

**ESTUDO DE CASO: APLICAÇÃO E IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING MULTISSENSORIAL EM RESTAURANTES DE ILHABELA**

Giulia Ogata¹

Anny Carollyne Andrade²

Eduarda Rodrigues³

Vander Wilson dos Santos⁴

Patricia Carbonari Pantojo⁵

RESUMO. Este trabalho investiga como a utilização de estratégias multissensoriais impacta a experiência dos clientes em restaurantes de Ilhabela. O estudo busca compreender de que forma técnicas de marketing que envolvem múltiplos sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Podem diferenciar estabelecimentos gastronômicos em um mercado competitivo. O objetivo principal é analisar como os sentidos são estimulados nos ambientes dos restaurantes e como essa estimulação influencia a percepção do consumidor. A pesquisa também avalia a percepção dos gestores sobre os benefícios da publicidade multissensorial e os principais desafios enfrentados para implementar essas estratégias. Por meio deste estudo, são propostas sugestões de melhorias aplicáveis a práticas de marketing sensorial, com foco em aumentar a captação e retenção de clientes. Os resultados contribuem para o marketing experiencial, oferecendo subsídios para gestores e profissionais da área gastronômica aprimorarem a experiência do consumidor de forma inovadora.

Palavras-chave: Estratégias multissensoriais, marketing sensorial, experiência do consumidor, gastronomia, Ilhabela.

**CASE STUDY: APPLICATION AND IMPACT OF MULTISENSORY MARKETING
STRATEGIES IN RESTAURANTS IN ILHABELA**

¹ RM: 23099. Aluno(a) do curso Administração, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: giulia.betoni@etec.sp.gov.br

² RM: 23246. Aluno(a) regular do Administração, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: anny.andrade2@etec.sp.gov.br

³ RM: 23277. Aluno(a) regular do Nome do Curso, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: eduarda.silva373@etec.sp.gov.br.

⁴ Orientador(a); Professor Me. da Etec de São Sebastião – E-mail: vander.santos@etec.sp.gov.br

⁵ Coorientador(a); Professor(a) Esp. da Etec de São Sebastião – E-mail: patricia.pantojo@etec.sp.gov.br.

ABSTRACT: This study investigates how the use of multisensory strategies impacts customer experience in restaurants in Ilhabela. The research seeks to understand how marketing techniques involving multiple senses sight, hearing, smell, touch, and taste can differentiate gastronomic establishments in a competitive market. The main objective is to analyze how the senses are stimulated in restaurant environments and how this stimulation influences consumer perception. The study also evaluates managers' perceptions regarding the benefits of multisensory marketing and the main challenges faced when implementing these strategies. Through this research, suggestions are proposed for improvements applicable to sensory marketing practices, focusing on increasing customer acquisition and retention. The results contribute to experiential marketing, providing insights for managers and professionals in the gastronomic sector to enhance consumer experience in an innovative way.

Keywords: Multisensory strategies, sensory marketing, consumer experience, gastronomy, Ilhabela

1. INTRODUÇÃO

No setor gastronômico contemporâneo, a diferenciação deixou de ser apenas uma opção estratégica e passou a ser uma necessidade diante da crescente competitividade. A simples oferta de pratos de qualidade ou preços acessíveis já não é suficiente para garantir a fidelidade dos clientes. Nesse contexto, surge a experiência multissensorial como uma alternativa capaz de proporcionar vivências mais completas e significativas. Ao estimular visão, audição, olfato, tato e paladar, os restaurantes podem criar memórias afetivas, fortalecer vínculos emocionais e, conseqüentemente, aumentar as chances de retorno dos consumidores.

O presente estudo busca analisar como a utilização dessas estratégias pode impactar a experiência do cliente em restaurantes de Ilhabela. A pesquisa pretende identificar de que forma os sentidos são explorados nos ambientes gastronômicos, compreender os efeitos dessa estimulação na percepção dos consumidores e discutir os desafios enfrentados pelos gestores para implementar práticas de marketing baseadas em experiências sensoriais.

A competitividade no setor de restaurantes tem se intensificado de forma significativa, sobretudo em regiões turísticas, onde a gastronomia não se limita a satisfazer necessidades alimentares, mas integra-se como parte da experiência cultural e social do visitante. Os clientes buscam cada vez mais experiências únicas e memoráveis, que envolvam todos os sentidos e que ultrapassem a mera degustação dos pratos.

Nessa perspectiva, restaurantes que investem em elementos como iluminação adequada, decoração harmoniosa, música ambiente, aromas característicos e

texturas diferenciadas conseguem despertar emoções e transmitir mensagens que fortalecem a identidade do estabelecimento. A experiência multissensorial, portanto, representa uma oportunidade para criar diferenciação em um mercado saturado, posicionando os restaurantes de forma mais competitiva e atraente.

A escolha por Ilhabela como objeto de estudo se fundamenta em sua relevância como destino turístico, marcado pela forte presença da gastronomia como parte da vivência cultural da cidade. Apesar desse potencial, ainda é pouco explorada a forma como os restaurantes locais utilizam estratégias multissensoriais para encantar e fidelizar seus clientes.

Compreender esse processo é essencial, pois a criação de experiências diferenciadas pode gerar impactos positivos tanto para os estabelecimentos quanto para o turismo da região. Ao investir em práticas de marketing sensorial, os restaurantes não apenas aumentam a satisfação e a retenção de clientes, mas também contribuem para consolidar a imagem de Ilhabela como destino gastronômico. Além disso, a pesquisa oferece subsídios práticos para gestores que desejam aprimorar suas estratégias, identificando benefícios, desafios e possibilidades de inovação em um mercado cada vez mais competitivo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Caracterização do objeto de estudo

2.1.1 Fundamentação Teórica: Marketing Multissensorial e a Construção da Experiência

2.1.1.1 O marketing sensorial como vantagem competitiva em serviços

O marketing multissensorial é reconhecido na academia contemporânea como uma ferramenta vital para criar experiências mais intensas e memoráveis no consumidor, influenciando diretamente suas decisões de compra e a fidelidade à marca (BRANDUM, 2024; ENCATHO & EXPROTEL, 2025). Essa abordagem se aprofundou nos últimos anos, migrando do setor de produtos de grande consumo para áreas de serviços, como a hospitalidade e o turismo (AGAPITO, 2022; GARBUIO; ROSA; BRANCO, 2025).

A chave para o sucesso é a estimulação coordenada dos cinco sentidos. A visão: elemento dominante na atração. O design de interiores, a iluminação (que evoca conforto, luxo ou excitação) e a apresentação dos pratos são cruciais para a percepção de qualidade (HOTELFLOW, 2024). Audição: o soundscape (música

ambiente e acústica) deve ser intencional e coerente com a proposta do serviço, afetando o humor e o tempo de permanência do cliente (UFRN, 2023; HOTELFLOW, 2024). O olfato: o sentido mais ligado à memória e emoção. Aromas específicos e agradáveis (pão fresco, temperos) são estratégias poderosas para evocar associações positivas e aprimorar a experiência (HOTELFLOW, 2024). O paladar e o tato: Juntos, são a essência da gastronomia. O paladar é potencializado pelas texturas dos alimentos e pelo tato proporcionado pela qualidade dos utensílios e pelo conforto físico do mobiliário (UNIFACIG, [2022]).

