian en carteles se envían por correo electrónico desde el centro a todos los minoristas. Los carteles están hechos por artistas de carteles locales contratados por minoristas locales y siguen un patrón de reproducción (letras, colores y tamaños). Los productos que están cerca del vencimiento se dejan a la altura de los ojos, "estos son los que tienen el mayor rendimiento, debido a la facilidad de visualización", dice el gerente.

Aún así, hablando del atractivo visual en la venta minorista de supermercados, según el gerente (1), los promotores de ventas de las industrias de fabricantes de productos tienen acceso a la tienda para trabajar en la comercialización de productos de los fabricantes. Según el gerente, la frecuencia de estos promotores es de dos a tres veces por semana.

La tienda busca iluminar el ambiente solo con lámparas blancas, algunas de ellas con LED. Según el gerente (2) "un ambiente bien iluminado le da al consumidor una percepción de limpieza". La limpieza fue un criterio enfatizado en la entrevista. El atributo en el proceso de elección de "limpieza" es importante para los consumidores minoristas (Silva et al., 2017). Los minoristas se encargan de limpiar la carnicería cada 15 minutos y el piso de la tienda constantemente durante todo el día. Además de la percepción de limpieza sugerida al consumidor para ver tales acciones, el gerente destaca la importancia del olor de la tienda. Para esto, hay un extractor en la pescadería para evitar el fuerte olor.



## **Marketing sensorial aplicado a la venta minorista en supermercados: una investigación cualitativa**

El posicionamiento del área de panadería es una estrategia utilizada para estimular el olor y el gusto. Según el gerente, hay momentos en que la puerta que separa la panadería del área de la panadería se deja abierta a propósito para la estimulación olfativa de los clientes.

Según el gerente (1), las degustaciones ofrecidas en la tienda también contribuyen al estímulo olfativo. Los minoristas ofrecen algunas degustaciones, sin embargo, la mayoría de ellas se promocionan en asociación con proveedores. De acuerdo con el gerente (1) de estas degustaciones, predomina la oferta de productos de la carnicería y los cafés, y los sábados ofrecen pizza. La opción de ofrecer pizza puede ser a través del proceso de fabricación fácil, que requiere solo un horno ya presente en la panadería, y productos perecederos como pasta, jamón y queso, que pueden estar disponibles antes de la fecha de vencimiento, generando ingresos de la pizza y no generando descarte de productos vencidos. El mismo gerente dijo que esta estrategia es importante para que el consumidor conozca el producto. Esta estrategia, en marketing, se refiere a convertir una experiencia de consumidor latente en una experiencia real. Cuando se le preguntó sobre el estímulo sensorial del tacto, el gerente (2) enfatizó la altura de las góndolas. Según el gerente, todos los estantes de los supermercados están diseñados con una altura ideal que facilita el acceso a los productos por parte del cliente. La idea de la altura del estante para la visualización y el tacto se reforzó nuevamente.

Los dos gerentes entrevistados dijeron que el minorista tiene su propia radio, reproduciendo en su tienda un horario estandarizado por la sede, con música, noticias sociales y promociones. Durante las horas punta, el gerente (2) declaró que las mejores ofertas minoristas se reproducen en la radio. En ciertos momentos del día, también hay un locutor que lee las promociones que están en los periódicos del supermercado.

## **CONCLUSIÓN**

Este trabajo investigó qué estrategias de marketing sensorial se pueden aplicar en un supermercado. A través de la observación participante y entrevistas no estructuradas con gerentes de supermercados, se identificaron como estímulos sensoriales aplicados en el punto de venta: estandarización del diseño de la tienda; comercialización; disposición correcta de productos en los estantes; información en colores vibrantes (amarillo y rojo); Encendiendo; limpieza; olores ambientales (panadería como promotor de buenos olores); degustaciones Radio propia.

Aún así, se identificó a través de esta investigación que existe una convergencia entre las percepciones de los gerentes con respecto a las estrategias de estímulos sensoriales utilizados

## **Marketing sensorial aplicado a la venta minorista en supermercados: una investigación cualitativa**

en la venta minorista de supermercados. Además, en los supermercados visitados, la orientación funcional e informativa de los gerentes se percibe al implementar herramientas sensoriales de marketing.

Este trabajo presentó varias herramientas que pueden explorarse en el marketing sensorial de los minoristas de supermercados, hay indicios de que esas herramientas ya son utilizadas por los principales actores de este sector.

Se proponen entrevistas futuras con los consumidores para profundizar la discusión de las sensaciones de marca presentes en un supermercado minorista.

### **Referencias**

Atlas de desarrollo de Brasil. Disponible:<http://atlasbrasil.org.br/2013/>. Acceso en: 20/05/2019.

BLESSA, R. Merchandising en el punto de venta. 4ta ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COOPER, DR; SCHINDLER, PS Métodos de investigación en administración. 12ª ed. São Paulo: Bookman, 2016.

DA SILVA, IGB; MINA, T .; REI, M .; DE OLIVEIRA, AL; CHAVES, EPS Importancia de los atributos de elección entre los minoristas de supermercados: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí - SP. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, vol. 9, n. 3, p. 163-178, 2017.

MOITA LOPES, LP Investigación interpretativa en Lingüística Aplicada: el lenguaje como condición y solución. DELTA: Documentación y estudios en lingüística teórica y aplicada, v. 10, n. 2, 1994.

**Diccionario de la Asociación Americana de Marketing.** Disponible: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acceso en: 13/10/2016.

