
Fatores que influenciam o consumo no ponto de venda (PdV): estratégias de *brand sense* das lojas mmartan¹

Rafael Rando PEREIRA²

Rosana BIGNAMI³

Universidade Presbiteriana Mackenzie - Centro de Comunicação e Letras

RESUMO

O mercado sempre mais competitivo tem levado as marcas a criarem novas estratégias de *branding*. Isso se vincula a um consumidor mais exigente que valoriza a experiência de consumo. O problema de pesquisa é saber como o *brand sense* influencia o consumo no ponto de venda (PdV) e o objetivo é analisar as estratégias de *brand sense* da mmartan em seus PdVs. A metodologia considera pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e estudo de caso. A fundamentação teórica se baseia em estudos sobre *brand sense*, marketing e consumo. Os resultados indicam que o *brand sense* oferece uma experiência memorável de consumo e pode influenciar a decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVE: *brand sense*; consumo; ponto de venda; mmartan.

INTRODUÇÃO

O mercado tem se tornado cada vez mais competitivo, levando as empresas a pensarem em estratégias de diferenciação sempre mais complexas. Isso tem refletido nas formas de aplicação do marketing. De fato, os ciclos do marketing espelham diferentes momentos da sociedade e novas formas de consumo. De um período mais direcionado a produtos, o marketing passou por mudanças a fim de atender a consumidores cada vez mais informados e exigentes. Um contexto cada vez mais competitivo tem repercutido de forma significativa nas abordagens de marketing. Com efeito, ao longo do tempo, as estratégias de marketing têm se adaptado à evolução da sociedade e às transformações nas dinâmicas de consumo. Atualmente, além de satisfazer as necessidades e desejos dos

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ02 - Publicidade e Propaganda – do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Aluno egresso do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: rafaelrandopereira@gmail.com

³ Docente do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie e orientador do trabalho, e-mail: rosanabignami@gmail.com

consumidores, as empresas devem primordialmente se dedicar a proporcionar uma experiência de consumo mais enriquecedora e gratificante. Segundo Kotler (2017), o marketing 4.0, essencialmente, é um aprofundamento e ampliação do marketing centrado no ser humano, a fim de cobrir cada aspecto da jornada do cliente.

No ambiente de venda, essa experiência de consumo está intrinsecamente relacionada a uma multiplicidade de fatores, tais como a qualidade da interação com os profissionais de vendas, a sensação sensorial estimulada e os aspectos emocionais despertados. Em vista disso, as organizações têm direcionado seus esforços de construção de marca, além dos conceitos primordiais, sendo eles discorridos brevemente por Aaker (1996), em que o valor da marca consiste em um conjunto de ativos e passivos vinculados ao nome, símbolo e outras características distintivas da marca, que podem afetar positiva ou negativamente o valor percebido pelo consumidor em relação ao produto ou serviço. Em outras palavras, o valor da marca é uma soma de elementos tangíveis e intangíveis que criam uma identidade única e valiosa para a marca, e que podem influenciar a escolha do consumidor e a diferenciação em relação aos concorrentes.

Relacionando a rápida evolução do mercado à criação de uma marca forte e valorosa é que aparece o conceito de *brand sense* ou "sentido da marca" (também conhecido por marketing sensorial), que engloba a exploração de todos os sentidos do consumidor, visando estabelecer uma conexão mais profunda e emocional com a marca.

Para compreender melhor o conceito de *brand sense* é importante considerar cada um dos cinco sentidos e como eles podem ser empregados na construção de marca. Segundo Lindstrom (2005a, p. 180) isso ocorre, pois “afinal de contas, nossos sentidos são uma parte tão fundamental do ser humano que são inescapáveis! Eles nos influenciam em cada segundo do dia”.

Considerar estratégias de marketing que tenham em conta os sentidos na relação de consumo significa perceber as mudanças pelas quais os consumidores, e a sociedade em geral, têm passado. De fato,

percebe-se uma mudança significativa na dinâmica do consumo, que transcende a perspectiva utilitarista para se readequar na perspectiva hedônica, sendo esta última influenciada pelos valores culturais (...). Hedonismo no consumo, (...) é quando o consumidor busca o prazer, a experiência multissensorial, fantasiosa e emocional na aquisição de produtos ou serviços (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010 apud ALVES *et al.*, 2022).

