



CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC PROF. JOSÉ SANT'ANA DE CASTRO

CURSO TÉCNICO EM MARKETING

HYAGO ARAÚJO DA SILVA

JOÃO GABRIEL VALENTE ZACARIAS

LEONARDO MARQUES DA SILVA PALMA

MARCELO RODRIGUES JUNIOR

**MARKETING SENSORIAL NO AMBIENTE DIGITAL: ESTRATÉGIAS PARA
INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS ONLINE**

CRUZEIRO

2026

HYAGO ARAÚJO DA SILVA
JOÃO GABRIEL VALENTE ZACARIAS
LEONARDO MARQUES DA SILVA PALMA
MARCELO RODRIGUES JUNIOR

**MARKETING SENSORIAL NO AMBIENTE DIGITAL: ESTRATÉGIAS PARA
INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Técnico em Marketing da ETEC
Prof. José Sant'Ana de Castro, orientado pelo
Prof. Alessandro de Araújo Gomes, como
requisito parcial para obtenção do título de
Técnico em Marketing.

CRUZEIRO

2026

*Dedico este trabalho às nossa mães,
guerreiras incansáveis cujas lutas diárias
tornaram possível não apenas a conclusão
desta etapa, mas o início de uma longa
caminhada que ainda percorreremos*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus, por nos conceder força, sabedoria, saúde e determinação para superar todos os desafios encontrados ao longo desta caminhada acadêmica.

Aos nossos pais e familiares, o mais profundo agradecimento pelo amor, apoio, incentivo e compreensão em todos os momentos, por acreditarem em nosso potencial e por sempre nos motivarem a seguir em frente.

A todos os professores do curso, agradecemos por cada ensinamento. Em especial, ao nosso orientador, Alessandro de Araújo Gomes, pela dedicação, paciência e pelos conhecimentos compartilhados.

Agradecemos também à professora e coordenadora Audrey Fernanda de Souza Oliveira e ao professor Wellington Ventura Cotrim pelo apoio e incentivo durante toda a trajetória acadêmica.

Por fim, agradecemos à instituição de ensino pela oportunidade de crescimento e desenvolvimento. Esta conquista representa não apenas o encerramento de uma etapa, mas o início de novos desafios e oportunidades.

*"As pessoas podem esquecer o que você disse,
podem esquecer o que você fez, mas nunca
esquecerão como você as fez sentir. É nessa
experiência emocional que se constrói a
verdadeira conexão entre marcas e
consumidores."*

Maya Angelou

RESUMO

O presente trabalho investiga o marketing sensorial como estratégia capaz de influenciar o comportamento do consumidor em lojas online, contexto em que a ausência de estímulos físicos diretos como tato, olfato e paladar, representa um desafio estrutural para a criação de experiências de consumo completas. O estudo tem como objetivo geral analisar de que forma elementos sensoriais podem ser adaptados ao ambiente digital para proporcionar experiências mais envolventes, contribuindo para a tomada de decisão de compra. Para tanto, fundamenta-se nos conceitos de marketing, marketing sensorial, comportamento do consumidor, experiência do usuário (UX) e neuromarketing, conforme elaborados por Kotler e Keller (2012), Araújo (2020), Schmitt (1999), Solomon (2016) e Lindstrom (2012). A metodologia adotada é de natureza bibliográfica, com abordagem qualitativa, por meio da análise crítica de autores e estudos relevantes sobre o tema. Os resultados indicam que, mesmo em ambientes virtuais, é possível estimular os sentidos dos consumidores por meio de recursos visuais, auditivos e interativos, como design estratégico, uso intencional de cores, imagens, sons e arquitetura da informação. Conclui-se que o marketing sensorial, quando aplicado estrategicamente no comércio eletrônico, fortalece a conexão emocional com o consumidor, amplia o engajamento e influencia positivamente o processo de compra.

Palavras-chave: Marketing sensorial. Comportamento do consumidor. Experiência do usuário. Lojas online. Neuromarketing.

ABSTRACT

This study investigates sensory marketing as a strategy capable of influencing consumer behavior in online stores, a context in which the absence of direct physical stimuli — touch, smell, and taste — represents a structural challenge for creating complete consumption experiences. The general objective is to analyze how sensory elements can be adapted to the digital environment to provide more engaging experiences, contributing to the purchase decision-making process. The study draws on the concepts of marketing, sensory marketing, consumer behavior, user experience (UX), and neuromarketing as developed by Kotler and Keller (2012), Araújo (2020), Schmitt (1999), Solomon (2016), and Lindstrom (2012). The methodology is bibliographic in nature, with a qualitative approach, through critical analysis of relevant authors and studies. The results indicate that, even in virtual environments, it is possible to stimulate consumers' senses through visual, auditory, and interactive resources, such as strategic design, intentional use of colors, images, sounds, and information architecture. It is concluded that sensory marketing, when strategically applied in e-commerce, strengthens the emotional connection with consumers, increases engagement, and positively influences the purchasing process.

Keywords: Sensory marketing. Consumer behavior. User experience. Online stores. Neuromarketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Conceito e evolução do marketing	13
2.2 Marketing sensorial: origens, definição e estado da arte	14
2.3 Os cinco sentidos como instrumentos estratégicos	16
2.4 Comportamento do consumidor e experiência de consumo	19
2.5 Neuromarketing: bases neurocientíficas das decisões de compra	21
2.6 Marketing sensorial no ambiente digital	22
3 METODOLOGIA	25
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

A expansão acelerada do comércio eletrônico nas últimas duas décadas modificou profundamente as estruturas de consumo em todo o mundo. De acordo com dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2023), o mercado brasileiro de e-commerce movimentou mais de R\$ 185 bilhões em 2022, com projeções de crescimento contínuo para os anos seguintes. Esse cenário reflete uma transformação não apenas logística, mas também comportamental: o consumidor contemporâneo passou a interagir com marcas e produtos predominantemente por meio de interfaces digitais, o que impõe novos desafios e exige novas abordagens estratégicas por parte das organizações (KOTLER; KELLER, 2012).