DITOIU, M .; CARUNTU, A. Experiencias sensoriales con respecto al destino de la marca en cinco dimensiones. Procedia: Ciencias Sociales y del Comportamiento, v. 109, p. 301-306, 2013.

**Estimación de población IBGE 2018.**

Disponible:<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=resultados>. Accedido el 5 de marzo de 2019.

FEIJÓ, FR; BOTELHO, D. Efecto de los factores de comercialización en las ventas minoristas. RAE-Revista de Administración de Empresas, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.

## **Marketing sensorial aplicado a la venta minorista en supermercados: una investigación cualitativa**

GIRALDI, JME; IKEDA, AA; DE CARVALHO, DT Actitudes hacia los productos brasileños: una investigación con estudiantes holandeses. Revisión de gestión de Mackenzie, v. 9, n. 3 de 2008.

HOLBROOK, MB; HIRSCHMAN, CE. Los aspectos experimentales del consumo: fantasías, sentimientos y diversión del consumidor. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, p.132-132, juego. mil novecientos ochenta y dos.

KAPFERER, JN La nueva gestión estratégica de la marca: conocimientos avanzados y pensamiento estratégico. Kogan Page Publishers, 2012.

KELLER, KL Branding y valor de marca. Manual de Marketing, v. 151, 2002

KELLER, KL; LEHMANN, DR Marcas y marcas: resultados de investigaciones y prioridades futuras. Marketing Science, vol. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KOTLER, P. KELLER KL Administración de Marketing. 14a edición. Atlas Publisher, 2012.

KRISHNA, A. Una revisión integradora del marketing sensorial: Involucrar a los sentidos para afectar la percepción, el juicio y el comportamiento. Revista de Psicología del Consumidor, vol. 22, n. 3, p.332-351, 2012.

KRISHNA, A; SCHWARZ, N. Comercialización sensorial, encarnación y cognición fundamentada: implicaciones para el comportamiento del consumidor. Revista de Psicología del Consumidor, 2014.

LINDSTROM, M. Brand Sense: Cómo construir marcas poderosas a través del tacto, el gusto, el olfato, la vista y el sonido Diario de gestión de productos y marcas, v. 14, n. 4, p.278-279, jun. 2005

LINDSTROM, M. Sentido de la marca: cómo construir marcas poderosas a través del tacto, el gusto, el olfato, la vista y el sonido. Dirección Estratégica, v. 22, n. 2 de 2006.

\_\_\_\_\_. La lógica del consumo: verdades y mentiras sobre por qué compramos. Río de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MALHOTRA, NK Investigación de mercados: una orientación aplicada. Bookman Editora, 2001.

MARTIN, SW La ciencia del marketing sensorial. Harvard Business Review, marzo de 2015.

MILLIMAN, RE Uso de música de fondo para afectar el comportamiento de los compradores de supermercados. The Journal of Marketing, pág. 86-91, 1982.

MOREIRA, AC; FORTES, Nuno; SANTIAGO, Ramiro. Influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia de marca, el valor de la marca y la intención de compra. Revista de Negocios, Economía y Gestión, v. 18, n. 1, pág. 68-83, 2017.

## **Marketing sensorial aplicado a la venta minorista en supermercados: una investigación cualitativa**

NEVES, JL Investigación cualitativa: características, usos y posibilidades. Cuaderno de investigación gerencial, São Paulo, vol. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

NORTE, AC, HARGREAVES, David J.; MCKENDRICK, Jennifer. La música en la tienda afecta la elección del producto. Naturaleza, v. 390, n. 6656, p. 13 de 1997.

**Noticias de la Industria.**

Disponible:<https://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=67505>. Acceso en: 20/03/2019.

OLIVEIRA, RM; BRAGA, NP Los cinco sentidos en marketing: la importancia de los estímulos multisensoriales para despertar emociones y generar inclusión social. En: XVIII Congreso de Ciencias de la Comunicación en la Región Sudeste. 2013. p. 2)

SCHMITT, B. Marketing experiencial. Revista de Gestión de Marketing, v. 15, n. 1-3, p.53-67, abr. 1999

\_\_\_\_\_. Experiencia en marketing: conceptos, marcos y conocimientos del consumidor. Fundamentos y tendencias en marketing, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011.

\_\_\_\_\_. La psicología del consumidor de las marcas. Revista de Psicología del Consumidor, [sl], v. 22, n. 1, p.7-17, ene. 2012. Elsevier

\_\_\_\_\_. Marketing experiencial. Revista de gestión de marketing, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

SERVA, M .; JAIME JÚNIOR, P. Investigación de observación participante en gestión: una postura antropológica. Revista de Administración de Empresas, v. 35, n. 3, p. 64-79, 1995.

TYNAN, C.; MCKECHNIE, S. Experiencia en marketing: una revisión y reevaluación. Diario de gestión de marketing, [sl], v. 25, n. 5-6, p.501-517, 6 jul. 2009. Informa UK Limited.

VÁSQUEZ, RP Identidad de marca, gestión y comunicación. Organicom, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

VERGARA, SC Tipos de investigación en administración. 1990.

RELOJ, I. Psicología la ciencia del marketing sensorial. Harvard Business Review, 2015.

ZWEBNER, Y; LEE, L .; GOLDENBERG, J. La prima de temperatura: las temperaturas cálidas aumentan la valoración del producto. Revista de Psicología del Consumidor, vol. 24, n. 2, p. 251-259, 2014.