

CURADORIA MUSICAL NO MARKETING SENSORIAL: O IMPACTO DOS ESTÍMULOS SONOROS NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Franciele Da Silva Carvalho, Profa. Dra. Cláudia Parra

Faculdade de Tecnologia de Ribeirão Preto (FATEC)
Ribeirão Preto, SP – Brasil

franciele.carvalho@fatec.sp.gov.br,
claudia.parra@fatec.sp.gov.br

Resumo. *Este artigo analisa a curadoria musical como estratégia de marketing sensorial auditivo, investigando como a música influencia o comportamento do consumidor e contribui para a construção da identidade de marca. A pesquisa é qualitativa, exploratória e descritiva, além da análise de estudos de caso e relatórios técnicos. Os resultados apontam que a música, quando alinhada ao perfil do público e ao posicionamento da marca, amplia a permanência nos ambientes, desperta emoções e reforça a fidelização. Conclui-se que a curadoria musical é uma ferramenta inovadora e estratégica no varejo contemporâneo.*

Abstract. *This article analyzes music curation as a strategy of sensory auditory marketing, investigating how music influences consumer behavior and helps build brand identity. The research is qualitative, exploratory, and descriptive, as well as the analysis of case studies and technical reports. The results indicate that music, when aligned with the audience profile and brand positioning, enhances time spent in stores, evokes emotions, and strengthens brand loyalty. It concludes that music curation is an innovative and strategic tool in today's retail environment.*

1. Introdução

O comportamento do consumidor tem sido amplamente estudado no campo do *marketing*, especialmente as estratégias utilizadas para influenciar as decisões de compra. Entre essas, o *marketing* sensorial se sobressai pois explora os sentidos humanos para criar experiências de consumo mais envolventes e impactantes. O objetivo dessa abordagem é despertar emoções e fortalecer o vínculo entre o consumidor e a marca, tornando a experiência de compra mais memorável e diferenciada (Martins; Costa, 2020). Dentre os estímulos sensoriais utilizados, a música se destaca como uma das ferramentas mais poderosas do *marketing* auditivo.

Além de contribuir para a ambientação do local, a música é aplicada estrategicamente para criar uma identidade sonora única, despertar emoções e influenciar comportamentos de compra.

No Brasil a aplicação de estímulos auditivos, como a música ambiente, revela ser uma ferramenta poderosa para moldar percepções, decisões de compras e até tempo

de permanência dos clientes nos ambientes, e fidelização da marca. Nesse contexto, a curadoria musical surge como uma ferramenta estratégica do *marketing* sensorial auditivo. Enquanto o *marketing* busca despertar sensações que influenciam decisões de compra, a curadoria atua na escolha consciente e criteriosa dos sons que representam a identidade da marca. Essa união de estratégias é importante para criar experiências que sejam coerentes, envolventes e memoráveis.

Sendo assim, este trabalho investiga o papel da música no *marketing* sensorial auditivo com enfoque na aplicação da curadoria musical como estratégia para criar experiências de consumo mais significativas e efetivas. Ao analisar as estratégias de *marketing* sensorial com ênfase na audição, demonstrando como o uso de sons, incluindo música ambiente, efeitos sonoros e jingles pode influenciar o comportamento do consumidor e contribuir para a efetivação de vendas, esta pesquisa tem por objetivo comprovar como a curadoria musical pode ser utilizada como ferramenta inovadora e efetiva nesse campo, levando em conta seu potencial de estimular e influenciar o comportamento das pessoas no momento de decisão de compra.

A pesquisa tem abordagem qualitativa, exploratória e descritiva. Para coleta de dados primários foi realizada uma entrevista semiestruturada, enviada por meio digital a um curador musical e programador de música de uma instituição cultural do estado de São Paulo¹. A escolha do profissional se deu por sua experiência com projetos de eventos musicais e ambientação sonora em espaços diversos, no âmbito público e privado. O roteiro da entrevista foi construído baseado no referencial teórico do estudo, abordando temas como: o papel do curador, como fazer as seleções musicais e o impacto da trilha sonora na experiência do público.

