

Marketing Sensorial e Hedonismo: Análise Sistemática da Literatura Acadêmica Nacional de trabalhos Publicados entre 2011 e 2021

Bruno Dinali Lombelo Alves

bdinali@uol.com.br

IF Sudeste MG

Nicássia Feliciano Novôa

nicassia.novoa@ifsudestemg.edu.br

IF Sudeste MG

Cláudia Maria Miranda de Araújo Pereira

claudia.miranda@ifsudestemg.edu.br

IF Sudeste MG

Hélder Antônio da Silva

helder.silva@ifsudestemg.edu.br

IF Sudeste MG

Resumo: O ato de consumir pode oferecer uma base de análise que vai além dos ciclos de processos que incluem aquisição, consumo e posse de bens de consumo. Assim, o ato de consumir e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor pode ser entendido como fenômeno cultural que utiliza uma diversidade de recursos que proporcionam sentimentos de desejo, busca, conquista e prazer que nutrem o consumo hedônico, que podem ser explorados pelas organizações por meio de estratégias do marketing sensorial, visando a manutenção e atração de novos consumidores. Diante desse contexto, o objetivo geral do presente estudo é identificar as principais estratégias aplicadas do marketing sensorial pelas organizações, por meio do mapeamento da literatura acadêmica nacional nos temas do consumo hedônico e marketing sensorial, na base de dados do Spell, no período de 2011 a 2021. O procedimento metodológico aplicado foi a revisão sistemática, que se apresenta como um tipo de investigação que fornece um levantamento de registros baseados em uma estratégia de intervenção específica, através da utilização de métodos sistematizados de busca, análise crítica e síntese das informações. Os dados sugerem que as estratégias mais utilizadas são: a promoção de eventos, a produção de ambientes e as ações que exploram simultaneamente múltiplos sentidos; tendo a visão como o sentido mais presente nas estratégias. Ainda, o estudo do corpus da pesquisa demonstra a importância da exploração das estratégias do marketing sensorial para a majoração de resultados, além do mesmo ser aplicado como ferramenta de diferenciação dentro dos desafios do mercado.

Palavras Chave: Marketing Sensorial - Consumo Hedônico - Revisão Sistemática - -



1. INTRODUÇÃO

Empreendedores e profissionais de Marketing utilizam da busca e criação de novas ferramentas frente aos desafios impostos pela crescente competitividade entre as empresas. O produto ou serviço precisa oferecer algo além da marca para estabelecer uma relação de confiança e conquistar os clientes, tocando seus sentimentos e envolvendo-os em experiências que vão além da propaganda tradicional. Nesse contexto, numa sociedade globalizada, o consumo é significativamente impactado pela cultura, que fornece as bases para o processo de construção de significados e experiências que influenciam no comportamento dos consumidores (GEERTZ, 1983; ARNOULD; THOMPSON, 2005; NOVÔA; SILVA, 2017).

Assim, percebe-se uma mudança significativa na dinâmica do consumo, que transcende a perspectiva utilitarista para se readequar na perspectiva hedônica, sendo esta última influenciada pelos valores culturais que impactam os processos de construções simbólicas (NOVÔA; SILVA, 2017). Hedonismo no consumo, mas também conhecida como consumo hedônico, é quando o consumidor busca o prazer, a experiência multissensorial, fantasiosa e emocional na aquisição de produtos ou serviços (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010). Nessa perspectiva, a experiência de consumo pode ser mediada pelos sentimentos de desejo, busca, conquista e prazer, que podem ser explorados pelas organizações por meio da estratégia do marketing sensorial para diferenciação dos negócios, visando a manutenção e atração de novos consumidores.

O Marketing Sensorial, como o próprio nome diz, é a ferramenta do marketing que desenvolve estratégias para despertar os sentidos dos clientes: visão, audição, paladar, tato e olfato; fazendo delas, diferenciais competitivos, armas de fidelização de clientes e majoração de resultados. Almeja-se que o público tenha lembranças e seja influenciado positivamente, quando tiver seus sentidos estimulados.

Assim, nesse contexto, considera-se a seguinte problemática da pesquisa: como o consumo hedônico e o marketing sensorial são tratados na literatura acadêmica brasileira, durante o período de 2011 a 2021, na base de dados Spell (*Scientific Periodicals Electronic Library*), e quais as estratégias se destacam para o alcance da diferenciação no mercado?

Portanto, pode-se dizer que o presente trabalho tem como objetivo geral identificar as principais estratégias do marketing sensorial aplicadas pelas organizações, por meio do mapeamento da literatura acadêmica nacional nos temas do consumo hedônico e marketing sensorial, na base de dados do Spell, no período de 2011 a 2021. Para isso, tomou-se como objetivos específicos: (i) apresentar os conceitos teóricos relativos ao tema consumo hedônico e marketing sensorial; (ii) contrapor os resultados do *corpus* de artigos analisados com os autores da fundamentação teórico; (iii) identificar as estratégias aplicadas pelas organizações e marcas do marketing sensorial, por meio do consumo hedônico.

O estudo se justifica porque busca fazer uma reflexão a respeito das possibilidades de diferentes estratégias do marketing sensorial, de forma a contribuir tanto para a literatura acadêmica que carece de mais pesquisas na área, quanto para as práticas organizacionais em termos de cogitação a respeito de casos de aplicação dessas estratégias.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O HEDONISMO

A decisão de compra influencia diretamente na tomada de decisão no ato de aquisição de um produto. A diferenciação de decisões pode ser vista no ato de compra de produtos diferentes como por exemplo, um veículo, um computador, uma raquete de tênis ou um creme

dental. (KOTLER, 2000). Dessa forma, a teoria das necessidades de Maslow pode ser utilizada como base de estudos sobre a tomada de decisão dos consumidores, que se estabelece como necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. Entretanto, Schiffman e Kanuk (2000) dizem que todos os indivíduos têm necessidades misteres à vida, chamadas de fisiológicas, além daquelas adquiridas com o tempo, chamadas de psicológicas. Essas últimas são resultantes do meio em que se vive ou à cultura da qual o indivíduo pertence, que pode influenciar o comportamento e, principalmente, as decisões de compras dos consumidores.

Segundo Solomon (2011, p. 33), comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Já Samara e Morsch (2005, p.3), complementam esse entendimento, pois afirmam que a relação da empresa com o consumidor deveria ser contínua, indo além do momento da compra, ou seja, do processo da troca. “Embora a troca (uma transação em que duas entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”.