No ambiente físico, as estratégias de marketing sempre se valeram da capacidade sensorial dos consumidores para construir experiências de consumo mais ricas e memoráveis. O aroma característico de uma loja, a textura de uma embalagem, a trilha sonora cuidadosamente selecionada para um ponto de venda, todos esses elementos compõem o que a literatura especializada denomina marketing sensorial, definido por Araújo (2020, p. 15) como "o conjunto de técnicas que utilizam os estímulos dos cinco sentidos humanos para criar conexões emocionais entre o consumidor e a marca, influenciando percepções e decisões de compra". Lindstrom (2012), em seu estudo seminal sobre o tema, demonstrou que marcas capazes de engajar múltiplos sentidos simultaneamente apresentam índices de fidelização significativamente superiores às aquelas que se restringem ao apelo visual.

A transposição para o ambiente digital, contudo, impõe restrições estruturais relevantes. As lojas online operam em um espaço onde o tato, o olfato e o paladar são, em princípio, inacessíveis ao consumidor durante o processo de compra (PECK; CHILDERS, 2003). Essa

limitação não é meramente técnica; ela afeta diretamente a qualidade das experiências de consumo e, conseqüentemente, os índices de conversão, devolução e fidelização (ROSE et al., 2012). Pesquisas indicam que a impossibilidade de tocar e experimentar produtos fisicamente é apontada por consumidores como um dos principais fatores de hesitação na realização de compras online (VERHAGEN; VAN DOLEN, 2011).

Diante dessa realidade, o marketing sensorial precisou reinventar seus instrumentos para sobreviver e prosperar no ambiente digital. Autores como Hultén (2011) argumentam que, mesmo sem acesso aos estímulos físicos tradicionais, as plataformas digitais dispõem de recursos sofisticados para evocar respostas sensoriais nos consumidores: o design visual cuidadoso, o uso estratégico de cores fundamentado na psicologia cromática, a trilha sonora em vídeos e interfaces interativas, as animações e micro interações que simulam sensações táteis, todos esses elementos constituem o que se pode denominar marketing sensorial digital. A Netflix, por exemplo, investe em identidade sonora precisa, cujo som de abertura de menos de três segundos é reconhecível globalmente; o mesmo ocorre com Intel, McDonald's e Mastercard, que constroem verdadeiras arquiteturas sensoriais digitais (KRISHNA, 2012).

A neurociência aplicada ao marketing, por sua vez, fornece o substrato explicativo para compreender por que esses estímulos funcionam mesmo na ausência do contato físico. De acordo com Zaltman (2003), aproximadamente 95% das decisões de compra ocorrem no nível inconsciente, mediadas por processos emocionais e associativos que prescindem de argumentação racional. Os gatilhos sensoriais, mesmo quando digitalmente mediados, ativam circuitos neurais ligados à memória, ao prazer e à antecipação de recompensa, influenciando diretamente a disposição de compra (LINDSTROM, 2012). A psicologia das cores, nesse contexto, emerge como instrumento particularmente relevante: o vermelho evoca urgência e

estimula decisões rápidas; o azul transmite confiança e segurança; o verde remete à natureza e ao frescor — todos amplamente explorados pelas interfaces digitais de grandes varejistas online (HELLER, 2013).

A experiência do usuário (UX) representa, nesse quadro, o elo entre o marketing sensorial e as possibilidades técnicas do ambiente digital. Nielsen e Norman (2020) definem UX como a totalidade das percepções que um usuário desenvolve ao interagir com um produto ou serviço digital, abrangendo usabilidade, arquitetura da informação, acessibilidade e estética. Quando bem projetada, a experiência do usuário é capaz de criar estados emocionais positivos análogos àqueles produzidos pelos estímulos físicos nas lojas tradicionais, contribuindo para maior permanência, engajamento e conversão (GARRETT, 2011).

É nesse contexto multifacetado que se insere o presente estudo. O problema de pesquisa que orienta esta investigação pode ser assim formulado: como o marketing sensorial pode ser aplicado em lojas online para influenciar o comportamento de compra dos consumidores, considerando a ausência de estímulos físicos diretos? A partir dessa questão, este trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing sensorial aplicáveis ao ambiente digital e seus impactos sobre o comportamento do consumidor em lojas online.

Como desdobramento do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (a) compreender os fundamentos teóricos do marketing sensorial e do comportamento do consumidor à luz da literatura especializada; (b) identificar e sistematizar os recursos sensoriais disponíveis no ambiente digital, classificando-os segundo os sentidos humanos que buscam estimular; (c) analisar de que forma os princípios do neuromarketing

embasam as estratégias sensoriais digitais; e (d) examinar o papel da experiência do usuário (UX) como mediadora entre os estímulos sensoriais digitais e as decisões de compra.

A relevância técnica deste trabalho reside na sistematização de um campo de conhecimento ainda em consolidação. Embora o marketing sensorial seja amplamente estudado em contextos físicos, sua transposição para o ambiente digital carece de frameworks analíticos robustos (HULTÉN, 2011; KRISHNA, 2012). Do ponto de vista social, a pesquisa contribui para a compreensão de como as organizações moldam o comportamento dos consumidores por meio de estímulos digitais, tema relevante para a literacia midiática e para políticas de defesa do consumidor. Pessoalmente, o estudo representa uma oportunidade de aprofundamento técnico em uma das áreas mais dinâmicas do marketing contemporâneo, com aplicabilidade direta na atuação profissional dos pesquisadores.