A integração e a coerência desses estímulos são fundamentais para criar uma Hospitalidade Sensorial que transcende o serviço básico, culminando em uma experiência imersiva e diferenciada (GARBUIO; ROSA; BRANCO, 2025).

2.1.1.2 A gastronomia como veículo da identidade e da memória sensorial

A culinária local funciona como um poderoso canal de experiência da identidade cultural do arquipélago, que se manifesta em uma dupla vertente: a tradição caiçara e a modernização gourmet.

2.1.2 Contextualização: gastronomia, experiência e posicionamento de Ilhabela

Ilhabela, um arquipélago no Litoral Norte de São Paulo, consolida-se no período de 2020 a 2025 como um dos principais destinos turísticos do Brasil, pautando seu desenvolvimento na valorização da natureza, do ecoturismo e da busca por uma experiência de qualidade de vida e bem-estar (Ilhabela, 2025b; Reserva Ilhabela, 2025).

Nesse contexto, a gastronomia transcende a função de mero serviço e se estabelece como um vetor estratégico e o principal palco para a experiência multissensorial dos visitantes. Ilhabela: o Cenário Estratégico e a Vocação para a Experiência o turismo é a espinha dorsal da economia ilhabelense, gerando um impacto econômico multimilionário, especialmente com as temporadas de cruzeiros e o consequente crescimento na ocupação hoteleira e na geração de empregos (Ilhabela, 2025a; Ilhabela, 2025e). A busca pelo turista de experiência motivou a cidade a se posicionar ativamente com a campanha “Muito Mais que Praia”, focando na consolidação como referência em ecoturismo o ano inteiro (Ilhabela, 2025f).

A experiência multissensorial está, portanto, ancorada na própria imagem do destino, que é reconhecido por seus altos índices de desenvolvimento sustentável (Ilhabela, 2025c) e qualidade de vida (Ilhabela, 2025b). Esse foco em bem-estar atrai um nicho de mercado que valoriza o autocuidado e a imersão na natureza, buscando

uma experiência sensorial de "relaxamento e vitalidade" (Reserva Ilhabela, 2025). Para o setor de hospitalidade, isso implica que o consumo não é apenas físico, mas deve ser ético e estético.

2.1.3 O Resgate dos Sabores Caiçaras

A essência da gastronomia em Ilhabela é marcada pela cultura caiçara, que se sustenta na pesca artesanal e na agricultura de subsistência (Alemão Beach Ilhabela). O resgate dessa tradição é uma estratégia de diferenciação e autenticidade.

Citação (Cultura e Memória): Em 2025, o município reforçou o reconhecimento dessa herança, defendendo que a iniciativa do Cardápio Caiçara nas escolas "não apenas promove uma alimentação saudável, mas também valoriza os saberes e os sabores tradicionais da cultura caiçara uma herança viva no cotidiano" (Ilhabela, 2025c). Pratos como o tradicional Azul Marinho (peixe com banana verde) e o Lambe-Lambe (arroz com marisco) carregam em seu sabor e aroma a história da ilha, conectando o turista à memória afetiva e cultural do lugar.

2.1.3.1 A Cultura da Experiência no Turismo Pós-2020

Com o crescimento do mercado de viagens, especialmente no contexto pós-pandemia, o consumidor passou a valorizar mais o bem-estar e o marketing experiencial (REVFINE, 2024). A hotelaria e a gastronomia moderna precisam ir além da funcionalidade, focando em "tocar o emocional" dos clientes para transformá-los em promotores da marca (ENCATHO & EXPROTEL, 2025).

A gastronomia, em particular, consolidou-se como um fator de decisão de viagem, impulsionando o Turismo Gastronômico como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento territorial, conforme apontado por estudos do Ministério do Turismo e pela academia (GOV.BR, 2022; UNISC, 2024).

2.1.3.2 A Estratégia Turística Local

Ilhabela é um município que reconhece o turismo como motor econômico e social, com forte investimento na atratividade de visitantes e na valorização da sua cultura local (ILHABELA, 2020; PEREIRA et al., 2019). A gastronomia é um dos grandes atrativos, com uma oferta de restaurantes que exploram a culinária local e ingredientes frescos da região (ACIHABELA, 2025).

Estudos sobre o desenvolvimento de Ilhabela ressaltam que a urbanização e as atividades locais são moldadas para atender os visitantes, e o setor de serviços,

incluindo os restaurantes, deve estar conectado com a cultura regional para ser competitivo (FASTHOTEL, 2025; PEREIRA et al., 2019).

2.1.4 A Necessidade do Estudo de Caso em Ilhabela

Apesar do reconhecimento da gastronomia como pilar do turismo local, a literatura carece de pesquisas específicas sobre a implementação de estratégias de marketing multissensorial em restaurantes de Ilhabela. As fontes que abordam o tema em turismo (AGAPITO, 2022) tendem a ser abrangentes ou aplicadas a grandes centros.

O seu estudo de caso é fundamental para:

- Validar a Coerência: Investigar se os estabelecimentos em Ilhabela estão utilizando o marketing sensorial de forma intencional e coerente com a identidade caiçara e o ambiente natural da ilha;
- Mapear as Aplicações: Identificar as práticas sensoriais mais eficazes neste contexto de destino insular, contrastando a teoria com a realidade operacional; contribuir para
- a Gestão: Oferecer dados e insights práticos para que gestores de restaurantes em destinos semelhantes possam aprimorar suas estratégias de atração e fidelização por meio da experiência.

Desta forma, a pesquisa preenche uma lacuna acadêmica ao analisar a aplicação das estratégias multissensoriais em um nicho geográfico-cultural relevante para o turismo brasileiro.

2.2 MATERIAIS E METODOS

2.2.1 Instrumento e coleta de dados

O instrumento principal para a coleta de dados foi o questionário estruturado, aplicado na modalidade online por meio da plataforma Google Forms. Este formato de autoaplicação, com distribuição digital, é reconhecido por proporcionar agilidade na coleta, redução de custos e facilidade de acesso aos respondentes, características importantes em pesquisas de levantamento (BUZIN & PARREIRA, 2020).

A elaboração dos questionários seguiu um rigor metodológico, sendo cuidadosamente formulado para garantir a clareza, objetividade das questões e evitar vieses de confirmação ou indução de respostas, o que é um desafio crítico na pesquisa Survey (SPHINX BRASIL, 2025). As perguntas foram majoritariamente fechadas, utilizando escalas de avaliação (como a Escala Likert) para mensurar o nível de concordância, percepção e satisfação.