Segundo Farrell e Hartline (2005), a tomada de decisão na hora da compra pode se tornar mais complexa para o consumidor quando há diferentes situações, considerando produtos mais elaborados, de maior valor agregado ou quais os meios de aquisição à longo prazo. A dificuldade ou facilidade pode ser definida pela necessidade do consumidor no momento da compra, quando a motivação é o consumo na perspectiva utilitarista. Mas atualmente, conforme apresentado por Novôa e Silva (2017, p. 49), com a evolução das novas tecnologias, os consumidores tem consciencia do seu “poder de informação, expressão e construção de significados”, que impacta significativamente no processo de “trocas entre os membros que compõem a sociedade organizacional e seus consumidores”, emergindo, assim, a necessidade de se analisar o consumo e o comportamento do consumidor numa perspectiva cultural, que analisa o consumo numa abordagem hedônica. Assim, o processo de tomada decisão vai além da racionalidade, logo, as emoções do consumidor fazem parte da estrutura de avaliação dos critérios de escolha e seleção de um produto, um serviço ou uma marca (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Dessa forma, “pode-se inferir que o ato de consumir pode oferecer uma análise que vai além dos ciclos de processos que incluem aquisição, consumo e posse de bens de consumo” (NOVÔA; SILVA, 2017, p. 52). Assim, o consumo e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor podem ser analisados “como fenômenos culturais que utilizam uma diversidade de recursos que impactam na construção de identidades individuais e coletivas na sociedade atual”, em que o marketing hedônico e sensorial são estratégias que as organizações utilizam para “moldar o comportamento do consumidor por meio de ações direcionadas e intencionais” (NOVÔA; SILVA, 2017, p. 53). Segundo Camargo (2009), a psicologia pode explicar o comportamento do consumidor e suas escolhas no momento da compra, buscando compreender, antecipadamente, o impacto da imprevisibilidade no processo de trocas de significação existente no mercado, podendo mitigá-lo (NOVÔA; SILVA, 2017), as razões e fatores determinantes, incluindo a satisfação sensorial e psicológica, para a concretização da compra.

Complementando, Cobra (1997) afirma que o consumidor busca por produtos que lhe dê prazer, seja pela degustação ou experiência de utilizá-lo. O consumidor valoriza o quanto o produto é atual e lhe dê status perante a sociedade. O consumidor avalia a saciedade pelo seu desejo de comprar. Logo, o marketing sensorial pode proporcionar aos consumidores experiências únicas, por meio da aplicação de estratégias de marketing que fazem uso dos

cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar. Considerando todas as ofertas de experiências do mercado, o marketing sensorial pode agregar diferentes sensações ao cliente (BLESSA, 2014).

2.2. O MARKETING SENSORIAL E A SUA TRAJETÓRIA

O principal objetivo das estratégias de marketing busca atender as necessidades dos clientes, superando as ações dos concorrentes, agregando valor ao produto. Os profissionais de marketing buscam utilizar do marketing sensorial para alcançar uma maior aproximação na relação cliente produto e cliente marca. Segundo Camargo (2009) o marketing sensorial tem o objetivo de despertar os cinco sentidos dos consumidores explorando ações não verbais. Segundo Schmitt (2001, p. 74), especialista das características da comunicação, “experiências são acontecimentos individuais que ocorrem em resposta a algum estímulo (...), geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos”. Um dos desafios fundamentais dos profissionais de marketing é criar campanhas que sejam capazes de atingir diretamente, através do estímulo aos sentidos, as emoções do público alvo. A estratégia deve estar concentrada no cliente, mesmo que esse não seja o consumidor final.

Os seres humanos utilizam os seus sentidos para reconhecerem o mundo à sua volta auxiliando na tomada de decisões nas mais diversas situações, inclusive as de consumo. A visão, audição, olfato, paladar e tato, compõem um pacote de experiências que fornecem aos indivíduos lembranças, desejos, estímulos positivos e negativos, respostas para aprovações ou reprovações sobre determinada situação. Assim, o marketing sensorial utiliza o estímulo aos sentidos como ferramenta para atrair, conquistar e fidelizar o cliente; resgatando vínculos emocionais e transformando a experiência de compra do cliente em um momento único e marcante. De acordo com Vidal e Wolff (2014), como forma de perpetuação da espécie, as mulheres possuem um recurso que evoluiu através dos tempos: a percepção sensorial mais instintiva. Elas percebem e reagem melhor aos estímulos do ambiente.

Para Guyton e Hall (2006), memórias positivas e negativas são criadas quando as ações de estímulo dos sentidos geram alguma forma de recompensa ou punição. Já Urdan e Urdan (2009), defende que a busca pela satisfação de necessidades estimula a geração de trocas, onde as partes dão e recebem algo de valor. Tradicionalmente, o marketing sensorial explora essencialmente dois dos cinco sentidos: a visão e a audição. Todo o trabalho de criação de logotipos, cores, sons e demais artifícios compõem o complexo processo de criação da identidade de uma marca. O desafio consiste em alcançar os demais sentidos e conquistar cada vez um número maior de clientes.

Todas as diversas formas de marketing, a exemplo da propaganda publicitária, sempre utilizaram do apelo aos sentidos para alcançar os resultados esperados no seu público alvo. Contudo, trabalhar uma ferramenta de marketing que explora o estímulo aos cinco sentidos, é considerado uma estratégia deste milênio, apesar da mesma ter sido utilizada na antiguidade (CASARTELLI, 2010). Os meios mais comuns utilizados pelo marketing tradicional se resumem em uma abrangência principalmente de dois sentidos da percepção humana: a visão e a audição. Esse modelo é composto por toda propaganda que se vê, por exemplo, campanhas em revistas e *outdoors*, placas, fachadas, logotipos, cores e etc. E a audição, por toda forma de divulgação que pode ser ouvida, a exemplo das propagandas de rádio, veículos de som ou até mesmo locuções de ofertas no ambiente externo ou interno dos pontos de vendas.

Chamado de modelo 2-D, as técnicas de comunicação que abrangem apenas dois dos cinco níveis de contato direto com o consumidor, se mostrou como uma estratégia limitada (LINDSTROM, 2007), o que viabilizou a abertura de espaço para novas alternativas mais fortes e abrangentes, como o então novo modelo penta dimensional, ou simplesmente, modelo 5-D, que é considerado um sensograma (CABRERIZO; SANTOS, 2011), ou seja, tem a

finalidade de medir os sentidos das marcas. Para exemplificar aplicação do modelo penta dimensional (Modelo 5 D), é relevante analisar a sua aplicação numa marca, em um dado momento, e a sua prospecção de oportunidades futuras de uma linha de produtos. No presente estudo aplicou-se o modelo na linha de produtos do McDonald's, representada na Figura 1 a seguir, a qual foi destacado os sentidos que são mais explorados pela empresa e, ao mesmo tempo, quais os sentidos que apresentam oportunidades de expansão.

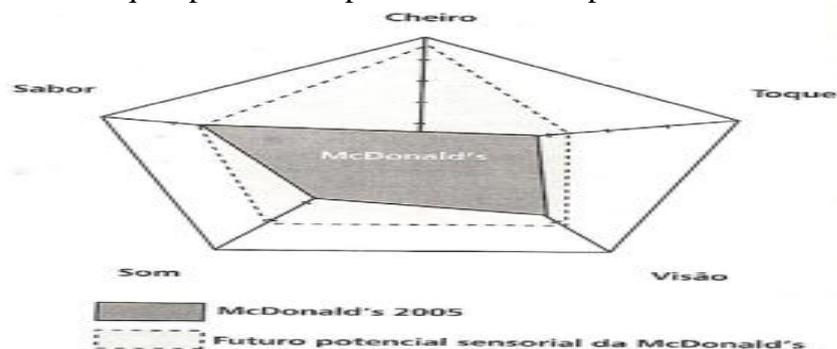


Figura 1: Modelo Penta Dimensional do McDonald's
Fonte: Lindstrom (2007 apud FLÔR; UMEDA, 2009, p. 5)

Ao analisar a Figura 1 é possível identificar, por meio do modelo 5 D, que o McDonald's faz uso dos sentidos da visão, paladar e auditivo, para promover o marketing experiencial, que comunga com as estratégias de marketing aplicadas pela empresa (LAS CASAS; GARCIA, 2007; FLÔR; UMEDA, 2009). Mas o modelo também apresenta que no sentido do olfato e do tato existe uma oportunidade de comunicação para utilizar a força de todos os sentidos, para promover relacionamentos com seus consumidores promovendo experiências únicas e memoráveis.