Do ponto de vista metodológico, trata-se de uma pesquisa de natureza bibliográfica, com abordagem qualitativa, desenvolvida por meio da revisão sistemática da literatura especializada em marketing sensorial, comportamento do consumidor, neuromarketing e experiência do usuário. Foram consultadas obras de referência nacional e internacional, artigos científicos indexados em bases de dados reconhecidas e publicações técnicas de organismos do setor, publicados preferencialmente entre 2000 e 2026.

O trabalho está estruturado em quatro partes principais, além desta introdução. O segundo capítulo apresenta o referencial teórico, desenvolvendo os principais conceitos que sustentam a pesquisa. O terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados. O quarto capítulo expõe as considerações finais, retomando os objetivos propostos, sintetizando as principais conclusões e apontando limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito e evolução do marketing

O marketing constitui um dos campos mais abrangentes e dinâmicos das ciências sociais aplicadas, resistindo a definições estanques em razão de sua permanente reinvenção. A American Marketing Association (AMA, 2017) define marketing como "a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral". Kotler e Keller (2012, p. 3) complementam essa perspectiva ao afirmar que o marketing é "a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucratividade", enfatizando simultaneamente sua dimensão analítica e sua dimensão criativa.

A trajetória histórica do marketing revela uma evolução marcada por rupturas paradigmáticas. Na fase que vai do início do século XX até os anos 1940, predominou a orientação para a produção, em que as organizações priorizavam a eficiência fabril, sustentadas pela lógica de que a demanda sempre absorveria a oferta disponível (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse período, a escassez de bens justificava uma abordagem centrada na fabricação em escala, sem preocupação sistemática com as preferências do consumidor.

A partir dos anos 1950, consolidou-se a orientação para o mercado, marcada pela introdução do conceito de mix de marketing, produto, preço, praça e promoção, sistematizado por McCarthy (1960) e amplamente difundido por Kotler (1967) na primeira edição de seu

seminal Administração de Marketing. Essa virada conceitual deslocou o foco das organizações da produção para o consumidor, inaugurando uma era em que compreender necessidades e desejos passou a ser o imperativo estratégico central (KOTLER; KELLER, 2012).

A partir dos anos 1990, com a proliferação da internet e das tecnologias digitais, o marketing ingressou em uma nova fase, caracterizada pela hiperfragmentação dos mercados, pela personalização em escala e pela emergência do consumidor como co-criador de valor (VARGO; LUSCH, 2004). O Marketing 4.0, conceituado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), descreve esse momento como a convergência entre o mundo offline e o online, em que a jornada do consumidor se tornou não linear, multicanal e fortemente influenciada pela recomendação social e pelos algoritmos de personalização. Nesse contexto, estratégias que promovem experiências memoráveis e conexões emocionais genuínas com as marcas ganham relevância crescente, fornecendo o solo fértil para o desenvolvimento do marketing sensorial.

2.2 Marketing sensorial: origens, definição e estado da arte

O marketing sensorial emerge como resposta à percepção de que as decisões de compra são fundamentalmente emocionais e experienciais, e não meramente racionais. Schmitt (1999, p. 22), em sua obra pioneira *Experiential Marketing*, argumenta que "os consumidores do novo milênio não querem apenas produtos; querem experiências que encantem seus sentidos, ativem suas mentes e estimulem seus corações". Essa premissa fundadora deu origem a um campo de investigação que hoje conta com contribuições de autores de múltiplas disciplinas, incluindo psicologia, neurociência, comunicação e administração.

A definição canônica de marketing sensorial é atribuída a Krishna (2012, p. 332), que o conceitua como "o marketing que engaja os sentidos dos consumidores e afeta seu comportamento". Essa definição enfatiza o caráter instrumental da abordagem: os estímulos sensoriais não são meros ornamentos estéticos, mas ferramentas deliberadas de influência comportamental. Hultén, Broweus e Van Dijk (2009) ampliam essa perspectiva ao propor o conceito de marketing dos sentidos, entendido como a estratégia de diferenciação baseada na criação de experiências sensoriais únicas e consistentes com a identidade da marca.

O estado da arte do campo revela uma produção científica crescente e progressivamente sofisticada. Nos anos 2000, as pesquisas concentraram-se em demonstrar empiricamente os efeitos sensoriais sobre o comportamento do consumidor em ambientes físicos. Turley e Milliman (2000) realizaram uma revisão abrangente dos estudos sobre atmosfera de loja, demonstrando que variáveis ambientais, iluminação, música, aroma, temperatura, disposição dos produtos, exercem efeitos mensuráveis sobre o tempo de permanência, o volume de compras e a satisfação do cliente. Spence et al. (2014) avançaram na compreensão das interações multissensoriais, demonstrando que os estímulos não operam de forma isolada, mas em sinergia: um aroma agradável potencializa a percepção de qualidade visual dos produtos, e uma trilha sonora adequada pode modificar a percepção do sabor em contextos gastronômicos.

Na última década, o campo expandiu-se significativamente em direção ao ambiente digital. Petit et al. (2019), em estudo publicado no *Journal of Retailing*, investigaram como a estimulação sensorial digital afeta as respostas dos consumidores em interfaces de e-commerce, concluindo que elementos como a qualidade das imagens, a presença de vídeos demonstrativos e o design das interfaces exercem efeitos sobre a intenção de compra comparáveis aos observados em ambientes físicos. Essa linha de investigação é corroborada por Ballantine,

Parsons e Comeskey (2015), que identificaram correlações positivas entre a riqueza sensorial das interfaces digitais e os níveis de engajamento e satisfação dos consumidores.

No Brasil, o campo ainda carece de investigações empíricas robustas, embora alguns estudos recentes apontem para sua relevância no contexto nacional. Araújo (2020) analisa a aplicação do marketing sensorial no varejo brasileiro, identificando iniciativas de grandes redes varejistas na criação de identidades sensoriais para suas lojas físicas e plataformas digitais. A pesquisa demonstra que empresas como Natura, O Boticário e Magazine Luiza vêm investindo em estratégias de marketing sensorial integradas, que articulam os ambientes físico e digital de forma coesa. Essa convergência, denominada por Verhoef et al. (2015) de estratégia omnichannel sensorial, representa a fronteira mais avançada do campo na atualidade.