Além disso, foram analisados dados secundários como estudos de casos e relatórios de mercado, que foram publicados pela plataforma Soundtrack Your Brand (2018; 2021), além de artigos científicos e estudos de caso de empresas que aplicaram a curadoria musical.

Dessa forma, o presente estudo pretende contribuir para o aprofundamento das discussões sobre *marketing* sensorial auditivo, destacando a curadoria musical como uma ferramenta inovadora e efetiva no que diz respeito ao seu potencial como geradora de estímulo para o consumo, atuando como um elemento influenciador no comportamento das pessoas no momento de decisão de compra.

2. A Música no Marketing Sensorial

O *marketing* sensorial é baseado na ativação dos cinco sentidos, audição, visão, tato, paladar e olfato, para estimular percepções e influenciar comportamentos de compra. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 179), "os profissionais de *marketing* podem apelar

¹ O autor reconhece a importância da submissão de pesquisas envolvendo seres humanos ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), conforme estabelecido pela Resolução CNS nº 466/2012, que dispõe sobre as diretrizes e normas regulamentadoras aplicáveis às pesquisas com seres humanos no Brasil. Entretanto, considerando que o presente estudo possui finalidade exclusivamente acadêmica, caráter exploratório e descritivo, e foi desenvolvido unicamente para fins de Trabalho de Conclusão de Curso, sem previsão de continuidade da investigação ou utilização posterior dos dados coletados, entendeu-se que a pesquisa apresentava risco mínimo aos participantes. Destaca-se que a coleta de dados ocorreu de forma voluntária e anônima, sem obtenção de dados sensíveis ou informações capazes de gerar discriminação, exposição ou riscos à privacidade dos participantes, assegurando-se a confidencialidade das informações e a observância dos princípios éticos aplicáveis à pesquisa acadêmica.

para os cinco sentidos para criar experiências sensoriais favoráveis à marca", demonstrando como cada sentido pode ser utilizado estrategicamente para reforçar a identidade da marca e melhorar a experiência do consumidor.

Para Kotler e Keller (2012), a visão é o sentido mais estimulado no *marketing* tradicional, sendo utilizada por meio de cores, iluminação, formas e *design* para atrair a atenção do consumidor e comunicar a identidade da marca. O olfato, por sua vez, tem o poder de despertar lembranças e sentimentos, criando uma atmosfera agradável por meio de fragrâncias associadas à marca. Já o tato permite que o consumidor interaja com o produto, percebendo texturas, formas e temperaturas que influenciam sua avaliação. O paladar está presente, especialmente, em setores como o alimentício, onde degustações e sabores exclusivos fortalecem o vínculo emocional com o produto. A audição também se destaca entre os sentidos mais importantes na construção da identidade sensorial da marca.

A música pode ser comparada a uma massa sonora com uma química complexa, podendo variar, assim, em diversas dimensões, incluindo timbre (a textura da música, que incorpora volume), ritmo (o padrão de acentos dados às notas) e andamento (a velocidade ou taxa na qual o ritmo progride). Dessa forma, o efeito da música no comportamento das pessoas opera por meio de seu efeito nos processos cognitivos e emocionais (Verma, 2013, p. 86).

Para Kotler e Keller (2012, p. 184), "a música certa pode atrair clientes, prolongar sua permanência e aumentar as vendas", atuando como um fator de diferenciação e reforçando a personalidade da marca. Uma prova disso é o uso recorrente da música em estabelecimentos comerciais para criar atmosferas específicas; lojas de roupas, por exemplo, adaptam o estilo musical ao público-alvo e ao horário, influenciando o ritmo das compras, o humor e o tempo de permanência dos clientes. Além disso, *jingles* publicitários têm grande poder de fixação, sendo lembrados por anos e associados diretamente às marcas, reforçando a eficácia da ferramenta de *marketing* auditivo.

Estudos nacionais evidenciam que a música ambiente pode afetar o tempo de permanência dos clientes em estabelecimentos comerciais, influenciar a satisfação e promover a fidelização à marca. Por exemplo, uma pesquisa realizada por Benites (2015) destaca que a seleção musical adequada pode evocar emoções positivas, criando um vínculo emocional entre o consumidor e a marca.