Assim, as marcas buscam uma diferenciação no mercado, a partir da disponibilização estratégica de estímulos sensoriais (tato, olfato, audição, visão, paladar). O objetivo é criar as condições favoráveis no ponto de venda, por meio de ações de merchandising que visam potencializar as vendas e amplificar a experiência do consumidor. Dentre as várias possibilidades de intervenções mercadológicas, destaca-se o merchandising visual como uma estratégia que objetiva tornar o ambiente de compra mais atraente e eficaz, conferindo ao consumidor uma experiência de aquisição otimizada. Por meio dessa abordagem, busca-se engajar os clientes, promovendo uma visita à loja mais aprazível e incrementando as oportunidades de conversão de vendas.

Conforme explica Regina Blessa (2011), o merchandising é uma estratégia que visa aprimorar a apresentação visual dos produtos e da loja, bem como a disposição deles no ponto de venda. Isso inclui a escolha de materiais e cores, o layout da loja, a exposição dos produtos, a sinalização e a comunicação visual, entre outras ações. As técnicas de merchandising são comumente usadas pelo varejo para maximizar as vendas e a exposição dos produtos. Isso implica também em ressignificar o ponto de venda que, por sua vez, significa ressignificar a marca, como descrito por Armstrong e Kotler (2007, p. 210):

As marcas são muito mais do que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho, e tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores.

A experiência do consumidor adquire, assim, relevância, na medida em que é por meio dela também que a marca é percebida e não somente pelos aspectos tangíveis de um produto. Identificar as condições em que ocorrem estas experiências passou a ser fundamental, levando até mesmo as marcas a procurarem identificar a jornada do consumidor (PAIVA, 2022). Nesse sentido, a venda pode se iniciar quando o cliente acessa um site ou quando ele entra em uma loja física. Se for este o caso, inúmeras variáveis podem contribuir para a venda: acesso físico, estacionamento, fachada, acessibilidade, iluminação, disposição dos produtos, entre outros. A fim de favorecer essa experiência de consumo, as empresas têm investido no *brand sense*.

O *brand sense* visa à construção de um vínculo do consumidor com a marca, por meio da criação de experiências marcantes e valiosas, em que os estímulos no ponto de venda são ofertados para que os sujeitos os percebam, os reconheçam e se identifiquem

com a marca no momento do consumo. Ao oferecer uma experiência sensorial, as marcas visam à criação de uma identidade forte e duradoura no mercado, por meio das conexões emocionais e sensoriais com os consumidores que são, por sua vez, a principal fonte de trabalho do marketing sensorial (LINDSTROM, 2011).

A construção de um *branding* eficaz diz respeito à identidade da marca e assume importância crucial na diferenciação de um produto para outro. É fundamental que a identidade da marca seja claramente definida e esteja coerente com a missão, com os valores, com a visão e a personalidade da empresa ou do produto. Estabelecer as estratégias de *branding* a fim de criar uma identificação forte com o público-alvo significa criar uma mensagem que ressoe no segmento e que crie no consumidor uma posição forte e clara (KOTLER *et al.*, 2009). Para isso, as marcas se concentram no emprego de procedimentos que exploram os cinco sentidos humanos. No ponto de venda, por meio das técnicas de merchandising, para propiciar uma experiência de consumo positiva e estabelecer uma conexão do consumidor com a marca, utiliza-se táticas sensoriais por meio de fragrâncias, perfumes, sabores, sons, ruídos, trilhas sonoras, sensações táteis, texturas, cores e formas. O objetivo é valorizar ou privilegiar a dimensão emocional no momento do consumo, de modo a levar o consumidor a um processo interno favorável às interações propostas pela marca.