2.2.2 Amostra E Delimitação Do Campo De Pesquisa

O universo da pesquisa está delimitado aos restaurantes localizados em Ilhabela, Litoral Norte de São Paulo. A coleta de dados foi segmentada em dois grupos de interesse, visando uma perspectiva multifacetada sobre a experiência multissensorial: (1) Consumidores/Clientes: Buscou-se coletar dados sobre a percepção, o nível de engajamento e a memorabilidade da experiência multissensorial nos restaurantes, considerando que o consumidor moderno busca experiências que despertem emoções, e não apenas produtos (WOMMER, 2025). (2) Gestores/Proprietários: Visou-se investigar as estratégias ativas de marketing sensorial adotadas (visão, audição, olfato, tato e paladar) e a percepção do impacto dessas ações no posicionamento da marca e no aumento da lealdade do cliente.

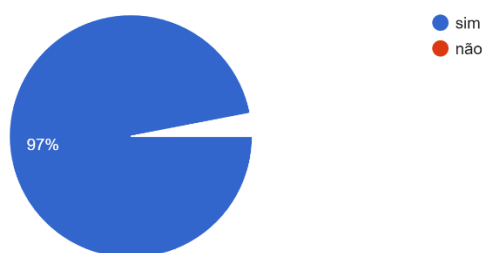
2.3 DISCUSSÕES E RESULTADOS

2.3.1 Dados Coletados Com Consumidores

Através das pesquisas de campo, selecionamos os alunos da Etec de São Sebastião que residem na cidade de Ilhabela para responder nossa pesquisa, onde obtivemos os seguintes resultados:

Figura 1 - Impacto do Aroma de Restaurantes (Toalete, Prato ou Salão) no Conforto e Desejo de Consumo

O aroma de um restaurante (toalete, prato ou salão.) já fez você se sentir mais confortável ou querer consumir algo?
33 respostas



Fonte: elaborado pelos próprios pesquisadores, 2025.

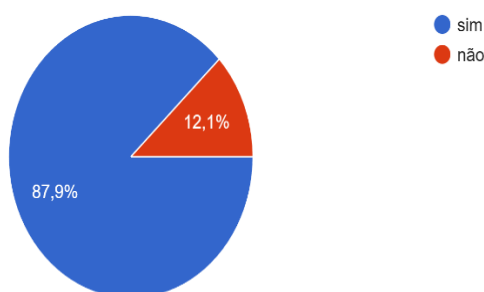
Os resultados são categóricos: 97% dos entrevistados afirmam que o aroma já os fez sentir mais confortáveis ou mais motivados a consumir algo. Apenas uma pequena minoria de 3% não é influenciada pelo cheiro.

Isso demonstra que o olfato é um sentido extremamente poderoso e decisivo na experiência do cliente, sendo um elemento estratégico que transforma a jornada do consumidor em mercados, padarias e, crucialmente, em restaurantes (ESTADO DE MINAS, 2025). Em um contexto de turismo gastronômico, como o de Ilhabela, que sedia festivais e valoriza a culinária local (ILHABELA, 2025; GOV.BR, 2025), a

experiência sensorial completa é uma prioridade (ILHABELA.COM.BR, 2025). Um aroma agradável, seja ele o cheiro da comida sendo preparada, um perfume de ambiente convidativo ou um cheiro de limpeza no toalete, atua como um gatilho emocional, criando uma sensação imediata de bem-estar e aconchego (SENSES, 2025; ESTADO DE MINAS, 2025). Essa percepção positiva traduz-se diretamente em maior conforto, estimula o apetite e, crucialmente, a intenção de compra, reforçando o alto impacto do cheiro na tomada de decisão dos consumidores (ESTADO DE MINAS, 2025).

Figura 2 - Influência da Música e Sons Ambientais na Permanência em Estabelecimentos.

A música ou os sons ambientes já influenciaram sua permanência em algum estabelecimento?
33 respostas



Fonte: elaborado pelos próprios pesquisadores, 2025.

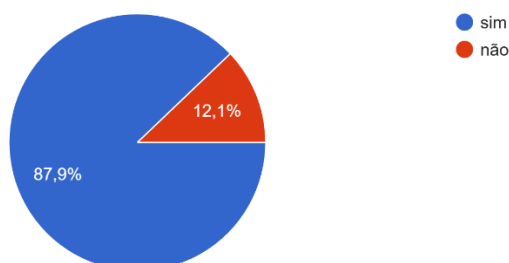
O gráfico aponta que 87,9% dos respondentes já tiveram sua permanência afetada pelo som do ambiente. Cerca de 12,1% não se sentem influenciados. Esse resultado indica que o componente sonoro é um elemento fundamental na atmosfera de um estabelecimento.

O tipo, o volume e o ritmo da música ou dos sons de fundo têm a capacidade de gerar um estado emocional, o que, por sua vez, afeta diretamente o tempo que o cliente gasta no local (AUDIOEXPRESSO, 2025). Uma trilha sonora adequada, que combine com o conceito do restaurante e seja agradável, incentiva o relaxamento, melhora o humor e faz com que o cliente queira ficar mais tempo (POLITI ACADEMY, 2024; DJ TUCCO, 2025).

De fato, estudos demonstram que clientes expostos a músicas agradáveis permanecem por mais tempo, aumentando a probabilidade de retorno e de terem uma opinião mais favorável sobre o estabelecimento (BARES E RESTAURANTES, 2025). Por outro lado, um som desagradável, excessivamente alto ou inadequado para o momento pode causar desconforto e levar à saída precoce (COZINHA BASE, 2025).

Figura 3 - O Impacto do Sentido do Tato (Textura) na Escolha de Compra

A textura de um produto ou embalagem já influenciou sua escolha de compra?
33 respostas



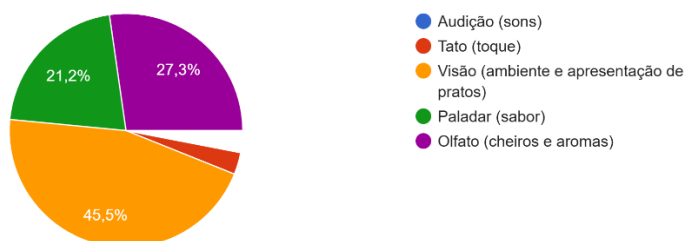
Fonte: elaborado pelos próprios pesquisadores, 2025.

Os dados mostram que a textura, associada ao sentido do tato, é um fator de influência determinante para a maioria dos consumidores, com 87,9% dos respondentes afirmando "Sim". Apenas 12,1% indicam que este fator não afeta sua decisão de compra.

O público brasileiro, em particular, valoriza a combinação de texturas (como crocante por fora e cremoso por dentro) e está propenso a recomendar pratos por causa de sua textura, indicando que este fator gera prazer e uma memória sensorial marcante (MERCADO & CONSUMO, 2025). A inovação na gastronomia frequentemente reside na exploração de texturas contrapostas e surpreendentes (MARCELO POLITI, [2024]).