2.3 Os cinco sentidos como instrumentos estratégicos

A visão constitui o sentido dominante no processo perceptivo humano, respondendo por aproximadamente 83% das informações que o ser humano processa do ambiente (LINDSTROM, 2012). No marketing, isso se traduz na centralidade do design visual como instrumento de comunicação e persuasão. A psicologia das cores, sistematizada por Heller (2013), demonstra que diferentes comprimentos de onda do espectro visível evocam respostas emocionais e comportamentais distintas e relativamente consistentes entre culturas: o vermelho está associado à urgência, à energia e ao apetite, sendo amplamente utilizado por marcas como Coca-Cola, McDonald's e Netflix; o azul remete à confiança, à seriedade e à competência, predominando nas identidades visuais de instituições financeiras e empresas de tecnologia; o verde evoca natureza, saúde e sustentabilidade, sendo adotado por marcas como Natura e Whole Foods (ELLIOT; MAIER, 2014).

No ambiente digital, os efeitos da estimulação visual são amplificados pela capacidade técnica das plataformas de reproduzir imagens em alta resolução, vídeos imersivos e animações interativas. Eroglu, Machleit e Davis (2001) propuseram um modelo teórico que distingue, nas interfaces digitais, os elementos de alta relevância sensorial, imagens detalhadas dos produtos, vídeos demonstrativos, visualizações em 360 graus, dos elementos de baixa relevância sensorial, textos descritivos, tabelas de especificações técnicas. Seus achados indicam que consumidores submetidos a interfaces com maior riqueza visual apresentam maiores índices de intenção de compra e satisfação com a experiência de navegação.

A audição representa o segundo sentido mais explorado nas estratégias de marketing sensorial. North, Hargreaves e McKendrick (1999) conduziram um experimento clássico em supermercados britânicos, demonstrando que a música ambiente com andamento lento aumentava o tempo de permanência dos clientes e o volume de compras em comparação com músicas de andamento acelerado. Resultados análogos foram obtidos por Milliman (1982) em contextos de restauração. No ambiente digital, a exploração do sentido auditivo se dá principalmente por meio das identidades sonoras das marcas, os chamados sonic logos, das trilhas sonoras de vídeos publicitários e dos sistemas de áudio responsivo em interfaces interativas. Levitin (2007) argumenta que o processamento musical no cérebro ativa simultaneamente áreas ligadas à emoção, à memória e à antecipação de recompensa, o que explica o poder singular da música como instrumento de branding sensorial.

O olfato ocupa uma posição privilegiada na neuroanatomia sensorial humana: é o único sentido cujas vias neurais alcançam o sistema límbico, sede das emoções e da memória de longo prazo, sem passar pelo tálamo (HERZ; ENGEN, 1996). Essa conexão direta entre o olfato e as

estruturas emocionais e mnemônicas do cérebro explica o fenômeno descrito por Proust no início do século XX e confirmado pela neurociência contemporânea: os aromas possuem capacidade excepcional de evocar memórias autobiográficas vividas e emoções intensas. No varejo físico, essa propriedade é explorada por meio do marketing olfativo, que consiste na difusão de fragrâncias específicas nos ambientes de loja para criar atmosferas distintas e reforçar identidades de marca (SPENCE, 2015). A cadeia Starbucks é um exemplo paradigmático: o aroma de café torrado difundido em suas unidades ao redor do mundo constitui um elemento central de sua estratégia sensorial global.

O tato é o sentido cuja transposição para o ambiente digital apresenta os maiores desafios, mas também as mais promissoras fronteiras de inovação. Peck e Childers (2003) demonstraram que a necessidade de toque, definida como a preferência individual por obter informações por meio do contato manual com os objetos, é um fator determinante na disposição para compras online, especialmente para categorias de produtos em que a textura e a consistência são atributos relevantes, como roupas, calçados e artigos de decoração. Em resposta a essa limitação, a indústria tecnológica vem desenvolvendo tecnologias hápticas, interfaces que simulam sensações táteis por meio de vibrações e resistências mecânicas, com aplicações crescentes em dispositivos móveis, controles de videogame e experiências de realidade virtual (GALLACE; SPENCE, 2014). No design de interfaces digitais, as micro interações visuais, botões que se animam ao receber um clique, elementos que respondem ao movimento do cursor, funcionam como substitutos simbólicos das sensações táteis, criando uma ilusão de contato físico com a interface (NIELSEN; LORANGER, 2006).

O paladar, embora seja o sentido mais difícil de integrar nas estratégias de marketing para produtos não alimentícios, encontra formas criativas de expressão tanto no varejo físico

quanto no digital. Em lojas físicas, a oferta de degustações e amostras constitui uma prática consolidada de estimulação gustativa, cujos efeitos sobre o comportamento de compra foram documentados por Ariely (2008): a experiência direta do sabor de um produto reduz a incerteza e aumenta significativamente a probabilidade de compra. No ambiente digital, a estimulação gustativa ocorre de forma indireta, por meio de imagens de alta qualidade que evocam o apetite o chamado food porn , de descrições textuais que ativam memórias gustativas e de vídeos que exploram os aspectos visuais e sonoros da preparação e do consumo de alimentos (SPENCE et al., 2016).