2.2. OS CINCO SENTIDOS E O MARKETING SENSORIAL

Cores, tamanhos e formatos são armas utilizadas em propagandas e campanhas para alcançar o subconsciente dos consumidores, tornando a visão como um dos sentidos mais importantes para o marketing sensorial. Lindstrom (2011) diz que as empresas precisam se comunicar de forma que a ligação com o consumidor vá além do visual, mas crie empatia e fique na sua memória. Os pontos de vendas buscam criar um ambiente com uma atmosfera ideal para as vendas ou projetar sua marca ou produto principal através do uso das cores. Elas possuem significados específicos em cada cultura, e podem despertar sensações, influenciar no humor e estimular o comportamento dos consumidores.

Segundo Aitamer e Zhou (2011), o aspecto visual pode ser elaborado para atingir funções diferentes dentro do estabelecimento. Pode-se utilizar do contraste para alertar o consumidor e atrair a sua atenção para um ponto ou produto específico. O produto precisa ser atraente, levando o consumidor a desejar explorar o ambiente, e se sentir bem para encontrar os produtos e informações que desejar, reconhecendo a coerência da imagem da loja com os produtos que oferta. Blessa (2014, p.114), afirma que o aumento das vendas, inclusive as compras por impulso, são resultados da exposição dos produtos de uma forma que chamem a atenção do cliente, facilitando a percepção e escolha. Aponta que as cores e as suas combinações “são os elementos sensoriais atrativos mais ressaltantes do ambiente físico ao público-alvo, destacando mercadorias específicas, indicando distâncias, sinalizando uma informação de forma rápida e indicando o tipo de departamento que está à frente”.

Lindstrom (2012), salienta que o som tem a capacidade de criar e se conectar ao ânimo, às emoções e sentimentos. Braga (2012) afirma que a música alcança regiões do cérebro que são responsáveis pelas emoções e atividades motoras do corpo humano. O ritmo



da música atua na pressão sanguínea e no ritmo dos batimentos, podendo influenciar no ritmo das atividades dos indivíduos acompanhando a música ambiente. Alpert *et al.* (2005), dizem que o resultado da interação entre consumidor e ambiente, está diretamente relacionado com o estímulo sensorial auditivo utilizado e as emoções envolvidas. O nível de ruído influencia no tempo de permanência do consumidor dentro da loja, seu humor e sentimento relacionado à experiência de consumo. Segundo uma pesquisa da Montréal e Rutgers University, constatou que o som de uma música agradável, tem o poder de influenciar no impulso à compra dos clientes, fazendo com que estes comprem uma quantidade maior se comparado àqueles que não foram expostos à nenhuma música.

Lindstrom (2012) afirma que existem mais de cem mil odores no mundo e que o olfato é a parte mais antiga do cérebro. O senso olfativo permite que os animais saibam encontrar suas presas, detectar perigos e se reproduzirem. Diz ainda que o olfato também é responsável pela melhora do ânimo, já que testes demonstraram uma fragrância agradável pode melhorar em até 40% o ânimo de uma pessoa. Braga (2012) afirma que todos os sentidos humanos têm o potencial de deixar memórias, porém os aromas são os que registram as memórias mais emocionais. Os cheiros estimulam o sistema límbico, que é a parte do cérebro responsável pelas respostas emocionais, fazendo com que os aromas influenciem o estado de espírito das pessoas. Pesquisas realizadas em 2011 pela University of Alabama, em 2012 pelo Instituto de Pesquisa Mellward Brown e, em 2014 pelo MIB GROUP (*Most Innovative Brands* - Grupo de marcas mais inovadoras), apresentaram que clientes que sentem o cheiro do produto têm 38% mais chances de pegá-lo na prateleira; que 75% das percepções e conexões emocionais nos seres humanos vêm do olfato e que quatro supermercados franceses que instalaram dispositivos para difusão de aromas obtiveram 35% de crescimento nas suas vendas.

Para Belai (2008 *apud* SOUZA *et al.*, 2010), a escolha de um aroma vai além da importância de representar o perfil e valores da marca, mas também deve conseguir ser atraente universalmente, criando uma identidade olfativa. Essa escolha precisa passar por testes antes de ser implementada, reduzindo o risco de causar um efeito contrário e desagradar o público. Acrescenta ainda que quanto mais definido for o perfil do produto em relação ao seu público alvo, maiores as chances de se criar uma identidade olfativa eficiente. Simões (2009), apresenta que a eficiência de um conjunto olfativo tem a capacidade de aumentar o fluxo de clientes no espaço, atrair a atenção dos clientes fazendo com que fiquem mais tempo dentro do estabelecimento, como também, despertar o apetite ou ainda, estimular a libido.

Solomon (2014) afirma que quando se pode tocar um produto, experimentamos uma forma de julgamento mais confiante e sensato. Diz ainda que, as sensações que atingem a pele resultam em estímulo ou relaxamento; sejam elas, confortáveis ou não. O tato é um sentido que influencia o psicológico do ser humano de maneira parecida com o olfato. Apesar da expansão do e-commerce, o toque ainda é essencial para que os consumidores definam suas escolhas e a valorização e fidelização com a marca. Segundo Lindstrom (2011), uma pesquisa que demonstra que 49% dos clientes interessados em comprar um veículo afirmam que tocar o carro é extremamente importante para definir a escolha do veículo, enquanto somente 4% afirmam ser irrelevante. Peruzzo (2015) diz que no ramo varejista, as embalagens dos produtos são os pontos iniciais de sedução do cliente, e se essa possuir uma aparência agradável de ser tocada, será o momento de o consumidor retirá-la da prateleira, gerando uma experiência tátil que influenciará na percepção da marca e na definição da compra.

Aitamer e Zhou (2011) afirmam que a busca por qualidade, conforto e segurança, são requisitos reconhecidos pelo tato e que o torna um fator definitivo para a decisão de compra do consumidor. O toque pode aumentar o nível de confiança na marca e/ou produto, melhorando a experiência de compra, fazendo com que os clientes valorizem mais os produtos e conseqüentemente, estejam dispostos a pagar mais por eles. Os clientes têm

preferência por lojas onde há liberdade para tocar nos produtos, fato que reforça a importância do tato, como fonte de informação, parâmetro de julgamento e tomada de decisão.

O ato de alimentar-se está diretamente ligado ao senso de sobrevivência, fazendo do paladar o sentido mais específico dos cinco. Também deve ser considerado o fator social que o sentido promove uma vez que ocupa um lugar de destaque nas trocas e relações entre os seres humanos. Camargo (2012) diz que além da relação com a cor e formato do produto, o paladar está também, intimamente relacionado ao olfato. Dessa forma pode-se afirmar a importância da integração dos sentidos para alcançar o objetivo de conquistar os consumidores. O paladar é o sentido mais complexo de ser escolhido considerando a infinita variedade de preferências das pessoas. Outro fator considera que à medida que o homem envelhece, sua língua tende a perder a capacidade de definir o sabor dos alimentos devido à falha dos receptores. Isso explica por que as crianças possuem o sentido mais forte quando comparado ao dos adultos e dos idosos, sendo que esses últimos, utilizam memórias no processo de identificação do sabor, o que nem sempre condiz com a realidade.