Figura 4 - Hierarquia dos Sentidos: Percepção do Consumidor Sobre Qual Sentido Mais Impacta a Escolha de Consumo

Na sua opinião, qual dos sentidos mais impacta suas escolhas de consumo?
33 respostas



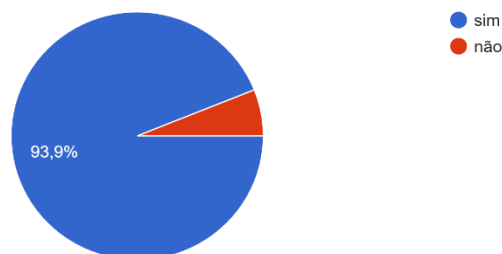
Fonte: elaborado pelos próprios pesquisadores, 2025.

Os resultados estabelecem a seguinte hierarquia de influência percebida: **Visão (45,5%)**, seguida por **Olfato (27,3%)** e **Paladar (21,2%)**. Audição e Tato são considerados os menos importantes na percepção do cliente.

Esta alta atribuição à Visão (estética, cor, apresentação) e a baixa atribuição à Audição (3,0%) e ao Tato (3,0%) criam uma notável contradição quando comparada à influência real desses sentidos (conforme demonstrado nos Gráficos 2 e 3, onde o Som e a Textura influenciam a permanência e a compra em mais de 84% das vezes). A contradição observada, na qual os consumidores subestimam conscientemente a influência de sentidos como a Audição e o Tato, enquanto esses sentidos demonstram um alto impacto real em métricas como a permanência e a decisão de compra, reforça um princípio central do Neuromarketing. Isso ocorre porque o Olfato e a Audição são processados em regiões cerebrais intimamente ligadas à emoção e à memória (como o sistema límbico), ativando processos de tomada de decisão que são essencialmente subconscientes. Embora o consumidor tenda a acreditar que a Visão é o principal fator de escolha, na prática, ele é profundamente influenciado por estímulos sensoriais discretos (aromas e sons) sem que haja uma percepção consciente. Assim, o entendimento dessa decisão guiada pelo subconsciente é fundamental para o Neuromarketing, que reconhece os sentidos menos óbvios como gatilhos altamente eficazes para gerar engajamento emocional e estabelecer uma conexão duradoura com a marca (AZEVEDO et al., 2023).

Figura 5 - Consequência do Mau Uso Sensorial: Estímulos Desagradáveis Como Barreira de Vendas

Já deixou de comprar algo porque os estímulos sensoriais (cheiro, cor, som, textura, etc.) não foram agradáveis?
33 respostas

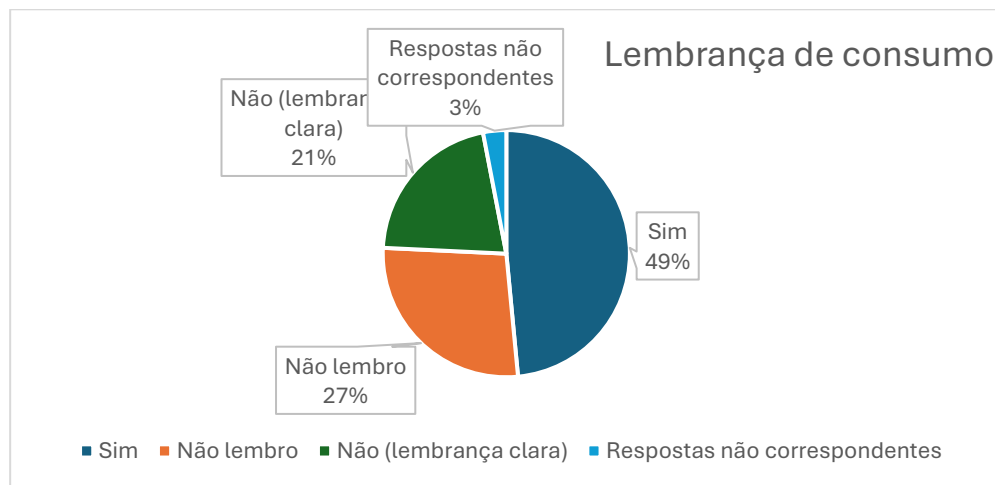


Fonte: elaborado pelos próprios pesquisadores, 2025.

A figura 4 aborda o inverso das questões anteriores, perguntando se o consumidor já deixou de comprar algo especificamente porque os estímulos sensoriais (como cheiro, cor, som, textura, etc.) não foram agradáveis. Os resultados

são a prova do poder do Marketing Sensorial, mesmo em sua ausência ou falha. Uma esmagadora maioria de 93,9% dos entrevistados respondeu "Sim", indicando que já desistiram de uma compra devido a uma experiência sensorial negativa.

Figura 6 - Lembranças de consumo



Fonte: elaborado pelos próprios pesquisadores, 2025.

A soma das categorias que expressam dificuldade em nomear ou lembrar claramente a experiência sensorial (48% para "Não lembro" e "Não (lembrança clara)") equilibra-se com a lembrança positiva (49% para "Sim").

Isso implica que, embora o impacto sensorial no momento da compra seja alto, o vínculo entre a sensação e a marca é fraco ou ausente para quase metade dos clientes. A memória emocional da experiência existe, mas a empresa não conseguiu monopolizá-la ou fixar seu nome àquele momento sensorial marcante.

O gráfico demonstrou que, apesar de quase metade dos clientes (48%) ter dificuldade em associar experiências sensoriais marcantes a um local específico a análise detalhada das respostas afirmativas "Sim" confirma que algumas empresas conseguiram estabelecer essa forte conexão sensorial-memória. Durante a pesquisa, alguns consumidores citaram nomes de estabelecimentos que lhes proporcionaram experiências sensoriais tão impactantes a ponto de serem lembrados e nomeados.

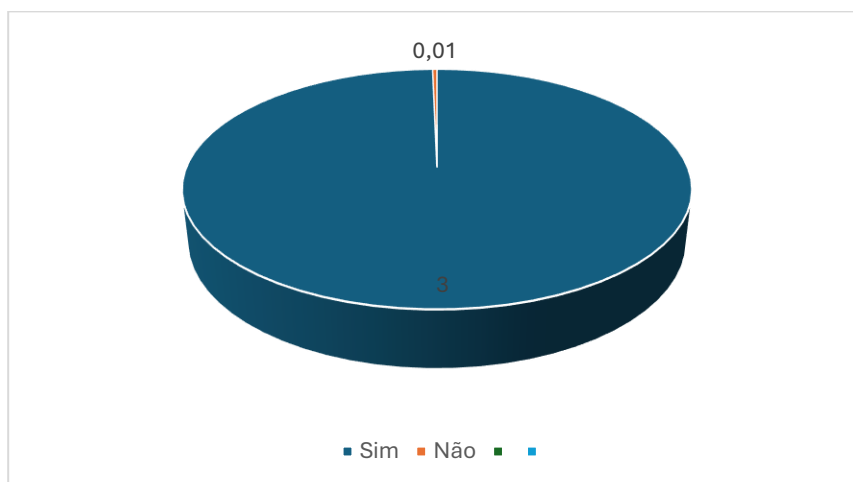
Entre os nomes citados, destacam-se: A cafeteria Ilhabela Republic, citada por 12,1% dos entrevistados; O restaurante Mango e a Pizzaria Toscanella.