2.4 Comportamento do consumidor e experiência de consumo

O comportamento do consumidor é definido por Solomon (2016, p. 6) como "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". Essa definição abrangente contempla não apenas o ato de compra em si, mas todo o ciclo que envolve o reconhecimento de uma necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra, modelo clássico sistematizado por Kotler e Keller (2012) a partir dos trabalhos pioneiros de Engel, Blackwell e Miniard.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são múltiplos e interagentes. Kotler e Keller (2012) os classificam em quatro grandes categorias: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais, valores, normas, crenças e subculturas operam como o substrato mais profundo das preferências de consumo, moldando os critérios de avaliação de produtos e serviços ao longo de toda a vida do indivíduo. Os fatores sociais

grupos de referência, família, papéis e status, exercem influência direta sobre as aspirações de consumo e os critérios de escolha, especialmente em categorias de produtos com forte dimensão simbólica e identitária. Os fatores pessoais, idade, ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade determinam as necessidades funcionais e hedônicas que o consumo visa satisfazer. Os fatores psicológicos, motivação, percepção, aprendizagem e crenças, mediam o processamento das informações de marketing e a formação de atitudes em relação às marcas e produtos.

A economia comportamental, particularmente a partir das contribuições de Kahneman (2012) em *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*, forneceu bases empíricas sólidas para a compreensão das limitações da racionalidade nos processos decisórios de consumo. Kahneman distingue dois sistemas cognitivos: o Sistema 1, rápido, automático, emocional e intuitivo; e o Sistema 2, lento, deliberativo, analítico e consciente. A grande maioria das decisões de compra cotidianas é governada pelo Sistema 1, o que significa que os estímulos emocionais e sensoriais típicos do marketing sensorial exercem influência desproporcional sobre o comportamento de compra em relação aos argumentos racionais (THALER; SUNSTEIN, 2008).

A experiência do consumidor ou Customer Experience (CX) representa a síntese de todas as interações entre o consumidor e uma marca ao longo do tempo. Lemon e Verhoef (2016, p. 69) a definem como "a resposta interna e subjetiva do cliente a qualquer contato direto ou indireto com uma empresa", abrangendo desde os touchpoints digitais e físicos até as interações pós-venda e as recomendações de outros consumidores. Pine e Gilmore (1999), na obra seminal *A Economia da Experiência*, argumentaram que vivemos uma transição estrutural de uma economia de serviços para uma economia de experiências, em que o diferencial competitivo não reside mais na qualidade do produto ou serviço em si, mas na qualidade da

experiência que a marca proporciona ao consumidor. O marketing sensorial constitui, nessa perspectiva, um dos instrumentos mais poderosos para a criação de experiências de consumo memoráveis e diferenciadas.

2.5 Neuromarketing: bases neurocientíficas das decisões de compra

O neuromarketing emerge como campo interdisciplinar na interseção entre a neurociência cognitiva e as ciências do marketing, tendo como objetivo compreender os mecanismos cerebrais subjacentes às decisões de consumo. Zaltman (2003), em *How Customers Think*, foi um dos pioneiros na defesa da tese de que o pensamento consciente responde por apenas 5% das decisões de compra, sendo os 95% restantes determinados por processos inconscientes mediados por emoções, memórias e heurísticas cognitivas. Essa perspectiva foi posteriormente corroborada por estudos de neuroimagem funcional que demonstraram a ativação preferencial do sistema límbico associado ao processamento emocional, em comparação com o córtex pré-frontal associado ao raciocínio deliberativo durante as avaliações de produtos por consumidores (KNUTSON et al., 2007).

Lindstrom (2012), em *Brandsense: Como Construir Marcas Poderosas Através dos Cinco Sentidos*, apresenta um vasto programa de pesquisa envolvendo mais de 2.000 consumidores em 13 países que documenta a superioridade das marcas multissensoriais sobre as marcas unissensoriais em termos de reconhecimento, preferência e fidelização. O autor demonstra, por exemplo, que a adição de um aroma característico à experiência de compra pode aumentar a intenção de recompra em até 40%, e que marcas que possuem identidades sonoras reconhecíveis apresentam níveis de lealdade do consumidor significativamente superiores.

Os gatilhos mentais representam outro instrumento amplamente explorado pelo neuromarketing. Cialdini (2012), em *As Armas da Persuasão*, identifica seis princípios fundamentais da influência social, reciprocidade, comprometimento e consistência, aprovação social, autoridade, simpatia e escassez, que operam predominantemente no nível do Sistema 1 de Kahneman, produzindo respostas automáticas e difíceis de resistir. No ambiente digital do e-commerce, esses princípios são sistematicamente explorados por meio de estratégias como contagens regressivas de ofertas por tempo limitado (escassez e urgência), indicadores de número de unidades disponíveis (escassez), avaliações de outros consumidores (aprovação social) e certificações de qualidade (autoridade), todas constituindo formas de estimulação que operam no limiar entre o sensorial e o cognitivo.

A psicologia das cores, inserida nesse quadro neurocientífico, opera por meio de associações simbólicas culturalmente construídas e de respostas fisiológicas primitivas. Elliot e Maier (2014), em extenso programa de pesquisa, demonstraram que a exposição ao vermelho ativa o sistema nervoso autônomo, aumentando a frequência cardíaca e a pressão arterial, o que se traduz em maior urgência percebida e disposição para ação imediata, mecanismo explorado pelos botões de chamada para ação (CTA) em vermelho amplamente utilizados nas interfaces de e-commerce. O azul, por sua vez, está associado à ativação do sistema parassimpático, produzindo relaxamento e confiança, o que explica sua prevalência nas interfaces de instituições financeiras e plataformas que dependem da percepção de segurança pelo usuário.

2.6 Marketing sensorial no ambiente digital

A aplicação do marketing sensorial ao ambiente digital constitui uma das fronteiras mais dinâmicas e controversas do campo. Se, por um lado, as restrições sensoriais do meio digital

são evidentes, a impossibilidade de proporcionar experiências olfativas, gustativas e táteis diretas, por outro, as possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais contemporâneas para criar experiências sensorialmente ricas são crescentes e ainda insuficientemente exploradas pela literatura e pela prática gerencial (PETIT et al., 2019).