Além disso, Braga (2014) investigou a influência da música ambiente no comportamento de compra, concluindo que a presença de música pode aumentar o tempo de permanência dos clientes no ponto de venda, refletindo positivamente nas vendas.

Ademais, gêneros musicais específicos podem ser escolhidos para criar conexões emocionais com o público-alvo. Por exemplo, lojas de artigos de luxo costumam utilizar música clássica para transmitir sofisticação e exclusividade, enquanto lojas voltadas para um público jovem frequentemente adotam músicas pop ou eletrônicas (Almeida, 2020).

2.1. Cases de sucesso

Empresas de diferentes segmentos como moda, alimentação, tecnologia e varejo têm investido em trilhas sonoras personalizadas, *playlists* interativas e parcerias com artistas nacionais e locais para criar conexões emocionais com seus clientes.

A seguir, são apresentados alguns *cases* de sucesso que ilustram como a música, quando utilizada estrategicamente, pode transformar o ambiente de compra e fortalecer o relacionamento entre marca e consumidor.

Starbucks- Identidade Sonora e Experiência Sensorial.

A rede de cafeterias adota *playlists* cuidadosamente selecionadas para criar um ambiente acolhedor e sofisticado. A música ambiente faz parte da identidade da marca e contribui para tornar a experiência dos clientes mais relaxante e agradável (Rezende; Silva, 2019).

McDonald's

A empresa ajusta suas trilhas sonoras de acordo com o fluxo de clientes. Em horários de maior movimento, utiliza músicas mais rápidas para estimular a agilidade no atendimento e a rotatividade de clientes (Souza, 2018).

Nike

Suas lojas frequentemente tocam músicas energéticas, como *hip-hop* e eletrônica, para reforçar a sensação de dinamismo e motivação, alinhando-se com o público esportivo da marca (Almeida, 2020).

Lojas de departamentos

Grandes redes de varejo, como Renner e Riachuelo, utilizam *playlists* que variam conforme o público-alvo e os horários do dia, influenciando o ritmo das compras e a permanência no ambiente.

Motorola- Projeto Hello Cidades

Em 2018, a Motorola desenvolveu o projeto Hello Cidades, no qual cinco capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Recife) foram protagonistas. A iniciativa contou com uma curadoria musical colaborativa, criando *playlists* que refletiam a atmosfera e o ritmo de cada cidade. Essa estratégia permitiu que os ouvintes descobrissem novos artistas e sonoridades locais, fortalecendo a conexão entre a marca e o público-alvo.²

Artwalk- Experiência sonora imersiva

A Artwalk, marca de *streetwear*, implementou uma loja conceito na Oscar Freire, em São Paulo, com três ambientes distintos, cada um com *playlists* específicas. Utilizando o

² Informação retirada do texto: “Como fazer uma curadoria musical colaborativa para marcas.”

Disponível em:

<https://bananas.mus.br/cases/como-fazer-uma-curadoria-musical-colaborativa-para-marcas/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

player da Gomus, os clientes podiam interagir e escolher as músicas que desejavam ouvir, criando uma experiência sensorial personalizada e reforçando a identidade da marca.³

Além de evidenciar a alta aderência a estímulos sonoros por parte de marcas varejistas, os exemplos apresentados demonstram que a curadoria musical bem planejada vai além da ambientação; ela atua como elemento estratégico na construção da identidade da marca, na geração de vínculos emocionais e na criação de experiências positivas. Essas ações mostram que a música pode ser um diferencial competitivo no varejo e nas estratégias de *branding* sensorial.

3. Curadoria: Origem e Importância.

O conceito de curadoria, tradicionalmente, é associado ao mundo das artes e dos museus, porém foi evoluindo e se expandindo para além das galerias, tornando-se uma prática essencial em diversos campos, como o *marketing*, a comunicação e a gestão de conteúdo. O curador era o responsável por selecionar, organizar e apresentar obras artísticas de maneira significativa ao público. Em uma sociedade marcada pela abundância de informações, produtos, poluição sonora e estímulos, o ato de selecionar conteúdos com intenção, coerência e relevância tornou-se uma habilidade estratégica e essencial.