2.3. BRANDING E AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS DO MARKETING SENSORIAL

Sampaio (2002, p. 27) define *branding* como o “conjunto de tarefas de marketing (incluindo suas ferramentas de comunicação) destinadas a otimizar a gestão de marcas”. As ações voltadas às estratégias de fortalecimento, desenvolvimento, reciclagem, expansão e lançamento de marcas, compõem a formação do conceito e gestão de uma marca. A sobrevivência de uma marca no mercado depende das soluções do *branding*, que se divide em três pontos: (i) identificar e conhecer o público-alvo, para que as ações de *branding* possam ser mais eficientes através da segmentação; (ii) definir a personalidade da marca para que haja identificação/reconhecimento do público; (iii) explorar todas as formas de contato com o cliente, especialmente dos cinco sentidos, através de um processo multissensorial.

Lindstrom (2007 *apud* BRITO; ZUZA, 2009) realizou em 2003, uma pesquisa em treze países com o objetivo de mensurar a importância dos sentidos para as marcas. Os dados mostram que as pequenas diferenças entre a escolha dos sentidos comprovam a necessidade de buscar a harmonização de todos os sentidos para conseguir tocar o consumidor.

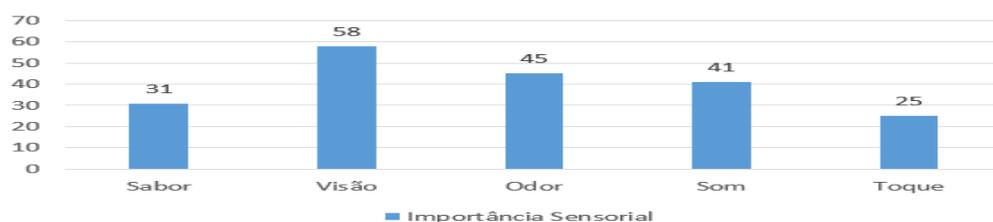


Gráfico 1: A Relação da Importância Sensorial em Porcentagem
Fonte: Lindstrom (2007 *apud* BRITO; ZUZA, 2009)

Ainda Lindstrom (2012), afirma que o *branding* sensorial pode fazer o uso de fragrâncias, sons bem como de texturas para avivar o apelo dos produtos e/ou serviços. “O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneira irracional, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório”. Dessa forma, o *branding* sensorial pretende incitar e desenvolver o relacionamento do consumidor com a marca. “Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional” (LINDSTROM, 2012, p. 111).

Assim, diante do cenário apresentado anteriormente, Chebat e Michon (2003) afirmam que os varejistas precisam reconhecer a importância da criação de um ambiente capaz de



influenciar o comportamento dos consumidores, principalmente pelos estímulos físicos sofridos dentro da loja. Gavilan (2012), afirma que 85% das compras realizadas pelos clientes brasileiros são decididas dentro do próprio ponto de venda. As impressões que o ambiente da loja transmite ao cliente é considerado decisivo para a tomada de decisão dos clientes, a começar pelo interesse em entrar ou não na loja. A atmosfera do ponto de venda vai além do visual, e engloba toda um leque composto por fatores como: o som ambiente, a decoração, a iluminação, a temperatura do local, qualidade do ar e outros.

O marketing sensorial apresenta uma nova visão para os métodos do marketing tradicional. Caetano e Rasquilha (2010) listam as vantagens e desvantagens do marketing sensorial, considerando fatores como: o comportamento do consumidor, as suas preferências, o custo das ações e o registro de memórias positivas ou negativas.

Quadro 1: Vantagens e desvantagens da utilização do Marketing Sensorial

Vantagens	Desvantagens
Interação do consumidor com o produto/serviço	Pode cansar ou saturar o consumidor no momento da compra
Estímulo à compra e fidelização do cliente com a marca	Dependendo da experiência, pode gerar um custo muito elevado para a marca
Memória da marca, produto ou serviço criada na mente do cliente	Memória negativa proveniente de experiências desagradáveis
Consumidor reconhece as qualidades da marca	Ações podem não apresentar um resultado rentável que as justifique

Fonte: Adaptado pelos autores de Caetano e Rasquilha (2010, p. 3)

Dessa forma, o marketing sensorial visa promover um consumo baseado no hedonismo, ou seja, segundo Hirschman e Holbrook (1982), o hedonismo é o consumo motivado por características emocionais, esses autores foram os precursores nesse tipo de pesquisas, a qual faz uso do marketing sensorial como uma estratégia para promover ou estimular esse tipo de consumo. Assim, a visão hedônica envolve tanto os fatores emocionais, quanto os aspectos multissensoriais e aqueles relacionados às fantasias criadas pelo cliente, indo de encontro à visão do consumo utilitário. Todo esse processo faz com que a decisão de compra seja somente um pequeno componente para a conclusão do negócio. Babin *et al.* (1994), defendem que cada experiência de compra carrega contextos que moldam o valor percebido pelos clientes, onde o consumo hedônico transforma os produtos de desejo, em símbolos subjetivos.

De acordo com Lascu (1991), o prazer e bem-estar gerados por uma compra hedonista, estão ligados à percepção dos clientes em relação ao valor do produto. Esses benefícios são temporários e frequentemente, trazem consigo o sentimento de culpa, proporcionalmente igual ao prazer envolvido na compra. Segundo Linville e Fischer (1991), o prazer alcançado pelo consumidor em uma compra hedônica, pode ser um facilitador para que sejam ofertados e consumidos outros produtos ou serviços simultaneamente. Além disso, Barbosa (2010), define a sociedade de consumo como a mais hedonista de todas as outras formas de sociedades, uma vez que as relações sociais impõem aos consumidores um padrão de status que é alcançado de forma competitiva ou imitativa. A sociedade busca no consumo, as motivações emocionais associadas à posse de produtos que representam o sucesso e status social.

3. METODOLOGIA

O método escolhido para ser aplicado neste estudo foi a revisão sistemática, que se apresenta como um tipo de investigação que fornece um levantamento de registros baseados



em uma estratégia de intervenção específica, através da utilização de métodos sistematizados de busca, análise crítica e síntese das informações (LINDE; WILLICH, 2003).

A pesquisa trabalha com a abordagem qualitativa, que segundo Minayo (2007), atua no âmbito dos significados, motivos, desejos, crenças, valores e atitudes, relativos a uma abordagem mais intensiva das relações, processos e fenômenos que não são passíveis de aplicação de variáveis. Busca compreender o contexto dos fenômenos, avaliando perspectivas dos indivíduos envolvidos e seus pontos de vista mais relevantes. A abordagem qualitativa necessita de uma variedade de dados que possam ser coletados e analisados para a compreensão do cenário (GODOY, 1995). A revisão sistemática, na sua etapa inicial procura definir, com clareza e objetividade, a pergunta da revisão sistemática. No segundo momento, define-se a base de dados a ser consultada, a palavra-chave e as estratégias de busca. Este é um procedimento relevante no processo de realização de uma revisão sistemática, considerando que a eficiência da pesquisa amplia a possibilidade de localização de artigos relevantes em um tempo hábil (SAMPAIO; MANCINI, 2007). Os critérios para a seleção de artigos são definidos na terceira etapa, momento que exige maior empenho no processo, visto que os resultados obtidos são diretamente influenciados pela relação de concordância com a pergunta proposta na revisão sistemática (IGARASHI *et al.*, 2015). Logo após, é efetuada a análise e avaliação da qualidade dos estudos metodológicos, identificando erros que podem afetar os resultados do processo.