Esses casos de sucesso, onde o nome da marca foi recuperado da memória e ligado à experiência sensorial (como um bom aroma, música ambiente agradável ou uma textura única), representam o objetivo final do Marketing Sensorial: transformar o impacto emocional em memória de marca e fidelidade. O fato de 49% lembrarem e alguns conseguirem nomear o local sugere que as empresas que conseguem criar uma experiência sensorial coesa e única têm uma vantagem competitiva significativa.

2.3.2 Dados Coletados Com Proprietários

Amostra para este estudo foi composta por três (3) proprietários de estabelecimentos de restaurantes. É importante ressaltar que a participação foi voluntária, e em conformidade com os princípios de confidencialidade e ética na pesquisa, os entrevistados expressaram a preferência por manter estrito anonimato em relação à divulgação de seus nomes e dos respectivos estabelecimentos. Esta medida assegura um ambiente de transparência e sinceridade nas respostas, permitindo uma análise mais fidedigna da realidade do mercado. A partir desta pesquisa, conseguimos obter os seguintes resultados:

Figura 1 – Impacto e influência dos sentidos na satisfação dos clientes



Fonte: elaborado pelos próprios pesquisadores, 2025.

A primeira pergunta da pesquisa realizada com os três proprietários de restaurantes foi: "Você acredita que a experiência sensorial (música, iluminação, aromas) influencia diretamente na satisfação dos clientes?"

A ausência total do "Não" reforça que, na visão desses proprietários, negligenciar a atmosfera sensorial equivale a comprometer intencionalmente a satisfação. Apesar de importante, a influência não é tão direta quanto a do sabor e do serviço, mas, mesmo assim, a percepção dominante é um forte "Sim".

Figura 2 - Apresentação Visual Dos Pratos

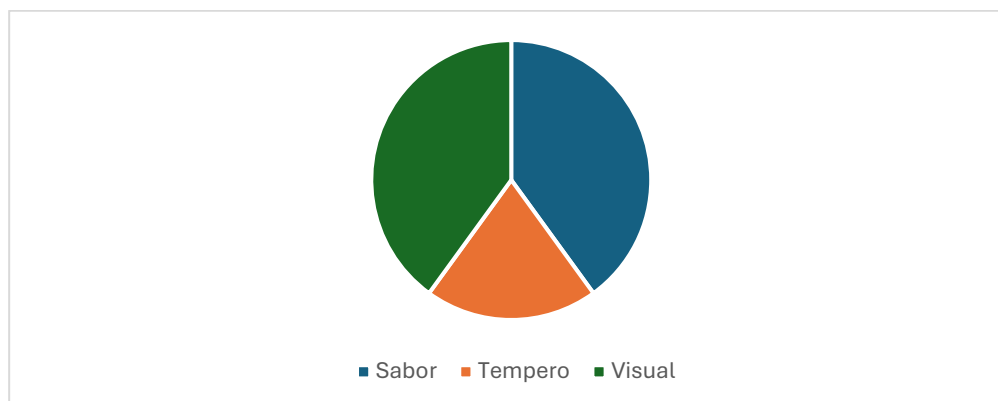


Fonte: elaborado pelos próprios pesquisadores, 2025.

A pergunta central da segunda etapa da pesquisa foi: "Você percebe que a apresentação visual dos pratos gera mais engajamento dos clientes (ex.: fotos, comentários, pedidos repetidos)?"

O resultado do Gráfico na Figura comprova a eficácia da apresentação visual como uma ferramenta de Marketing. O cruzamento dos resultados das perguntas realizadas com consumidores e com proprietários mostra uma coerência total entre a estratégia gerencial e o comportamento do cliente.

Figura 3 – Estimulo que mais atrai ou fideliza o cliente



Fonte: elaborado pelos próprios pesquisadores, 2025.

Analisando a Figura 3, que apresenta os resultados da pesquisa sobre qual estímulo sensorial é considerado mais forte para atrair ou fidelizar clientes em um restaurante, observamos que a percepção dos proprietários atribui alta relevância a dois fatores essenciais da experiência gastronômica: **Sabor** sendo o principal fator apontado (representando 40% do gráfico), e reconhecido como força motriz por trás da fidelização sendo seguido pelo **visual** também com 40%

Figura 4 - O restaurante já recebeu feedbacks de clientes especificamente sobre o ambiente sensorial (cheiro, música, iluminação, etc.)?



Fonte: elaborado pelos próprios pesquisadores, 2025.

A pergunta realizada foi: "O restaurante já recebeu feedbacks de clientes especificamente sobre o ambiente sensorial (cheiro, música, iluminação, etc.)?"

Todos os entrevistados não souberam responder a pergunta

Os clientes são culturalmente e operacionalmente treinados para oferecer feedback sobre os elementos mais evidentes da experiência gastronômica: o **sabor** do prato, a **qualidade** do serviço e o **preço** (RISTORE, 2024). Elementos como a iluminação ou o som são percebidos como "pano de fundo" e só se tornam objeto de reclamação quando falham drasticamente (por exemplo, música alta demais, cheiro de esgoto).

Assim, se o ambiente estiver funcionando harmoniosamente, ele será "invisível" e não gerará comentários diretos. A ausência de reclamações sobre cheiro e música, nesse contexto, pode ser um indicador de sucesso, mas não uma prova de que a EXPERIENCIA SERÁ MARCANTE PARA O CONSUMIDOR

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Estudo de Caso atingiu integralmente seus objetivos ao analisar a aplicação e o impacto das estratégias de Marketing Multissensorial nos restaurantes de Ilhabela. A pesquisa confirmou a premissa de que a diferenciação e a fidelização no setor gastronômico contemporâneo dependem da gestão intencional e coesa dos cinco sentidos, transcendendo a mera oferta de produtos de qualidade.

O estudo, que combinou a perspectiva do consumidor com a visão estratégica dos gestores locais, demonstrou o poder do Marketing Sensorial como vetor de satisfação, engajamento e, fundamentalmente, de mitigação de risco competitivo, oferecendo subsídios práticos para o aprimoramento das práticas de mercado em destinos turísticos.

3.1 O Poder do Inconsciente e a Contradição do Neuromarketing

Os resultados de campo revelaram uma **notável contradição** entre o que o consumidor *acredita* que o influencia e o que *realmente* o influencia, validando os princípios do Neuromarketing: **Visão (45,5%)** foi percebida como o sentido mais importante na escolha de consumo (Figura 4), um fator óbvio e consciente.

No entanto, o **Olfato (97%)** e a **Audição (87,9%)** demonstraram ter um impacto comportamental decisivo na motivação de consumo (Figura 1) e no tempo de permanência (Figura 2), respectivamente. Esses sentidos discretos, operando no subconsciente e ligados diretamente à emoção e memória, são os **gatilhos mais eficazes** para gerar engajamento emocional duradouro.