Mais do que apenas uma seleção de elementos, a curadoria envolve a atribuição de valor e contexto ao que é escolhido, tornando a experiência mais significativa para o público. Bhaskar (2016) discute como, diante desse excesso de opções, a capacidade de filtrar, estruturar e apresentar conteúdos de maneira relevante se torna uma vantagem estratégica. No *marketing* sensorial auditivo esse processo de curadoria permite que as marcas criem atmosferas envolventes e alinhadas com seus valores, influenciando diretamente a experiência do consumidor e suas percepções sobre o espaço e os produtos oferecidos.

A escolha musical dentro de um espaço comercial não é aleatória; ela exige atenção ao perfil do público, aos valores da marca e ao tipo de atmosfera que se deseja criar. Bhaskar (2016) destaca que, no mundo do excesso, quem souber selecionar de forma criativa e estratégica ganha vantagem competitiva. Assim, a curadoria musical não apenas contribui para a identidade sonora da marca, mas também melhora a experiência do cliente, aumenta o engajamento emocional e influencia o comportamento de compra.

A relevância da curadoria está, portanto, em sua capacidade de criar significado e direcionar experiências em meio ao caos informacional. Seja na escolha de um acervo artístico ou na definição da trilha sonora de uma loja, o ato de curar é, acima de tudo, um processo de mediação entre o conteúdo e o público, que agrega valor e reforça a mensagem que se deseja transmitir.

A partir dessa perspectiva, os estudos de caso a seguir ilustram como a curadoria musical aplicada de forma estratégica pode gerar impactos reais no comportamento de

³ Informação retirada do texto: “As pessoas estão menos conectadas? Como a curadoria musical pode ajudar.” Disponível em: <https://gomus.com.br/blog/para-sua-marca/as-pessoas-estao-menos-conectadas-como-a-curadoria-musical-pode-ajudar/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

compra.

4. Estudos de Caso: O Impacto da Música no Comportamento do Consumidor

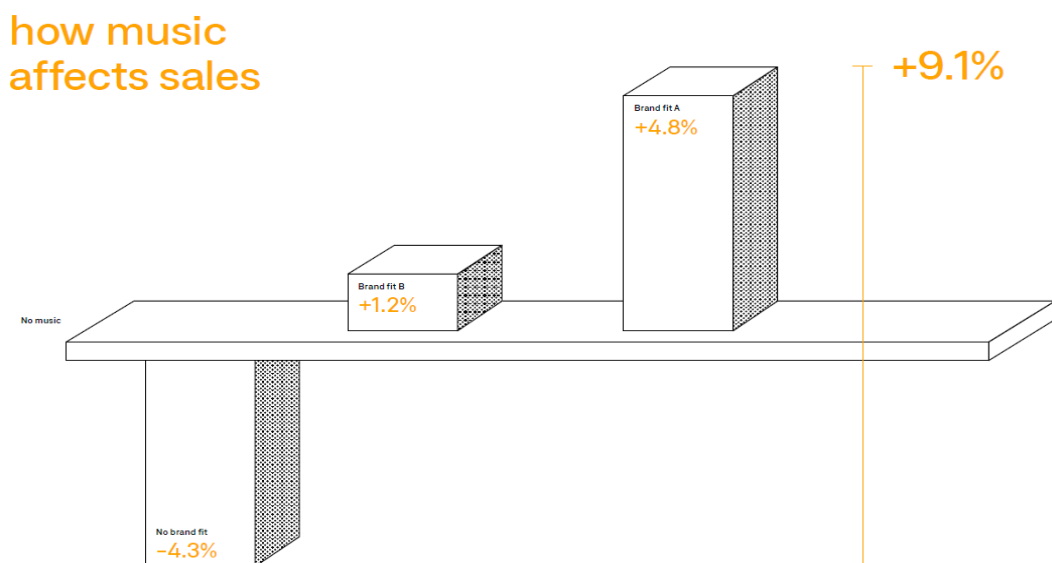
Os estudos de caso a seguir mostram a aplicação prática do *marketing* sensorial auditivo, destacando como a curadoria musical pode influenciar diretamente o comportamento do consumidor no ponto de venda. A análise é baseada em relatórios da Soundtrack Your Brand e da GANT, que demonstram a eficácia do uso estratégico da música para criar experiências de marca envolventes e aumentar as vendas.