Portanto, os resultados da revisão Sistemática são apresentados de forma clara aos leitores, inclusive com a utilização de quadros para a exibição dos artigos integrantes do corpus da pesquisa com os seus principais elementos e características advindos da pesquisa dos dados secundários. Assim, no quadro abaixo, apresenta-se o resumo metodológico da revisão sistemática da literatura nacional, sendo que no presente estudo, o tema foi sobre as abordagens envolvendo o marketing sensorial e o hedonismo como ferramentas estratégicas para as organizações, para mostrar os critérios de seleção e justificar os artigos excluídos:

Quadro 2: Resumo Metodológico da Pesquisa

Passos	Descrição
A Base de Dados Pesquisada	Periódicos disponíveis em base do meio digital, de acesso livre; artigos que incorporam a base do Spell; Tendo como recorte as publicações de 2011 a 2021.
Crítérios de busca	Artigos que contenham as palavras “sensorial, hedônico e experiência” no título, resumo e/ou palavras-chave, em português, na área temática Ciências Sociais, especificamente na área de conhecimento da Administração, no período de 2011 a 2021.
Aplicação dos Critérios de Busca e Possíveis Exclusões	Artigos que contemplem a discussão sobre as estratégias de marketing hedônico ou sensorial, direta ou indiretamente (apontando elementos de referência e que de fato trouxessem a discussão e não apenas a citação do termo). Os resultados encontrados foram, portanto de 288 publicações, sendo que 270 foram excluídos por não terem o termo e/ou apenas citam o termo, mas não desenvolveram uma discussão sobre o tema em questão. A análise recaiu, portanto, em 18 artigos.
Análise Crítica do Material	Optou-se pela realização de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011), considerando a categorização de informações que mais se destacaram em meio às publicações selecionadas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Avaliando o Corpus de artigos, pode-se constatar que houve publicações na maioria dos anos do período de 2011 a 2021, exceto no ano de 2012 e 2018, conforme demonstrado no quadro a seguir:

Quadro 3: Distribuição dos artigos relacionados sobre o tema

Ano	Artigos
2011	Scharf (2011)
2013	Oliveira <i>et al.</i> (2013); Arruda Filho; Dholakia (2013)
2014	Aguiar; Farias (2014); Pinto (2014); Santini <i>et al.</i> (2014)
2015	Custódio <i>et al.</i> (2015); Mello (2015); Sarquis <i>et al.</i> (2015)
2016	Azambuja <i>et al.</i> (2016); Almeida <i>et al.</i> (2016)
2017	Correio <i>et al.</i> (2017)
2019	Bernardo <i>et al.</i> (2019); Koerich <i>et al.</i> (2019); Cerqueira <i>et al.</i> (2019)
2020	Larocca <i>et al.</i> (2020); Mahdavi <i>et al.</i> (2020); Souza Júnior (2020)
Total de Artigos	18

Fonte: Elaborado pelos Autores

Ainda, Considerando os 18 artigos selecionados que compõem o corpus da presente pesquisa, foram identificados 11 métodos diferentes nos estudos analisados, os quais podem ser descritos a seguir: 01 Estatística Descritiva Simples (SCHARF, 2011); 03 Estudos de Casos (OLIVEIRA *et al.*, 2013; AGUIAR; FARIAS, 20104; BERNARDO *et al.*, 2019); 3 *Surveys* (ARRUDA FILHO; DHOLAKIA, 2013; CUSTÓDIO *et al.*, 2015; CORREIO; *et al.*, 2017); 02 Revisões Bibliográficas (PINTO, 2014; LAROCCA *et al.*, 2020); 01 Equação Estrutural (SANTINI, 2014) ; 01 Modelo Semiótico (MELLO, 2015); 01 Ensaio Teórico (SARQUIS *et al.*, 2015); 03 Entrevistas em Profundidade (AZAMBUJA *et al.*, 2016; CERQUEIRA *et al.*, 2019; MAHDAVI *et al.*, 2020); 01 Modelo de Verhoef *et al.* (ALMEIDA *et al.*, 2016); 01 Teórico Bibliográfico (KOERICH *et al.*, 2019), e; 01 Revisão Bibliográfica e Pesquisa Documental em Mídias Digitais (SOUSA JÚNIOR, 2020).

O levantamento abrangeu diversos segmentos de negócios, dentre os quais: 7 (sete) comerciais (SCHARF, 2011; ARRUDA FILHO e DHOLAKIA, 2013; AGUIAR e FARIAS, 2014; SANTINI *et al.*, 2014; CUSTÓDIO *et al.*, 2105; AZAMBUJA *et al.*, 2016; BERNARDO *et al.*, 2019); 1 (um) de prestação de serviços (OLIVEIRA *et al.*, 2013), e; 4 (quatro) negócios que possuem ambos os perfis (MELLO, 2015; ALMEIDA *et al.*, 2016; KOERICH *et al.*, 2019; CERQUEIRA *et al.*, 2019). Os setores mais presentes foram: automobilístico (SCHARF, 2011), telefonia (OLIVEIRA *et al.*, 2013), calçados (SANTINI *et al.*, 2014; SOUSA JÚNIOR, 2020), alimentos (AGUIAR e FARIAS, 2014; CUSTÓDIO *et al.*, 2015), vestuário (SANTINI *et al.*, 2014; BERNARDO *et al.*, 2019; SOUSA JÚNIOR, 2020), perfumaria (MAHDAVI, 2020) e turismo (MELLO, 2015; KOERICH *et al.*, 2019). Em segundo plano, também foram tratados os setores de produtos eletrônicos (ARRUDA FILHO; DHOLAKIA, 2013), peças e acessórios, supermercados e hipermercados, combustíveis e lubrificantes, farmacêutico, cosméticos, móveis e eletrodomésticos, material de construção (ALMEIDA *et al.*, 2016), produtos químicos, ensino, bancário e cultural (CERQUEIRA *et al.*, 2019).

Dentre a variedade de segmentos, pode-se observar que 9 (nove) dos negócios citados atuam em ambientes físicos (SCHARF, 2011; ARRUDA FILHO; DHOLAKIA, 2013; AGUIAR; FARIAS, 2014; SANTINI *et al.*, 2014; CUSTÓDIO *et al.*, 2015; AZAMBUJA *et al.*, 2016; ALMEIDA *et al.*, 2016; BERNARDO *et al.*, 2019; CERQUEIRA *et al.*, 2019); 3 (três) em ambientes digitais (MELLO, 2015; KOERICH *et al.*, 2019; MAHDAVI *et al.*, 2020), e; apenas 2 (dois) se fazem presentes nos dois formatos (OLIVEIRA *et al.*, 2013; SOUSA JÚNIOR, 2020). Esses dados podem sugerir desafios no alinhamento das estratégias do marketing sensorial nos negócios em formato digital e a escassez de estudos voltados para esse perfil de negócios, principalmente considerando as mudanças e desafios impostos pela pandemia.

Dos 18 (dezoito) trabalhos selecionados, 13 (treze) registram experiências de utilização do marketing sensorial para influenciar na decisão de compra dos indivíduos

excitando ao consumo hedônico (SCHARF, 2011; OLIVEIRA *et al.*, 2013; AGUIAR; FARIAS, 2014; SANTINI *et al.*, 2014; CUSTÓDIO *et al.*, 2015; MELLO, 2015; SARQUIS *et al.*, 2015; AZAMBUJA *et al.*, 2016; ALMEIDA *et al.*, 2016; BERNARDO *et al.*, 2019; KOERICH *et al.*, 2019; MAHDAVI *et al.*, 2020; SOUSA JÚNIOR, 2020).