METODOLOGIA

O presente estudo iniciou-se com pesquisa bibliográfica a fim de descrever os conceitos de marketing e sua evolução (do marketing 1.0 ao 5.0) a partir de teóricos como Kotler (1998; 2010; 2021a), Cobra (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2021), Blessa (2011), bem como os conceitos de *brand sense* (marketing sensorial) conforme descritos por Aaker (1996) e Kapferer (2012). Foi fundamentado também nos estudos sobre consumo, tendo como base a revisão teórica proposta por Scussel, Fogaça e Demo (2020). Compreendeu também a análise dos resultados de pesquisa de campo, com visitas aos pontos de venda da empresa mmartan. Empregou-se como procedimento metodológico o estudo de caso, para compreender detalhadamente como a ambientação dos pontos de venda da empresa poderiam influenciar a experiência de consumo. Procurou-se, assim, entender a modelagem, a arrumação e o posicionamento dos produtos nos pontos de venda. Contou também com validação de especialistas de visual

merchandising da própria empresa. Todos os levantamentos foram realizados entre o mês de agosto de 2022 e o mês de junho de 2023.

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Para economistas, o consumo ocorre em função da renda, pois, se há renda disponível ocorre a possibilidade de consumo. Os consumidores, nessa relação, utilizam a renda disponível para adquirirem bens que satisfaçam suas necessidades e desejos. O consumo é tão importante que, a partir dos seus dados, são descritos os mercados de bens, ou seja, tudo aquilo que é produzido e ofertado para os consumidores, que representam a demanda (BIANCHARD, 2017).

Para Castañeda (2010, p. 250) "o consumo pode ser entendido como um processo em que os consumidores constituem os agentes das práticas de consumo e se engajam em atos de apropriação e apreciação de bens, serviços, experiências, informações ou ambientes (...)". O consumo depende de recursos internos e externos com relação ao consumidor. Enquanto os recursos internos podem ter relação com aspectos psicológicos do consumidor, os recursos externos podem se vincular, por exemplo, ao prestígio da prática de consumo em si, ou seja, o consumidor busca satisfazer não um fim em si, mas inúmeros outros benefícios decorrentes da experiência de consumo.

Assim, o consumo diz respeito às práticas e às experiências pelas quais o consumidor passa na sua relação com os bens disponíveis no mercado. Além do consumo estar relacionado às mercadorias e ao preço que o consumidor está disposto a pagar para obtê-las, as formas de consumo se modificam, de acordo com a cultura, com a história e até mesmo conforme as condições de mercado. Kotler e Armstrong (2015) observam, nesse sentido, que após a grande recessão (2008-2009), houve profundas alterações no consumo, pois os consumidores passaram a se preocupar mais com os gastos, abandonando antigos padrões de consumo. "A nova ética de consumo aponta para um estilo de vida mais simples e um maior valor para o dinheiro" (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 25).

Além de sofrer mudanças em seus padrões, o consumo pode ser considerado uma prática complexa que envolve pelo menos três âmbitos conceituais: a experiência de consumo, a experiência do consumidor e a experiência do serviço em si (SCUSSEL, FOGAÇA & DEMO, 2020). A experiência do consumo diz respeito a uma dimensão interna do consumidor em resposta às interações propostas pela marca ou organização. Já

a experiência do consumidor é a sua trajetória desde o momento pré-venda ao pós-venda. A experiência do serviço, por outro lado, é uma resposta subjetiva acerca da qualidade do serviço que envolveu o processo de consumo. Scussel, Fogaça e Demo também afirmam que a experiência de consumo é constituída pela seguintes dimensões: emocional, cognitiva, utilitária, material, pragmática e contextual. Para fins do presente estudo, foi avaliada a dimensão emocional que diz respeito às emoções, sensações e sentimentos experimentados pelo consumidor no contexto da experiência de consumo. Essa dimensão envolve o comportamento, os significados do consumo, o prazer do consumo e outras variáveis que existem além da compra em si.

ESTRATÉGIAS DE *BRAND SENSE* DAS LOJAS MMARTAN

Com o estudo foi possível compreender os conceitos trabalhados dentro do ponto de venda da mmartan, cujo objetivo é o de posicionar a marca de forma a oferecer a melhor experiência de consumo.