Embora a maior parte das empresas dedique esforços consideráveis à identidade visual, muitas ainda subestimam o poder da música ambiente como elemento de construção da experiência do cliente. De acordo com estudos recentes, uma trilha sonora adequada não apenas prolonga a permanência do consumidor na loja, mas também fortalece sua ligação emocional com a marca (Soundtrack Your Brand, 2021a).

O termo *brand fit* refere-se à congruência entre a música tocada no ambiente e a identidade da marca. Pesquisas indicam que essa congruência é fundamental para maximizar os efeitos da música sobre o comportamento do consumidor. Uma trilha sonora bem selecionada, que respeita os valores e a personalidade da marca, gera experiências mais positivas e aumenta as chances de compras por impulso (Soundtrack Your Brand, 2021a).

Além dos casos já apresentados, é importante destacar dados concretos que evidenciam o impacto da música no comportamento de compra. A pesquisa representada no gráfico a seguir mostra como diferentes abordagens musicais influenciam diretamente as vendas no ponto de venda. O estudo analisou quatro cenários distintos: ausência de música, música sem compatibilidade com a marca, música com compatibilidade moderada e música altamente compatível com a marca.

Figura 1- Efeito da música sobre as vendas



Fonte: Soundtrack Your Brand (2021a)

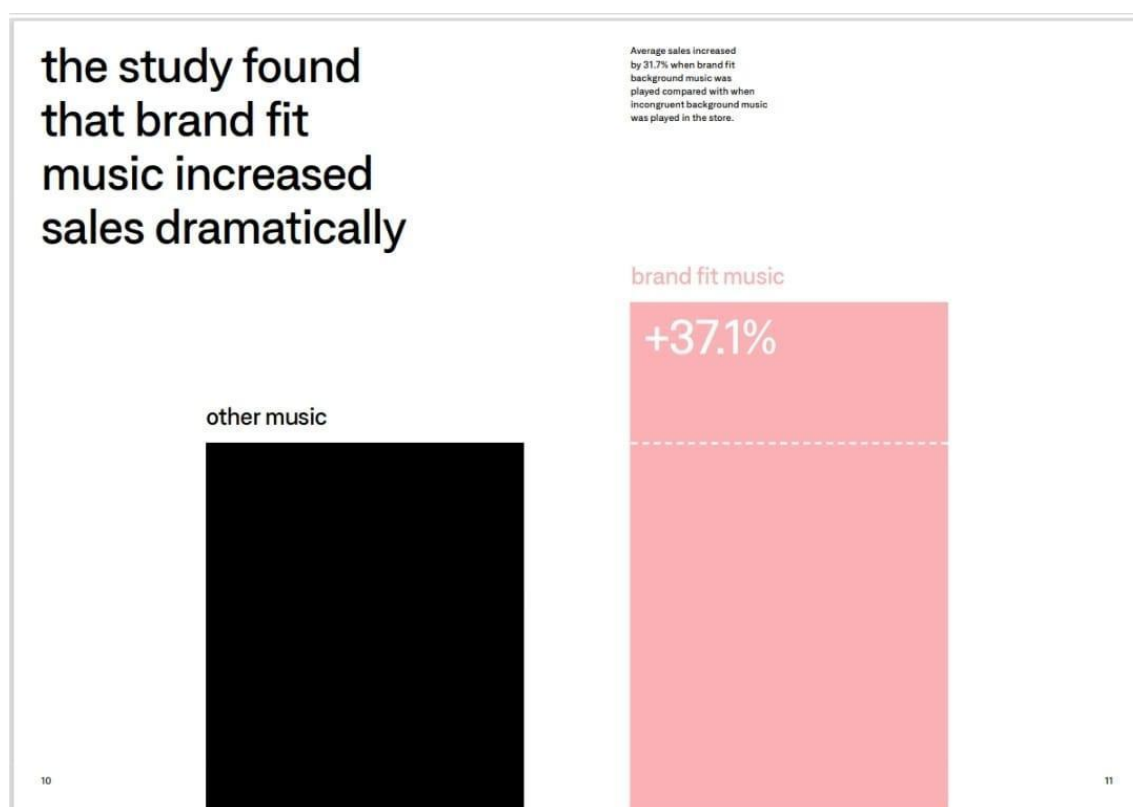
Os resultados foram expressivos. Na ausência de música, observou-se que houve uma queda de -4,3% nas vendas, enquanto músicas sem conexão direta com a identidade da marca apresentaram um leve aumento de +1,2%. Por outro lado, quando a trilha sonora estava bem alinhada com o posicionamento da marca (*brand fit A*), observou-se um crescimento significativo de +4,8% nas vendas. A diferença entre os extremos é marcante, totalizando um impacto de +9,1% a favor da música bem curada.