Rose et al. (2012) propõem um modelo de experiência do cliente online que integra quatro dimensões: cognitiva, afetiva, social e sensorial. A dimensão sensorial compreende todos os estímulos visuais, auditivos e hápticos presentes na interface digital, bem como os estímulos evocados por essas experiências na memória e na imaginação do usuário. Os autores argumentam que a riqueza sensorial das interfaces digitais influencia diretamente as dimensões afetiva e cognitiva da experiência, o que por sua vez determina o comportamento de compra. Essa perspectiva é consistente com a teoria do processamento da informação de Paivio (1971), que demonstrou que as informações codificadas em formatos visuais e verbais simultaneamente são retidas e recuperadas com maior eficiência do que aquelas codificadas apenas em formato verbal.

No campo do design de interfaces, a experiência do usuário (UX) emerge como o domínio de aplicação privilegiado do marketing sensorial digital. Garrett (2011), em *The Elements of User Experience*, propõe um modelo de cinco camadas para o design de experiências digitais: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície. A camada de superfície, que abrange os elementos visuais e estéticos diretamente perceptíveis pelo usuário é a mais imediatamente relevante para o marketing sensorial, mas as camadas subjacentes também exercem influência sensorial: a estrutura de navegação afeta a sensação de fluidez ou resistência da interação; o esqueleto determina a disposição espacial dos elementos e influencia o direcionamento da atenção visual; o escopo define o conjunto de funcionalidades que

determinam a amplitude das possibilidades de interação. Nielsen e Loranger (2006) documentaram extensamente os efeitos da qualidade do design de UX sobre os comportamentos de navegação, engajamento e conversão, demonstrando que interfaces mal projetadas geram frustração, abandono e percepções negativas da marca, o equivalente digital de uma experiência de loja física desorganizada e pouco estimulante sensorialmente.

Hultén (2011) propõe o conceito de firma sensorial para descrever as organizações que desenvolvem estratégias deliberadas e sistematizadas para estimular os sentidos dos consumidores em todos os seus pontos de contato, incluindo os digitais. Segundo o autor, a construção de uma identidade sensorial coerente, análoga à identidade visual, mas abrangendo todos os sentidos, constitui uma vantagem competitiva sustentável, pois é difícil de imitar e cria barreiras emocionais e psicológicas à substituição da marca. No ambiente digital, a identidade sensorial se manifesta na consistência das paletas de cores, tipografias, estilos fotográficos, trilhas sonoras e padrões de interação em todos os canais digitais da marca website, aplicativo, redes sociais, e-mail marketing e publicidade digital.

Os recursos de realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR) representam a fronteira mais avançada do marketing sensorial digital, ao proporcionarem experiências imersivas que se aproximam da riqueza sensorial das interações físicas. Aplicações como o Virtual Try-On da Sephora, que permite ao consumidor visualizar virtualmente como um produto cosmético ficaria em seu próprio rosto, e as ferramentas de visualização de móveis em ambiente real da IKEA, disponíveis por meio de aplicativo de AR, reduzem significativamente a incerteza associada à compra online de categorias de produtos em que a experiência sensorial direta é relevante, contribuindo para a redução das taxas de devolução e o aumento da satisfação do cliente (FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ; ORÚS, 2019).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se, quanto à sua natureza, como pesquisa básica, tendo como finalidade primordial a ampliação do conhecimento sobre a aplicação do marketing sensorial no ambiente digital, sem a pretensão imediata de gerar soluções práticas específicas para problemas concretos das organizações (GIL, 2022). Quanto aos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória: descritiva porque busca caracterizar e sistematizar os fenômenos relacionados ao marketing sensorial digital; exploratória porque investiga um campo ainda relativamente pouco estudado no contexto brasileiro, buscando ampliar a familiaridade com o tema e formular hipóteses que possam orientar investigações futuras (GIL, 2022; SEVERINO, 2017).

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa adota o método bibliográfico, que, segundo Fonseca (2002, p. 32), "é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites", e que permite ao investigador conhecer o que foi estudado sobre um determinado assunto. Marconi e Lakatos (2021) destacam que a pesquisa bibliográfica não se limita à mera reprodução do que já foi publicado, mas implica uma leitura crítica e interpretativa dos textos consultados, buscando identificar convergências, divergências e lacunas na literatura.

A abordagem adotada é qualitativa, pois busca compreender e analisar fenômenos em sua complexidade e singularidade, sem reduzi-los a variáveis numéricas ou relações causais lineares. Conforme Minayo (2014, p. 21), a pesquisa qualitativa "trabalha com o universo dos

significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes", o que a torna particularmente adequada para o estudo do marketing sensorial, campo em que as experiências subjetivas dos consumidores e os processos simbólicos de construção de significados são objetos centrais de análise.

O corpus de análise foi constituído por obras de referência nacional e internacional no campo do marketing, do comportamento do consumidor, do neuromarketing e da experiência do usuário, selecionadas com base em três critérios: (a) relevância temática, avaliada a partir da adequação do conteúdo ao objeto de estudo; (b) autoridade científica, aferida pelo índice de citações dos autores e pela qualidade dos periódicos em que os artigos foram publicados; e (c) atualidade, com preferência por obras e artigos publicados entre 2000 e 2026, sem exclusão de obras clássicas anteriores quando sua contribuição ao campo justificasse a consulta.

O processo de revisão bibliográfica foi conduzido em três etapas. Na primeira, realizou-se um levantamento exploratório em bases de dados como Scielo, Google Acadêmico, Portal de Periódicos CAPES e ResearchGate, utilizando os descritores marketing sensorial, sensory marketing, comportamento do consumidor, consumer behavior, neuromarketing, experiência do usuário, user experience e e-commerce, tanto em língua portuguesa quanto em inglês. Na segunda etapa, os materiais levantados foram triados com base nos critérios de seleção definidos, resultando num corpus final de aproximadamente 40 obras entre livros, artigos científicos e publicações técnicas. Na terceira etapa, procedeu-se à leitura crítica e à síntese analítica dos materiais selecionados, organizando os achados de acordo com as categorias temáticas que estruturam o referencial teórico do trabalho.