Em relação às estratégias utilizadas, pode-se destacar: (i) a promoção de eventos - que criam uma experiência marcante na memória do consumidor em relação à marca (SCHARF, 2011; CUSTÓDIO *et al.*, 2015; AZAMBUJA *et al.*, 2016), (ii) a produção dos ambientes de loja – planejados especialmente para estimular positivamente os sentidos dos usuários (OLIVEIRA *et al.*, 2013; AGUIAR; FARIAS, 2014; SANTINI *et al.*, 2014; AZAMBUJA *et al.*, 2016), (iii) o hedonismo eletrônico – que estão relacionados aos atributos eletrônicos de um produto, que apesar de não ter foco sensorial, tem grande apelo hedônico ao apresentar tecnologia de ponta (ARRUDA FILHO; DHOLAKIA, 2013), (iv) experiência de consumo temática – quando o ambiente ou atmosfera de loja, remetem a um tema específico, que envolve o cliente e influencia sua decisão de compra (AGUIAR; FARIAS, 2014; SANTINI *et al.*, 2014; AZAMBUJA *et al.*, 2016).

Uma análise mais detalhada dos estudos demonstra a relevância de todos os cinco sentidos para cada um dos temas abordados, sendo considerado o mais predominante o sentido da visão (OLIVEIRA *et al.*, 2013; SANTINI *et al.*, 2014; MELLO, 2015; SARQUIS *et al.*, 2015; ALMEIDA *et al.*, 2016; KOERICH *et al.*, 2019; SOUSA JÚNIOR, 2020), seguido do paladar (AGUIAR; FARIAS, 2014; CUSTÓDIO *et al.*, 2015; AZAMBUJA *et al.*, 2016), e por último, o sentido da audição (SCHARF, 2011; MAHDAVI *et al.*, 2020), do olfato (BERNARDO *et al.*, 2019). Não houve registro ao sentido do tato em nenhum dos estudos selecionados.

Alguns fatores hedônicos ganham destaque em 13 (treze) dos 18 (dezoito) artigos selecionados. Os mais evidenciados são: (i) o desejo/prazer de possuir: destaque nos estudos relativos às empresas de comércio de produtos (OLIVEIRA *et al.*, 2013; ARRUDA FILHO; DHOLAKIA, 2013; SANTINI *et al.*, 2014; ALMEIDA *et al.*, 2016; BERNARDO *et al.*, 2019); (ii) o desejo/prazer de viver a experiência – relacionado à participação em eventos temáticos patrocinados (MELLO, 2015; AZAMBUJA *et al.*, 2016; KOERICH *et al.*, 2019; MAHDAVI *et al.*, 2020); (iii) o desejo/prazer de pertencer – relacionado ao sentimento de fazer parte, ser membro de uma família (SCHARF, 2011; SOUSA JÚNIOR, 2020), e por fim; (iv) o desejo/prazer de experimentar – sentir, degustar, saborear determinado produto (AGUIAR; FARIAS, 2014; CUSTÓDIO *et al.*, 2015).

5. DISCUSSÃO DA PESQUISA

O presente estudo buscou identificar as principais estratégias aplicadas pelas organizações do marketing sensorial para se diferenciarem no mercado à luz do consumo hedônico. O estudo demonstra haver o predomínio de consensos entre o conteúdo teórico e os artigos selecionados no corpus da pesquisa, principalmente no que se refere aos conceitos, aplicações e resultados que envolvem o marketing sensorial/experiencial e o consumo hedônico.

Uma das principais correntes teóricas defendidas, que se confirma nos artigos trabalhados, trata da transição dos processos de compra de perfil utilitarista pelos processos de perfil hedonista. Camargo (2009) e Cobra (1997), defendem que os consumidores esperam encontrar no produto a satisfação sensorial e psicológica, a modernidade, qualidade e prazer em degustá-lo ou utilizá-lo, além do status que esse pode fornecer ao seu possuidor. Esse processo se apresenta com clareza nos artigos selecionados, a exemplo de Arruda Filho e Dholakia (2013), que constata a importância dos atributos hedônicos dos produtos, seguindo na mesma direção dos demais estudos, comprovando por diversos meios - revisões

bibliográficas, questionários, entrevistas e estudos de caso; que o consumidor está cada vez mais direcionado a definir suas decisões de compra com base no prazer e no desejo, que apenas pelos quesitos utilitários do produto.

O marketing de experiência e o estímulo aos cinco sentidos tem sua importância destacada por diversos autores, como Lindstrom (2011), que afirma que a comunicação das empresas precisa ir além do visual, necessita alcançar os sentimentos e a memória dos consumidores. Os estudos de Scharf (2011), Custódio *et al.* (2015) e Azambuja *et al.* (2016), são os maiores representantes dessa teoria, comprovando através dos estudos de grandes marcas e empresas (Harley-Davidson, Comida di Buteco e Energy), a relevância dos investimentos em eventos que intensificam os estímulos aos cinco sentidos e se tornam geradores de experiências marcantes que se reforçam como uma grande arma de conquista e fidelização de clientes.

Solomom (2014), diz que o cérebro relaciona as sensações gravadas na memória com as novas sensações experimentadas, ativando reações imediatas através dos estímulos aos cinco sentidos humanos. O corpus da pesquisa apresenta estudos que vão de encontro à afirmação de Solomom (2014), quando tomados como exemplos, os estudos de Oliveira *et al.* (2013) e Aguiar e Farias (2014), que por intermédio dos estudos de uma operadora de telefonia (Vivo) e uma hamburgueria com ambiente temático, demonstraram que a atuação de ambas, cada uma em seu segmento, busca extrair do estímulo aos sentidos, o máximo de aproximação, física e psicológica, de seus clientes.

O modelo penta dimensional de Lindstrom (2007), trabalha com os cinco níveis de contato direto com o consumidor: a visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato e é uma ferramenta de avaliação de pontos fortes e fracos, no tocante à eficiência do produto em estimular os sentidos, demonstrando qual é o mais atuante e qual precisa ser melhor explorado. Afirma que a visão é o sentido com a maior importância sensorial, enquanto o tato, figura como o de menor importância. Mello (2015), através de seu estudo acerca da sensorialidade de fotografias turísticas, é um dos exemplos que demonstram que a eleição dos sentidos mais importantes, corrobora com os resultados apresentados no corpus da pesquisa, confirmando a importância do sentido da visão nas estratégias de marketing, como também, o espaço para desenvolver novas técnicas que aproveitem melhor o sentido do tato para o consumo.

O estudo de Santini *et al.* (2014) acerca do fator sensorial do olfato como estímulo à compra dos calçados da marca Melissa, reafirma o registro de Casartelli (2010), quando cita a fala do escritor francês Montagne (1533-1592) quando diz: “os médicos deveriam tirar mais vantagens dos cheiros, porque eles mudam meu humor e meu estado de espírito”. De fato, os estudos evidenciam que o sentido do olfato também possui grande relevância para o marketing sensorial, visto que é considerado o sentido ligado às nossas memórias, com grande fixação e influência nas decisões.