Esses dados reforçam a importância de um processo rigoroso de curadoria musical, comprovando que a escolha adequada da trilha sonora não apenas complementa a ambientação, mas é um fator estratégico para o aumento das vendas e para a experiência do consumidor no ambiente de compra.

4.1. Estudo de Caso – Loja GANT

Em um experimento conduzido na loja da GANT, na Suécia, foram avaliados três cenários: música congruente com a marca, música incongruente e ausência de música. O gráfico a seguir ilustra os efeitos da música de *brand fit* sobre as vendas, reforçando a relevância da curadoria sonora no ponto de venda.

Figura 2- Impacto da música com *brand fit* nas vendas em loja física.



Fonte: Soundtrack Your Brand (2021b)

Como mostra a figura 2, a presença de música estrategicamente alinhada à identidade da marca resulta em um aumento expressivo nas vendas. Observa-se um aumento de 37,1% nas vendas, enquanto músicas genéricas ou incongruentes tiveram performance inferior. A presença de música *brand fit* aumentou o tempo de

permanência dos clientes em média em 42,24% e a satisfação do cliente foi significativamente maior quando a música refletia a identidade da marca (Soundtrack Your Brand, 2021b).

A pesquisa destaca que, em média, houve um crescimento de 31,7% nas vendas quando a trilha sonora foi cuidadosamente selecionada para refletir a identidade da marca, confirmando que a música não atua apenas como elemento de ambientação, mas como ferramenta estratégica para influenciar o comportamento de compra (Soundtrack Your Brand, 2021b).

A curadoria precisa ser feita por especialistas que compreendam tanto o público-alvo quanto os valores da marca, assegurando que a trilha sonora seja uma extensão autêntica da proposta da empresa.

Os estudos de caso confirmam que a música, quando utilizada de forma estratégica e alinhada à identidade da marca, desempenha um papel crucial no *marketing* sensorial auditivo. Esse recurso, ainda pouco explorado por muitas empresas, demonstra alto potencial para otimizar a experiência de compra, aumentar a satisfação do consumidor e impulsionar os resultados comerciais.

Complementando os dados práticos apresentados, a entrevista com um curador especialista permite compreender como a curadoria é pensada na prática cultural, reforçando seu papel como ferramenta de inovação sensorial.

5. Curadoria Musical como Ferramenta de Inovação no *Marketing* Sensorial

A curadoria musical é mais do que uma seleção de faixas; é um processo estratégico de mediação cultural, capaz de comunicar valores, promover experiências e estimular a inovação na relação entre marcas, instituições e públicos. Essa perspectiva foi evidenciada na entrevista concedida por um curador musical e programador de música de uma instituição cultural do estado de São Paulo, no dia 9 de maio de 2025 para a elaboração desta pesquisa.