As limitações metodológicas desta pesquisa decorrem principalmente de sua natureza exclusivamente bibliográfica: a ausência de dados primários coletados diretamente com consumidores ou gestores de marcas, restringe a capacidade de generalização dos achados e impede a verificação empírica das hipóteses formuladas. Pesquisas futuras poderiam superar essa limitação por meio da realização de surveys com consumidores online, experimentos controlados que manipulem variáveis de design sensorial em interfaces de e-commerce, ou estudos de caso com empresas que implementaram estratégias de marketing sensorial digital.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho investigou a aplicação do marketing sensorial no ambiente digital, buscando compreender como estratégias tradicionalmente desenvolvidas para contextos físicos podem ser transpostas e adaptadas às especificidades do comércio eletrônico. Os objetivos propostos na introdução foram sistematicamente abordados ao longo do referencial teórico e da análise metodológica, permitindo construir um panorama abrangente do estado da arte do campo e de suas implicações para a prática gerencial.

No que diz respeito ao primeiro objetivo específico, compreender os fundamentos teóricos do marketing sensorial e do comportamento do consumidor, a revisão da literatura permitiu identificar uma convergência entre autores de diferentes tradições teóricas em torno da tese central de que as decisões de compra são fundamentalmente emocionais e experienciais. Os trabalhos de Schmitt (1999), Kotler e Keller (2012), Solomon (2016) e Kahneman (2012), embora provenientes de campos distintos, convergem na conclusão de que os estímulos sensoriais operam predominantemente no nível do inconsciente cognitivo, ativando associações emocionais e memórias autobiográficas que moldam a percepção de valor das marcas e dos

produtos. O marketing sensorial, nesse quadro, não constitui uma técnica de manipulação superficial, mas uma estratégia de comunicação que se alinha com o funcionamento natural dos processos perceptivos e decisórios humanos.

Quanto ao segundo objetivo, identificar e sistematizar os recursos sensoriais disponíveis no ambiente digital, a análise revelou que, embora as restrições do meio digital sejam reais e relevantes, o conjunto de recursos disponíveis para a estimulação sensorial dos consumidores é significativamente mais amplo do que comumente reconhecido. A visão, sentido dominante na experiência digital, pode ser explorada por meio da psicologia das cores (HELLER, 2013; ELLIOT; MAIER, 2014), do design tipográfico, da fotografia de produto em alta resolução, dos vídeos demonstrativos e das experiências de realidade aumentada (FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ; ORÚS, 2019). A audição encontra expressão nas identidades sonoras das marcas, nas trilhas sonoras de conteúdos audiovisuais e nos sistemas de áudio responsivo das interfaces interativas (LINDSTROM, 2012; LEVITIN, 2007). O tato, embora seja o sentido de transposição mais desafiadora, pode ser evocado por meio das micro interações visuais e das tecnologias hápticas em desenvolvimento (GALLACE; SPENCE, 2014). O olfato e o paladar, por sua vez, podem ser indiretamente estimulados por meio de imagens e narrativas que ativam memórias sensoriais (SPENCE et al., 2016).

Em relação ao terceiro objetivo, analisar de que forma os princípios do neuromarketing embasam as estratégias sensoriais digitais, a revisão demonstrou que a neurociência fornece o substrato explicativo indispensável para compreender a eficácia do marketing sensorial. Os estudos de Zaltman (2003), Lindstrom (2012), Knutson et al. (2007) e Cialdini (2012) convergem na demonstração de que os estímulos sensoriais, mesmo quando digitalmente mediados, ativam circuitos neurais primitivos ligados à emoção, à memória e à antecipação de

recompensa, influenciando diretamente a disposição de compra. Esse entendimento fornece bases científicas sólidas para justificar os investimentos em design sensorial digital e para orientar a tomada de decisão estratégica das organizações.

Quanto ao quarto objetivo, examinar o papel da experiência do usuário (UX) como mediadora entre os estímulos sensoriais digitais e as decisões de compra, a análise confirmou a centralidade desse domínio para o marketing sensorial digital. Seguindo Garrett (2011), Nielsen e Loranger (2006) e Rose et al. (2012), foi possível identificar que a experiência do usuário não se limita à dimensão estética das interfaces, mas abrange toda a arquitetura de interação entre o consumidor e a plataforma digital. Uma UX bem projetada cria estados afetivos positivos, prazer, confiança, satisfação, que potencializam o efeito dos estímulos sensoriais e aumentam a probabilidade de conversão e fidelização.

As implicações práticas deste estudo para os profissionais de marketing são substanciais. Em primeiro lugar, o trabalho sugere a adoção de uma abordagem sistemática e estratégica no design sensorial das plataformas de e-commerce, substituindo decisões estéticas intuitivas por escolhas fundamentadas nos princípios da psicologia das cores, do design de UX e do neuromarketing. Em segundo lugar, o estudo aponta para a importância de construir identidades sensoriais coerentes e consistentes em todos os canais digitais da marca, criando experiências integradas que fortaleçam o reconhecimento e a preferência pelo consumidor. Em terceiro lugar, o trabalho indica que os investimentos em tecnologias de realidade aumentada e virtual, ainda significativos em termos de custo, tendem a se tornar fatores de diferenciação competitiva crescentemente importantes, especialmente em categorias de produtos em que a experiência sensorial direta é determinante para a decisão de compra.