A produção da atmosfera de loja ou ambiente, se apresenta como um fator primordial nas estratégias do marketing sensorial. Aguiar e Farias (2014), Oliveira *et al.* (2013), Scharf (2011), Santini *et al.* (2014), Custódio *et al.* (2015) e Azambuja *et al.* (2016), trazem estudos sobre a importância e resultados da criação de ambientes e eventos, personalizados ou temáticos, que conciliam com os autores Aitamer e Zhou (2011) quando afirmam que o aspecto visual serve como um diferencial, despertando a atenção para determinados pontos, destacando o produto e estimulando o cliente a se sentir bem, explorar todo o ambiente, e reconhecer a coerência da atmosfera do local com os produtos que oferta.

Diante de todos os temas levantados, reconhece-se que o marketing sensorial, as experiências de estímulo aos sentidos e o consumo hedônico, são peças que se encaixam e se

complementam como uma valorosa estratégia para diferenciação no mercado. A pesquisa demonstrou que a Harley-Davidson, a Vivo, a Melissa, a Comida di Buteco e a Reserva, se destacaram como as empresas e marcas que mais fazem uso do marketing sensorial e alcançaram o sucesso e reconhecimento do seu público, por oferecerem experiências grandiosas, repletas de estímulos sensoriais, valorizando o consumo hedônico.

O quadro abaixo apresenta o comparativo das estratégias aplicadas pelas organizações encontradas no referencial teórico e nos dados da revisão sistemática:

Quadro 4: Comparativo entre o Referencial Teórico X Dados da Revisão Sistemática

Estratégias Aplicadas pelas Organizações - Referencial Teórico	Estratégias Aplicadas pelas Organizações - Revisão Sistemática
Marketing experiencial (LAS CASAS; GARCIA, 2007; FLÔR; UMEDA, 2009)	Promoção de eventos (SCHARF, 2011; CUSTÓDIO et al., 2015; AZAMBUJA et al., 2016)
Produção dos ambientes de loja (LINDSTROM, 2011; CHEBAT; MICHON, 2003; GAVILAN, 2012)	Produção dos ambientes de loja (OLIVEIRA et al., 2013; AGUIAR; FARIAS, 2014; SANTINI et al., 2014; AZAMBUJA et al., 2016),
Promover experiência: . Visual (LINDSTROM, 2012; BLESSA, 2014; AITAMER; ZHOU, 2011) . Auditivo (LINDSTROM, 2012; ALPERT et al., 2005) . Tátil (LINDSTROM, 2012; AITAMER; ZHOU, 2011; PERUZZO, 2015; SOLOMON, 2014) . Olfativa (SOUZA et al., 2010; LINDSTROM, 2012; BRAGA, 2012; MIB GROUP, 2014)	Hedonismo eletrônico (ARRUDA FILHO; DHOLAKIA, 2013),
Promover a integração dos sentidos (CAMARGO; 2012)	Experiência de consumo temática (AGUIAR; FARIAS, 2014; SANTINI et al., 2014; AZAMBUJA et al., 2016).

Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que há um consenso entre as estratégias do referencial teórico em relação às estratégias da revisão sistemática. A busca pela promoção de experiências que estimulem os sentidos é destacada através das ações de produção dos ambientes, da promoção de eventos e da criação de eventos ou ambientes temáticos. Todas essas estratégias, visam integrar o estímulo aos sentidos, estimulando o consumo hedônico e fortalecendo a relação com o cliente. O quadro seguinte apresenta um comparativo da relação da importância sensorial dos cinco sentidos de acordo com os dados encontrados no Referencial Teórico e no corpus da Revisão Sistemática:

Quadro 5: Comparativo da Relação da Importância Sensorial

Dados do Referencial Teórico	Dados da Revisão Sistemática
1º - Visão	1º - Visão
2º - Odor (Olfato)	2º - Paladar
3º - Som (Audição)	3º - Audição
4º - Sabor (Paladar)	4º - Olfato
5º - Tato	5º - Tato

Fonte: Elaborado pelos autores adaptado de Lindstrom (2007)

Verifica-se que os dados do Referencial Teórico e da Revisão Sistemática, elencam o sentido da visão como o mais importante dos cinco sentidos e apresentam o sentido do tato como o de menor relevância, indicando uma subvalorização do seu potencial. Os sentidos do olfato e do paladar também se invertem em suas colocações, fato justificado pelas especificidades dos temas abrangidos pelos estudos da Revisão Sistemática.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral mapear a literatura nacional sobre os temas do consumo hedônico e marketing sensorial, na base de dados do Spell, no período de 2011 a 2021, com a finalidade de identificar as principais estratégias aplicadas pelas organizações para se diferenciarem no mercado. Destaca-se a grande variedade de estratégias voltadas para a seleção, conquista e retenção de consumidores dos mais diversos ramos e segmentos. A maioria dos casos, valoriza as ações de marketing como ponto essencial para o sucesso do negócio em um mercado altamente competitivo.

Os resultados evidenciaram que as empresas ou marcas que mais utilizam as estratégias do marketing sensorial para se diferenciarem no mercado, são aquelas que possuem lojas físicas, do ramo comercial, do setor de vestuário. A produção dos ambientes de loja é a principal estratégia utilizada para alcançar o estímulo a múltiplos sentidos; sendo o sentido da visão, o mais explorado. Esse cenário mostra que existe um grande espaço para o desenvolvimento de estratégias que venham explorar e estimular os demais sentidos como o olfato, paladar e o tato no marketing sensorial, como uma vantagem de diferenciação no mercado.

Reconhece-se a necessidade de novos estudos acerca dos temas referentes às experiências negativas da exploração do marketing sensorial e experiencial, além de pesquisas mais profundas sobre a utilização dessas estratégias de marketing no campo B2B – *Business to business* e no mundo virtual. Os seres humanos buscam pela satisfação dos seus desejos de diversas formas, sendo que nas esferas físicas e psicológicas, as armas dos subsegmentos do marketing são, inegavelmente, vitais ao sucesso de uma marca e seu produto ou serviço.

6. REFERÊNCIAS

- AITAMER, G.; ZHOU, Q.** Motives and guidance for the use of sensory marketing in retailing. Business Administration, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.
- AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A.** Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 5, p. 65-77, 2014.
- ALBUQUERQUE, Felipe Marques; et al.** Prazer em Não Consumir: Motivações Hedônicas de Consumidores em Experiências de Não Compra. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 4., 2010. Anais... Florianópolis, 2010.
- ALMEIDA, S. O.; BRASIL, V. S.; CALLEGARO, A. R. C.; CALLEGARO, F. C.** O Contínuo Experiencial do Varejo: Valor Utilitário Versus Valor Hedônico no Mix de Marketing Varejista. Teoria e Prática em Administração, v. 6, n. 1, p. 97-128, 2016.
- ALPERT, M. I., ALPERT, J. I., MALTZ, E. N.** Purchase occasion influence on the role of music in advertising. Journal of Business Research, v. 58, 369-376, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J.** Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 4, p. 868-882, March, 2005.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; DHOLAKIA, R. R.** Hedonismo como um fator de decisão e uso tecnológico. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 15, n. 48, p. 343-361, 2013.
- AZAMBUJA, C. P.; BICHUETI, R. S.** Marketing de Experiência: Estratégias para Impulsionar o Market Share e Fortalecer a Marca do Energético Energy. Revista de Administração da UFSM, v. 9, n. Ed. Especial, p. 88-106, 2016.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M.** Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, v. 20, n. 4, p. 644-56, mar., 1994.
- BARBOSA, L.** Sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Zahar, 2010.
- BARDIN, L.** Análise de Conteúdo. 70Ed., Lisboa, 2011.
- BERNARDO, E. G.; RAMOS, H. R.; VILS, L.** 'Sensorial Merchandising': Um Experimento no Varejo de Moda para Inclusão de Consumidores Cegos. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 8, n. 1, p. 126-148, 2019.
- BLESSA, R.** Merchandising no ponto-de-venda. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.