Segundo o programador, a curadoria vai além da escolha pessoal ou da organização de *playlists* prontas; ela envolve um olhar atento às demandas do público, à diversidade artística e às mensagens que a instituição deseja transmitir. Ao lidar com um cenário de abundância de conteúdo e múltiplas possibilidades sonoras, o papel do curador passa a ser o de filtrar, conectar e provocar por meio da música, promovendo encontros significativos entre artistas e audiência. Essa visão está ajustada ao que o escritor Bhaskar (2016) aponta ao destacar que, no mundo de excesso, a curadoria não é apenas a arte de selecionar, mas também de agregar valor e sentido ao que é selecionado. Ao atuar como mediador entre o público e o conteúdo, o curador transforma o consumo em uma experiência qualificada, o que também se aplica à escolha sonora no ambiente de compra.

Ele também destaca que a curadoria precisa se atentar tanto para os criadores quanto para os consumidores, atendendo a diferentes públicos e realidades, e que ela demanda escuta ativa, sensibilidade e um entendimento profundo do ambiente em que será aplicada. Nesse sentido, ele diferencia a curadoria de uma simples seleção musical ao afirmar que ela contempla várias vozes, tanto consumidoras quanto criadoras. Ela é pensada para atender públicos diversos, ocasiões variadas, suprir demandas, incentivar

alguma cena, ou seja, há vários elementos envolvidos. A atuação curatorial, nesse contexto, incorpora também ações formativas, festivais e experiências imersivas que vão além da escuta passiva.

Sobre a identidade institucional, o entrevistado reforça que é de grande importância, pois a música pode refletir valores, provocar sensações e comunicar narrativas de forma sutil e eficaz. No caso da instituição cultural onde ele atua, a curadoria busca valorizar a diversidade da música brasileira e da mundial, promovendo o acesso a diferentes gêneros, estilos e propostas artísticas. Essa diversidade também cumpre uma função educativa e sensível, proporcionando ao público contato com o novo e o inusitado.

O programador observa que a música impacta diretamente a experiência do público em ambientes culturais. Ele relata, por exemplo, o uso de trilhas sonoras mais contemplativas em espaços expositivos e atividades manuais, para incentivar a concentração e a fluidez do pensamento. Isso mostra como a curadoria musical pode atuar como ferramenta sensorial e comportamental, definindo o tom do ambiente e influenciando como as pessoas interagem com ele.

Além disso, o entrevistado considera que a curadoria musical pode, sim, ser compreendida como uma forma de comunicação, pois transmite mensagens, valores, ideologias e provocações de maneira única, por meio da linguagem sonora. A música, nesse contexto, torna-se um meio de expressão institucional e social, com alto poder de engajamento emocional.

Como exemplo de projeto de impacto, ele mencionou um evento em específico que, por meio da música, conseguiu reunir públicos diversos, desafiou estereótipos e promoveu conexões culturais inusitadas. A apresentação de uma artista *drag*, interpretando músicas sertanejas, gerou identificação com públicos que, tradicionalmente, não consomem esse tipo de manifestação artística, evidenciando como a curadoria musical pode ser uma ferramenta de transformação social e cultural. Ele afirmou que a música também serve para quebrar alguns paradigmas, como nesse exemplo, e sensibilizar o público de outras maneiras. Trazer a música caipira possibilitou a aproximação das pessoas que não consomem a arte *drag*.

Dessa forma, a entrevista reforça que a curadoria musical, quando aplicada com sensibilidade, reflexão e intenção, transcende o entretenimento e se consolida como uma ferramenta de inovação cultural e de comunicação. Ela atua como condutora de transformação simbólica e sensorial, essencial nas estratégias de *marketing* sensorial contemporâneo.

6. Considerações Finais

As estratégias de *marketing* sensorial estão cada vez mais ganhando espaço no ambiente de consumo contemporâneo, e a audição dispara como um dos sentidos mais eficazes para promover conexões emocionais com o público. O presente estudo demonstrou que a curadoria musical é uma ferramenta estratégica e inovadora dentro do *marketing* sensorial auditivo, atuando como elemento de conexão entre marcas, ambientes e consumidores. Mais do que uma trilha sonora agradável, a curadoria musical se revelou um recurso capaz de comunicar valores, provocar emoções e quando utilizada de forma intencional, pode contribuir para a construção da identidade sonora da marca e influenciar positivamente na experiência de compra, fortalecendo o vínculo.