3.2 A Falha Sensorial como Barreira Crítica de Vendas

O dado mais crucial e prático para a gestão é o da Figura 5: uma esmagadora maioria de 93,9% dos entrevistados já desistiu de uma compra devido a um estímulo sensorial negativo (cheiro, som, etc., desagradável). Este resultado eleva o Marketing Sensorial de uma estratégia de encantamento para uma gestão de risco fundamental. A falha em qualquer estímulo (por exemplo, um cheiro ruim ou música inadequada) tem o poder de anular todo o investimento em qualidade do prato e serviço, configurando a maior ameaça à conversão e fidelização.

3.3 A Importância da Tríade de Fidelidade e Coerência Estratégica

A análise conjunta dos dados de consumidores e proprietários estabeleceu que a fidelização no setor gastronômico é sustentada pela **Tríade de Fidelidade: Sabor, Visual e Tempero (Diferenciação)**. A percepção dos proprietários (40% Sabor e 40% Visual, Figura 3) alinha-se à necessidade de alta qualidade de prato com apresentação espetacular (Figura 2 dos Proprietários). Os casos de sucesso citados nominalmente pelos clientes (Ilhabela Republic, Mango, Toscanela, Figura 6) comprovam que as empresas que conseguem criar uma experiência sensorial **coesa e única** têm uma vantagem competitiva significativa, transformando o impacto emocional em **memória de marca e fidelidade**.

3.4 Desafios na Mensuração da Experiência

A pesquisa identificou uma lacuna no processo de *feedback* dos restaurantes de Ilhabela. O fato de **todos os proprietários não terem conseguido responder** se recebiam *feedback* específico sobre o ambiente sensorial (Figura 4 dos Proprietários) reforça que os estabelecimentos, embora utilizem o sensorial, não o monitoram ativamente. O estudo conclui que os gestores precisam desenvolver metodologias de

observação comportamental e mensuração indireta (tempo de permanência, *ticket médio* associado à atmosfera) para capturar os efeitos implícitos dos sentidos, que frequentemente são "invisíveis" até falharem.

Fidelidade = Sabor + Visual + Tempero

Fidelidade = Qualidade + Atração/Cuidado + Diferenciação

Fonte: elaborado pelos próprios pesquisadores, 2025.

Em suma, a experiência multissensorial é a nova moeda de troca na gastronomia de Ilhabela. O sucesso reside na capacidade de ir além do paladar, orquestrando intencionalmente a **Visão** para atrair, o **Olfato** e a **Audição** para engajar o subconsciente, e a ausência de estímulos negativos para garantir a satisfação e o retorno. O investimento contínuo e coerente nestas práticas é essencial para que os restaurantes locais garantam sua competitividade e contribuam ativamente para a consolidação de Ilhabela como um destino de Turismo Gastronômico de excelência e bem-estar.

4 REFERÊNCIAS

ACIHABELA. Temporada de verão impulsiona economia de Ilhabela e anima comerciantes locais. *Jornal da Associação Comercial e Industrial de Ilhabela*, Edição nº 5, jan. 2025. Disponível em: <https://atualiza.acilhabela.com.br/ADMinformativo/arquivos/pdf/JC%20janeiro.pdf>. Acesso em: 22 out. 2025.

AGAPITO, D. *Marketing Sensorial: Casos no retalho, hospitalidade e turismo*. Faro: Sílabas & Desafios, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/359383887_Marketing_Sensorial_casos_no_retalho_hospitalidade_e_turismo. Acesso em: 22 out. 2025.

ALEMÃO BEACH ILHABELA. A Cultura Caiçara em Ilhabela: Origem, Manifestações e Comidas Típicas. [S.l.]: Alemão Beach Ilhabela. Disponível em: <https://alemaobeachilhabela.com.br/a-cultura-caicara-em-ilhabela-origem-manifestacoes-e-comidas-tipicas/>. Acesso em: 23 out. 2025.

ARQUIPÉLAGO ILHABELA. Gastronomia em Ilhabela: Onde Comer Bem na Ilha. [S.I.]: Arquipélago Ilhabela. Disponível em: <https://arquipelagoilhabela.com.br/gastronomia-ilhabela/>. Acesso em: 23 out. 2025.

AZEVEDO, L. M. de S.; SANTANA, I. T. S. de; JANKOWITSCH, J. A. Neuromarketing: a influência dos sentidos na decisão de compra. *Cognitionis Scientific Journal*, v. 6, n. 3, p. 908–928, 2023. Disponível em: <https://revista.cognitioniss.org/index.php/cogn/article/view/335>. Acesso em: 25 out. 2025.

BANANAS. Música e Vendas: Como a trilha sonora influencia o comportamento de compra. *Bananas Music Branding Blog*, [S. I.], [2024?]. Disponível em: <https://bananas.mus.br/blog/como-a-musica-influencia-o-comportamento-de-compra/>. Acesso em: 25 out. 2025.

BARES E RESTAURANTES. Músicas para restaurantes: como a trilha sonora impacta os negócios. *Bares e Restaurantes*, [S. I.], 25 fev. 2025. Disponível em: <https://bareserestaurantes.com.br/experiencia/musicas-para-restaurantes>. Acesso em: 25 out. 2025.

BRANDUM, A. C. de O. *Marketing Sensorial*. [S.I.]: Repositório Institucional do Conhecimento do Centro Paula Souza (RIC), 2024. Disponível em: https://docs.github.com/pt/repositories/creating-and-managing-repositories/about-repositories(<https://docs.github.com/pt/repositories/creating-and-managing-repositories/about-repositories>). Acesso em: 22 out. 2025.

COPASPEL. Marketing Olfativo: como os aromas influenciam experiências. *Copapel Blog*, [S. I.], 6 mar. 2025. Disponível em: <https://copapel.com.br/blog/marketing-olfativo>. Acesso em: 25 out. 2025.

COSTA, A. S.; ARRIAGADA, C. A. H. Impactos Pandêmicos ao Turismo de zonas geográficas litorâneas, estratégias de prevenção para o litoral norte: O caso de Ilhabela, Brasil. *Revista Científica ANAP Brasil*, São Paulo, v. 14, n. 32, 2021.

Disponível

em:

https://publicacoes.amigosdanatureza.org.br/index.php/anap_brasil/pt_BR/article/view/2882. Acesso em: 23 out. 2025.

COZINHA BASE. A Música Pode Transformar ou Arruinar a Experiência dos Seus Clientes. *Cozinha Base*, [S. l.], 8 jul. 2025. Disponível em: <https://cozinhabase.com.br/a-musica-pode-transformar-ou-arruinar-a-experiencia-dos-seus-clientes/>. Acesso em: 25 out. 2025.

DIXIT, Saurabh Kumar; PRAYAG, Girish. Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, v. 47, n. 3, p. 217-220, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>.

DJ TUCCO. A Arte de ambientar: A Música que Transforma Lounges em 2025. *DJ Tucco*, [S. l.], 2 jan. 2025. Disponível em: <https://djtucco.com.br/a-musica-que-transforma-lounges-em-2025/>. Acesso em: 25 out. 2025.