- BRAGA, M.** Influência da música ambiente no comportamento do consumidor. v. 6, p. 05-12, 2012.
- BRITO, R. A.; ZUZA, M. S. P.** Branding. CESUC – Centro de Ensino Superior de Catalão. Revista CEPPG, n° 21, p. 92-113, 2009.
- CABRERIZO, A.; SANTOS, L. H.** Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011.
- CAETANO, J.; RASQUILHA, L.** Gestão do Marketing. Lisboa: Escola Editora, 2010.
- CAMARGO, P.** Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor. Lisboa: IPAM, 2009.
- CAMARGO, P.** Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- CASARTELLI, C. D.** Marketing Olfativo II. Administradores.com. 2010. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-olfativo-II>. Acesso em 10 fev. 2021.
- CERQUEIRA, A. V. L.; LOPES, E. L.; SILVA, J. G.** No Backstage do Marketing da Experiência: A Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de 'Branding' por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, v. 11, n. 1, p. 25-47, 2019.
- CHEBAT, J.; MICHON, R.** Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. Journal of Business Research, v. 56, n. 7, p. 529-539, 2003.
- COBRA, M.** Marketing Básico: Uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CORREIO, G. R. B.; CORREIO, A. K. C.; CORREIO, D. D. P. N. M.** A Influência do Hedonismo sobre a Felicidade e a Satisfação com a Vida. Revista de Administração IMED, v. 7, n. 1, p. 29-47, 2017.
- CUSTÓDIO, Y. N.; LARA, J. E.; VASCONCELOS, M. C. R. L.; LOCATELLI, R. L.** Análise sensorial: aplicação a um evento gastronômico. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 4, n. 1, p. 32-47, 2015.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D.** Estratégia de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FLÔR, P. P.; UMEDA, G. M.** Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.
- GAVILÁN, D.** Marketing sensorial – comunicar com os sentidos no ponto de venda. Madrid: Pearson España, 2012.
- GEERTZ, Clifford.** Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology, New York: Basic Books, 1983.
- GODOY, A. S.** Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29 Mai. /Jun. 1995.
- GUYTON, A. C.; HALL, J. E.** Tratado de fisiologia médica. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. Disponível em https://www.elearning.iefp.pt/pluginfile.php/47259/mod_scorm/content/0/graphics/piramide_maslow.jpg . Acesso em 11 fevereiro 2021.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B.** Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, v. 46, p. 92-101, 1982.
- IGARASHI, W.; IGARASHI, D. C. C.; BORGES, B. J.** Revisão sistemática e sua potencial contribuição em negócios, gerenciamento e contabilidade. Revista Gestão & Regionalidade, Vol. 31, Nº 91, 2015.
- KOERICH, G. H.; SOUSA, R. P. L.** Sensorialidade e Marca na Experiência Gastronômica. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, v. 11, n. 4, p. 861-874, 2019.
- KOTLER, Philip.** Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAROCCA, M. T. G.; LADEIRA, R.; SILVA, L. L.; MELLO, R. C.** Marketing de Experiência: Um Estudo dos Aspectos Conceituais. Cadernos EBAPE.BR, v. 18, n. Edição Especial, p. 781-793, 2020.
- LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T.** Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec Editora, 2007.
- LASCU, D.** Consumer guilt: Examining the potencial of a new marketing construct. Advances in consumer research, v. 18, p. 290-293, 1991.
- LINDE K, WILLICH S. N.** How objective are systematic reviews? Differences between reviews on complementary medicine. J R Soc Med. 96:17-22, 2003.
- LINDSTROM, M.** Brandsense. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- _____. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- _____. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre, 2012.

- LINVILLE, P.; FISCHER, G.** Preferences for separating or coming events. *Journal of personality and social psychology*, v. 60, p. 5-23, jan. 1991.
- MAHDAVI, M.; BARBOSA, B.; OLIVEIRA, Z.; CHKONIYA, V.** Sons do Aroma: Correspondências Olfativas auditivas nas Experiências de Compra Online de Perfume. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 22, n. 4, p. 836-853, 2020.
- MELLO, C. M.** O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas. *Revista Hospitalidade*, v. 12, n. 1, p. 488-514, 2015.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza.** O desafio do conhecimento. 10ª Edição. São Paulo: Hucitec, 2007.
- NOVÔA, N. F.; SILVA, H. A.** Marketing e a Sociosemiótica: A Construção de Sentido por Meio das Interações. *Revista ADM.MADE*, v. 21, n. 2, p. 48-67, 2017.
- OLIVEIRA, B. A.; TOLEDO, A. C.; LOPES, E. L.** Evolução da experiência no varejo de serviços: um exemplo do setor de telecomunicações brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 1, p. 223-250, 2013.
- PERUZZO, M.** As três mentes do neuromarketing. São Paulo: Alta Books, 2015.
- PINTO, M. R.** Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor em Perspective Experiencial e Simbólica. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 11, n. 2, p. 57-92, 2013.
- SANTINI, F. O.; LUBECK, R. M.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; ESPARTEL, L. B.** Hum, sinto cheiro de consumo: relacionando o fator sensorial "cheiro" com a intenção de compra de calçados Melissa. *Revista Organizações em Contexto*, v. 10, n. 19, p. 155-179, 2014.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A.** Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SAMPAIO, R.** Marcas de A a Z – Como Construir e Manter Marcas de Sucesso, Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SAMPAIO, R. F., MANCINI, M. C.** *Revista Brasileira de Fisioterapia*, São Carlos, vol. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.
- SARQUIS, A. B.; GLAVAM, A. K.; CASAGRANDE, J.; MORAIS, A. S. A.; KICH, M. C.** Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015.
- SCHARF, E. R.** O Estilo de Vida e a Experiência: Aspectos da Marca no Entendimento dos Seus Usuários. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 13, n. 38, p. 99-113, 2011.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.** Comportamento do Consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHMITT, Bernd H.** *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2001.
- SIMÕES, K.** Aromas que vendem. *Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios*. Edição 246, Julho de 2009. Disponível em <http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA463263-2491,00.html> . Acessado em 10 julho de 2021.
- SOLOMON, M. R.** O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- SOLOMON, M. R.** O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOUZA, L. A. S.; SOARES, E. L.; SANTOS, K. V. D.; MONTENEGRO, T. B. C. L.** O marketing olfativo como estratégia competitiva: uma análise sobre a influência no processo de compra do consumidor. 7ª Semana de Ciência e Tecnologia do IFPB. João Pessoa, 2010.
- SOUSA JÚNIOR, J.** Análise da Utilização de Estratégias de Marketing Experiencial por Uma Marca de Vestuário Brasileira. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 10, n. 1, p. 1-11, 2020.
- URDAN, F.T.; URDAN, A. T.** *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas S. A., 2009.
- VIDAL, H.S.; WOLFF, L.B.** Marketing Sensorial Olfativo: uma ferramenta de aumento da percepção de valor e fidelização de marca. *REN-Revista Escola de Negócios*, v. 2, n. 1 jan/jul, p. 77-105, 2014.