Ao longo da pesquisa, foi possível constatar que músicas alinhadas ao perfil do público e a identidade da marca impactam diretamente no comportamento de compra e influenciam o tempo de permanência no ambiente. Os dados coletados, especialmente os relatórios da *Soundtrack Your Brand* e os estudos de casos analisados, evidenciam que trilhas sonoras com *brand fit* podem aumentar as vendas em 37%. Baseado em autores como Kotler, Keller, Krishna e Bahskar, foi possível concluir que a música não apenas promove ambientação, mas reforça a importância de uma escolha musical estratégica e consciente.

Outro ponto relevante foi a entrevista realizada com um curador musical pois ampliou ainda mais o entendimento sobre o papel da curadoria, destacando a importância de se pensar que a música não é apenas entretenimento, mas como linguagem que comunica cultura, identidade e propósito. A curadoria nesse contexto, se apresenta como mediadora entre a marca e o público, capaz de gerar engajamento, pertencimento e até transformação social.

Como contribuição relevante, esta pesquisa oferece um olhar aprofundado e aplicado sobre o *marketing* auditivo, com foco na curadoria musical, algo ainda pouco explorado de forma acadêmica no Brasil.

Sugere-se que futuros estudos para investigar a curadoria musical em ambientes digitais, *streamings*, redes sociais ou *e-commerces*, onde a identidade sensorial pode continuar sendo uma ponte poderosa entre marcas e consumidores.

7. Referências

- ALMEIDA, M. A. (2020) *A influência da música no comportamento do consumidor no ambiente de varejo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade de Pernambuco, Petrolina.
- BENITES, T. P. (2015) *Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes*. São Paulo: [s.n.].
- BHASKAR, M. (2016) *Curadoria: o poder da seleção no mundo do excesso*. Tradução de Claudio Carina. São Paulo: Aleph.
- BRAGA, M. (2012) *Influência da música ambiente no comportamento do consumidor*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituição não informada.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012) *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson.
- KRISHNA, A. (2012) *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
- MARTINS, C. S.; COSTA, R. P. (2020) *Marketing sensorial: estratégias para fidelização de clientes através dos sentidos*. São Paulo: Atlas.
- MORAES, W. O.; VENTURA, A. F. (2014) A música ambiente e o comportamento de compra do consumidor. *Revista Técnica da Fatec Americana*, v. 1, n. 1, p. 30–43. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/4/1/musica_ambiente_comportamento_compra_consumidor.pdf. Acesso em: 01 abr. 2025.

- REZENDE, T.; SILVA, R. (2019) *Marketing sensorial: estratégias e aplicações no varejo brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- SANTOS, F.; LIMA, G. (2021) *A importância do tato na experiência do consumidor: um estudo aplicado ao setor de moda*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- SOUZA, M. (2018) O impacto da trilha sonora no comportamento do consumidor: uma análise de supermercados. *Revista Brasileira de Marketing e Consumo*, v. 6, n. 2, p. 112–129.
- SOUNDTRACK YOUR BRAND (2021a) *The impact of music in the retail environment: a case study report*. Estocolmo. Disponível em: <https://www.soundtrackyourbrand.com/resources/research/>. Acesso em: 18 maio 2025.
- SOUNDTRACK YOUR BRAND (2021b) *What does your brand sound like? Report*. Estocolmo. Disponível em: <https://www.soundtrackyourbrand.com/resources/gant-report/>. Acesso em: 18 maio 2025.
- VERMA, P. (2013) Framework for music as store atmospherics to induce buying: a study of Delhi mall customers. *Portuguese Journal of Management Studies*, vol xviii, no 2. Disponível em: https://ejms.iseg.ulisboa.pt/files/9_PJMS_Vol18_Issue2_Framework_for_music_as_store_atmospherics.pdf. Acesso em: 02 jun. 2025.