EKKOA. Estratégia de marketing olfativo: do planejamento à implantação. *Ekkoo Blog*, [S. l.], [2025]. Disponível em: <https://www.ekkoa.com.br/estrategia-de-marketing-olfativo-do-planejamento-a-implantacao/>. Acesso em: 25 out. 2025.

ENCATHO & EXPROTEL. Renata Freire fala sobre Marketing Sensorial na Hotelaria. [S.l.]: Encatho & Exprotel, 2025. Disponível em: <https://encatho.com.br/marketing-sensorial-renata-freire/> Acesso em: 22 out. 2025.

ESTADÃO. Ilhabela abre mercado municipal com foco em comida sustentável. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 25 out. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/sustentabilidade/ilhabela-abre-mercado-municipal-com-foco-em-comida-sustentavel/>. Acesso em: 23 out. 2025.

ESTADO DE MINAS. O impacto do cheiro da comida no seu comportamento de compra. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 7 ago. 2025. Disponível em: <https://www.em.com.br/emfoco/2025/08/07/o-impacto-do-cheiro-da-comida-no-seu-comportamento-de-compra/>. Acesso em: 25 out. 2025.

FASTHOTEL. Quais são as tendências na hotelaria em 2025? 11 novidades! [S.l.]: FastHotel, 2025. Disponível em: <https://fasthotel.com.br/blog/marketing-hoteleiro/tendencias-hotelaria/>. Acesso em: 22 out. 2025.

FOODBIZ. Eudes Assis e Aline Gonçalves conduzem a força da gastronomia caíçara no TEDx Ilhabela 2025. [S.l.]: FoodBiz, 30 set. 2025. Disponível em: <https://foodbizbrasil.com/eventos-e-feiras/tedx-ilhabela-2025-gastronomia-sustentabilidade/>. Acesso em: 23 out. 2025.

FRANCO BACHOT MÓVEIS. Food experience: entenda a importância para bares e restaurantes. *Servir com Requite*, [S. l.], 17 abr. 2020. Disponível em: <https://servircomrequinte.francobachot.com.br/food-experience-2/>. Acesso em: 25 out. 2025.

GARBUIO, M. E. M. da S.; ROSA, M. V. L. da; BRANCO, K. B. Hospitalidade sensorial e experiência imersiva na hotelaria temática. *Revista Hospitalidade*, v. 22, 2025. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/1241>. Acesso em: 22 out. 2025.

GOV.BR. *Revista Tendências do Turismo de 2025*. Ministério do Turismo, [S. l.], [2025]. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/rede-inteligencia-mercado/RevistaTendencias2025vfinal.pdf>. Acesso em: 25 out. 2025.

GOV.BR. *Estudo sobre Tendências de Turismo Gastronômico – Brasil 2030*. Brasília: Ministério do Turismo, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/EstudosobreTndenciasdeturismogastr0001.pdf>. Acesso em: 22 out. 2025.

HOTELFLOW. Marketing sensorial na hotelaria: conceito e benefícios. [S.l.]: Hotelflow, 2024. Disponível em: <https://www.hotelflow.com.br/blog/marketing-sensorial-na-hotelaria/> Acesso em: 22 out. 2025.

ILHABELA. Cardápio Caiçara resgata cultura alimentar e é servido nas escolas municipais de Ilhabela. Ilhabela: Prefeitura, 5 set. 2025c. Disponível em: <https://www.ilhabela.sp.gov.br/> Acesso em: 23 out. 2025.

ILHABELA. Conheça os 35 participantes do 2º Festival Folha Sabores da Praia, que agitará Ilhabela na temporada de outono. Ilhabela: Prefeitura, 11 abr. 2025d. Disponível em: <https://www.ilhabela.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/14759/conheca-os-35-participantes-do-2-festival-folha-sabores--da-praia-que-agitara-ilhabela-na-temporada-de-outono>. Acesso em: 23 out. 2025.

ILHABELA. Conheça os 35 participantes do 2º Festival Folha Sabores da Praia, que agitará Ilhabela na temporada de outono. Ilhabela, Ilhabela, 11 abr. 2025. Disponível em: <https://www.ilhabela.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/14759/conheca-os-35-participantes-do-2-festival-folha-sabores--da-praia-que-agitara-ilhabela-na-temporada-de-outono>. Acesso em: 25 out. 2025.

ILHABELA. Ilhabela é a cidade no LN com melhor qualidade de vida para seus moradores. Ilhabela: Prefeitura, 2 jun. 2025b. Disponível em: <https://www.ilhabela.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/15020/ilhabela-e-a-cidade-no-ln-com-melhor-qualidade-de-vida-para-seus-moradores>. Acesso em: 23 out. 2025.

ILHABELA. Ilhabela está entre as melhores cidades do Brasil em indicadores de desenvolvimento sustentável. Ilhabela: Prefeitura, 8 ago. 2025c. Disponível em: <https://www.ilhabela.sp.gov.br/> Acesso em: 23 out. 2025.

ILHABELA. Ilhabela registra impacto de R\$ 32 milhões no início da temporada 2024/2025. Ilhabela: Prefeitura, 7 jan. 2025a. Disponível em: <https://www.ilhabela.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/14364/ilhabela-registra-impacto-de-r-32-milhoes-no-inicio-da-temporada-20242025>. Acesso em: 23 out. 2025.

ILHABELA. Turismo de Ilhabela investe na captação de visitantes internacionais em 2020. [S.I.]: Prefeitura de Ilhabela, 2020. Disponível em: <https://www.ilhabela.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/5182/turismo-de-ilhabela-investe-na-captacao-de-visitantes-internacionais-em-2020>. Acesso em: 22 out. 2025.

ILHABELA GUIA DE VIAGEM E HOSPEDAGEM. Festival do Xarelete 2025. Ilhabela: Ilhabela Guia de Viagem e Hospedagem, 2025. Disponível em: <https://www.ilhabela.com.br/events/festival-do-xarelete-2025/>. Acesso em: 23 out. 2025.

ILHABELA GUIA DE VIAGEM E HOSPEDAGEM. Jantar Sensorial em Ilhabela: Uma experiência gastronômica que vai além do paladar. Ilhabela: Ilhabela Guia de Viagem e Hospedagem, 21 out. 2024. Disponível em: <https://www.ilhabela.com.br/dicas/jantar-sensorial-em-ilhabela-uma-experiencia-gastronomica-que-vai-alem-do-paladar/>. Acesso em: 23 out. 2025.

ILHABELA.COM.BR. San Remo reinventa a experiência gastronômica no Mares Ilha Mall em Ilhabela. <https://www.google.com/search?q=ilhabela.com.br>, [S. I.], 13 jun. 2025. Disponível em: <https://www.ilhabela.com.br/publieditorial/san-remo-reinventa-a-experiencia-gastronomica-no-mares-ilha-mall-em-ilhabela/>. Acesso em: 25 out. 2025.

INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT. How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, v. 115, p. 103604, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103604>.

JORNAL FOLHA METROPOLITANA. O Poder dos Aromas na Experiência Gastronômica. *Jornal Folha Metropolitana*, [S. I.], 26 set. 2025. Disponível em: <https://www.fmetropolitana.com.br/o-poder-dos-aromas-na-experiencia-gastronomica/>. Acesso em: 25 out. 2025.

MALBORG TECNOLOGIA. Música para restaurante tem efeito no sabor? *Malborg Tecnologia Blog*, [S. I.], 14 jul. 2025. Disponível em: <https://malborg.com.br/2025/07/14/importancia-da-musica-para-restaurante/>. Acesso em: 25 out. 2025.

MARCELO POLITI. Texturas dos Alimentos: Descubra Como Impressionam o Paladar. *Marcelo Politi Gestão Gastronômica*, [S. I.], [2024?]. Disponível em:

<https://marcelopoliti.com.br/blog/dicas-e-receitas/texturas-dos-alimentos/>. Acesso em: 25 out. 2025.

PEREIRA, K. T. B. et al. DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO: OS IMPACTOS DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE ILHABELA/SP. *Informe GEPEC*, Toledo, v. 23, 2019. DOI: 10.48075/igepec.v23i0.22750 Acesso em: 22 out. 2025.

POLITI ACADEMY. Música Ambiente em Restaurantes: A Chave para um Ambiente Agradável. *Politi Academy Blog*, [S. l.], 26 ago. 2024. Disponível em: <https://politiacademy.com.br/blog/marketing-e-vendas/musica-ambiente-em-restaurantes/>. Acesso em: 25 out. 2025.

PONTES, G. S. *Neuromarketing: a influência nos sentidos na decisão de compra no ponto de venda*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – União de Ensino Superior do Pará, João Pessoa, 2021. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/neuromarketing-a-influencia-dos-sentidos-na-decisao-de-compra-no-ponto-de-venda-autor-pontes-gleyberson-da-silva-.pdf>. Acesso em: 25 out. 2025.

RESEARCHGATE. Marketing sensorial no ambiente digital: compilando dados de L'Occitane, Nestlé e Sirena Têxtil Sensory. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/361651630_MARKETING_SENSORIAL_NO_AMBIENTE_DIGITAL_COMPILANDO_DADOS_DE_L'OCCITANE_NESTLE_E_SIRENA_TEXTIL_SENSORY. Acesso em: 25 out. 2025.

RESERVA ILHABELA. Por que escolher destinos que inspiram bem-estar?. [S.l.]: Reserva Ilhabela, 18 jul. 2025. Disponível em: <https://reservailhabela.com.br/2025/07/18/por-que-escolher-destinos-que-inspiram-bem-estar/>. Acesso em: 23 out. 2025.

REVFINE. 5 tendências de marketing de hospitalidade para 2025 a serem observadas (além da IA). [S.l.]: RevFiné, 2024. Disponível em: <https://www.revfine.com/pt/5-tendencias-de-marketing-hoteleiro-a-observar-para-alem-da-ia/>. Acesso em: 22 out. 2025.

RISTORE. A importância de coletar feedbacks dos clientes para melhorar o restaurante. 2024. Disponível em: <https://ristore.com.br/blog/2024/09/13/importancia-coletar-feedback/> Acesso em: 25 out. 2025.

SANTOS, Mariana Alves; DOPICO-PARADA, Ana; CABANELAS, Pablo. Cooking unforgettable experiences: sensory marketing in slow food restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, v. ahead-of-print, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-05-2024-0174>.

SANTOS DA CRUZ, K. O papel do marketing sensorial na experiência de consumo em estabelecimentos gastronômicos. *Revista Formadores*, v. 13, n. 3, p. 88-102, 2020. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1422>. Acesso em: 01 set. 2025.

SANTOS DA CRUZ, Kathiele. O papel do Marketing Sensorial na experiência de consumo em estabelecimentos gastronômicos. *Revista Formadores*, v. 13, n. 3, 2020. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1422>. Acesso em: 10 set. 2025.

SANTOS DA CRUZ, K. O PAPEL DO MARKETING SENSORIAL NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS. *Revista Formadores*, v. 13, n. 3, p. 88, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: 22 out. 2025.

SENSES. Marketing olfativo para restaurantes: Como as fragrâncias certas podem transformar o seu ambiente. *Senses Blog*, [S. l.], 17 out. 2025. Disponível em: <https://gruposesenses.com.br/marketing-olfativo-para-restaurantes-como-as-fragrancias-certas-podem-transformar-o-seu-ambiente/>. Acesso em: 25 out. 2025.

SOUZA, Maria Fernanda de; SANTOS DE LIMA, Renan Roberto Neves; SILVA, Suéllen Danúbia da; OLIVEIRA, Elimeire Alves; MENDES, Ijosiel. Marketing sensorial e suas estratégias na potencialização no consumo de vinhos na cidade de Votuporanga, Estado de São Paulo. *Revista Ibero-Americana de Humanidades*,

Ciências e Educação, 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12717>. Acesso em: 09 set. 2025.

STUDIO TRILHA IMOBILIÁRIA. Sabores de Ilhabela: Uma Experiência Gastronômica Inesquecível. [S.l.]: Studio Trilha Imobiliária, 10 mar. 2024. Disponível em: <https://www.studiotrilha.com.br/post/sabores-de-ilhabela-uma-experi%C3%Aancia-gastron%C3%B4mica-inesquec%C3%ADvel>. Acesso em: 23 out. 2025.

UDIOEXPRESSO. O Impacto da Música no Bem-Estar dos Clientes de Restaurantes e Bares. *AudioExpresso Blog*, [S. l.], [2025?]. Disponível em: <https://www.audioexpresso.com.br/audio-para-restaurantes>. Acesso em: 25 out. 2025.

UNIFACIG. A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA. *Pensar Acadêmico*, [2022?]. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/> (<https://www.periodicos.capes.gov.br/>). Acesso em: 22 out. 2025.

UNISC. Políticas públicas: valorização do turismo e da gastronomia no Brasil. *Ágora (St. Cruz Sul, Online)*, v. 26, n. 1, p. 73-96, jan.-jun., 2024. ISSN 1982-6737. Disponível em: <https://seer.unisc.br/index.php/agora/article/view/19223/11734>. Acesso em: 22 out. 2025.

UR CONSULTORIA. Marketing Sensorial em 2025: A Estratégia que o Cliente Não Vê, mas Sente. [S.l.: s.n.], 5 ago. 2025. Disponível em: <https://www.urconsultoria.com.br/post/marketing-sensorial-em-2025-a-estrat%C3%A9gia-que-o-cliente-n%C3%A3o-v%C3%AA-mas-sente>. Acesso em: 25 out. 2025.

UFRN. Marketing sensorial: uma análise dos estímulos auditivos no setor de bares e restaurantes na cidade de Currais Novos-RN. *Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão (UFRN)*, 2023. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: 22 out. 2025.