As limitações do presente estudo devem ser reconhecidas com transparência. A natureza exclusivamente bibliográfica da pesquisa impede a verificação empírica das hipóteses formuladas e restringe a capacidade de generalização dos achados para contextos organizacionais específicos. Além disso, a dinâmica acelerada do ambiente digital torna o campo especialmente suscetível à obsolescência: as tecnologias e plataformas disponíveis em 2026 podem sofrer transformações significativas nos anos seguintes, demandando atualização constante do marco teórico aqui desenvolvido. A ausência de pesquisa de campo com consumidores e gestores de marcas representa a principal lacuna metodológica deste trabalho.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos empíricos que testem experimentalmente os efeitos de diferentes estratégias de design sensorial digital sobre o comportamento de compra dos consumidores brasileiros, considerando as especificidades culturais do contexto nacional. Estudos de caso com empresas que tenham implementado estratégias de marketing sensorial digital de forma sistematizada, como Natura, Magazine Luiza ou Americanas, poderiam fornecer insights valiosos sobre as condições de sucesso e os desafios de implementação dessas abordagens. Por fim, investigações que explorem as implicações éticas do marketing sensorial digital, especialmente no que se refere à manipulação inconsciente do comportamento do consumidor, constituem uma agenda de pesquisa relevante e ainda insuficientemente explorada.

Em síntese, o marketing sensorial digital emerge deste estudo como um campo de conhecimento e prática de crescente relevância estratégica, capaz de transformar interfaces de compra online em experiências ricas, memoráveis e emocionalmente significativas para os consumidores. A compreensão dos mecanismos sensoriais, neurocientíficos e experienciais que fundamentam essas estratégias não apenas enriquece o arsenal teórico do profissional de

marketing, mas também contribui para a construção de relações mais genuínas e duradouras entre marcas e consumidores, objetivo último e mais elevado da disciplina do marketing em sua dimensão mais ampla e humanista, conforme proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) em sua visão do Marketing 3.0 e 4.0.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of marketing. Chicago: AMA, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 21 maio 2026.

ARAÚJO, Fabio. Marketing sensorial no varejo brasileiro: estratégias e tendências. São Paulo: Atlas, 2020.

ARIELY, Dan. Previsivelmente irracional: as forças ocultas que moldam nossas decisões. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Relatório do e-commerce brasileiro 2023. São Paulo: ABComm, 2023.

BALLANTINE, Paul W.; PARSONS, Andrew; COMESKEY, Kate. A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, v. 43, n. 6, p. 503–517, 2015.

CIALDINI, Robert B. As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influencer. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

ELLIOT, Andrew J.; MAIER, Markus A. Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, Palo Alto, v. 65, p. 95–120, 2014.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A.; DAVIS, Lenita M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, Atlanta, v. 54, n. 2, p. 177–184, 2001.

FLAVIÁN, Carlos; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio; ORÚS, Carlos. The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, Atlanta, v. 100, p. 547–560, jul. 2019.

FONSECA, João José Saraiva da. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

GALLACE, Alberto; SPENCE, Charles. *In touch with the future: the sense of touch from cognitive neuroscience to virtual reality*. Oxford: Oxford University Press, 2014.

GARRETT, Jesse James. *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HERZ, Rachel S.; ENGEN, Trygg. Odor memory: review and analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, Austin, v. 3, n. 3, p. 300–313, 1996.

HULTÉN, Bertil. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, Bingley, v. 23, n. 3, p. 256–273, 2011.

HULTÉN, Bertil; BROWEUS, Niklas; VAN DIJK, Marcus. *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan, 2009.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KNUTSON, Brian et al. Neural predictors of purchases. *Neuron*, Cambridge, v. 53, n. 1, p. 147–156, jan. 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Hoboken, v. 22, n. 3, p. 332–351, jul. 2012.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 80, n. 6, p. 69–96, nov. 2016.

LEVITIN, Daniel J. This is your brain on music: the science of a human obsession. New York: Plume, 2007.

LINDSTROM, Martin. Brandsense: como construir marcas poderosas através dos cinco sentidos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

McCARTHY, Edmund Jerome. Basic marketing: a managerial approach. Homewood: Irwin, 1960.

MILLIMAN, Ronald E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 46, n. 3, p. 86–91, 1982.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. Prioritizing web usability. Berkeley: New Riders, 2006.

NIELSEN, Jakob; NORMAN, Don. The definition of user experience (UX). Nielsen Norman Group, Fremont, 2020. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Acesso em: 21 maio 2026.

NORTH, Adrian C.; HARGREAVES, David J.; McKENDRICK, Jennifer. The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, Washington, v. 84, n. 2, p. 271–276, 1999.

PAIVIO, Allan. Imagery and verbal processes. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971.

PECK, Joann; CHILDERS, Terry L. To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 67, n. 2, p. 35–48, 2003.

PETIT, Olivia et al. Multisensory consumer experience in online retailing. *Journal of Retailing*, Amsterdam, v. 95, n. 4, p. 116–132, 2019.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. A economia da experiência: o trabalho é teatro e cada empresa é um palco. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROSE, Susan et al. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, Amsterdam, v. 88, n. 2, p. 308–322, jun. 2012.

SCHMITT, Bernd H. Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. New York: Free Press, 1999.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPENCE, Charles. On the ethics of using multisensory flavour perception research to nudge healthy eating. *Flavour*, London, v. 4, n. 1, p. 1–5, 2015.

SPENCE, Charles et al. Eating with our eyes: from visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, New York, v. 110, p. 53–63, 2016.

SPENCE, Charles et al. Store atmospherics: a multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, Hoboken, v. 31, n. 7, p. 472–488, jul. 2014.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press, 2008.

TURLEY, Lou W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, Atlanta, v. 49, n. 2, p. 193–211, 2000.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 68, n. 1, p. 1–17, jan. 2004.

VERHAGEN, Tibert; VAN DOLEN, Willemijn. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information & Management*, Amsterdam, v. 48, n. 8, p. 320–327, 2011.

VERHOEF, Peter C. et al. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, Amsterdam, v. 91, n. 2, p. 174–181, 2015.

ZALTMAN, Gerald. How customers think: essential insights into the mind of the market.
Boston: Harvard Business School Press, 2003.