Os conceitos que compõem a construção do ambiente das lojas e o posicionamento estão relacionados a tendências e influências que remetem às raízes do marketing. O estudo abrangente desses conceitos aborda diversos campos como tecnologia, economia, política, meio ambiente, demografia e sociocultura. Segundo Aaker (1996), a marca é percebida como um conjunto de valores tangíveis e intangíveis. Assim, elementos simbólicos, atributos, detalhes técnicos de um produto, bem como elementos associados ao nome e a outras características distintivas de marca contribuem para a percepção da sua singularidade.

No composto de comunicação das lojas da mmartan, observa-se pontos de contato que influenciam e agregam valor à marca, pois “os consumidores estão cada vez mais expressando o desejo de uma aproximação completamente sensorial” (LINDSTROM, 2005a, p. 105).

O estudo revelou a preocupação da marca em oferecer uma experiência marcante, não apenas através da compra de um produto, mas também do consumo de uma marca forte, sofisticada e elegante. A pesquisa destacou a importância de criar uma conexão emocional com os clientes, proporcionando uma experiência única e diferenciada. A proposta da marca é transformar o ponto de venda em um ambiente que busca aproximar, fixar e criar desejo, transmitindo um estilo de vida e um sentimento de aconchego.

A composição do ambiente nas lojas mmartan inclui a personalização aromática, ponto forte do marketing olfativo, criando uma identidade de marca através do aroma. Esse aroma é utilizado em todas as lojas da rede, com orientação para ser utilizado três vezes ao dia, especialmente nas prateleiras, entradas e camas montadas. Além disso, o marketing auditivo é uma poderosa estratégia de marketing utilizada pela marca, com a aplicação de padrões e músicas aprovadas nos pontos de venda, visando proporcionar a melhor experiência possível.

Compreender todas as sensações oferecidas pelas lojas mmartan significa entender que desde a exposição dos produtos sem embalagens, que podem ser tocados, até a ambientação sonora, iluminação e praticamente todos os cinco sentidos são estimulados. Essa construção identitária do ambiente da loja transmite a mensagem que a marca busca construir junto ao consumidor.

ESTUDO DE CASO: ESTRATÉGIAS DE *BRAND SENSE* DAS LOJAS MMARTAN

A estudo de caso, bem como as visitas realizadas às lojas da mmartan, com o escopo de levantar as informações necessárias para a análise das estratégias de *brand sense* da marca ocorreram durante o ano de 2022. Portanto, o presente estudo está circunscrito às estratégias de marketing aplicadas pela mmartan, no momento atual. As estratégias de marketing, de marketing sensorial e de merchandising da mmartan, como pode ser observado, estão alinhadas às práticas mais atuais de mercado e de comunicação. A observação dos ambientes das lojas físicas procurou caracterizar como ocorrem as estratégias de *brand sense* que fazem parte das táticas de merchandising e que visam criar uma experiência de consumo positiva.

A observação das estratégias e táticas utilizadas pela marca mmartan na construção e disposição de suas lojas utilizam os principais conceitos relacionados ao marketing, ao *brand*, ao *branding*, ao *brand sense* e ao *merchadising* e se apoiam em aspectos do atual cenário varejista de cama, mesa e banho e demais utilidades do segmento. A análise das informações coletadas no estudo de caso deste artigo envolve vários aspectos importantes sobre o ponto de venda na relação de consumo. As observações de campo coletaram dados sobre os modelos de lojas da marca mmartan, sobre o layout e fachada, a respeito das vitrines, dos expositores e do mobiliário das lojas físicas, aspectos de iluminação e de ambientação, entre outros. Observou-se que o

conjunto de ferramentas do merchandising no ponto de venda, aliado a estratégias de brand sense são importantes para a criação de uma atmosfera única das lojas físicas da mmartan. Pode-se dizer que as estratégias colocadas em ação colaboram para a identificação da marca.

A mmartan dispõe de dois modelos de loja e essa definição está relacionada a estratégias de mercado. Os modelos de loja mmartan se dividem em dois grandes grupos importantes, ou seja, as lojas neoclássicas e as loja light; elas se diferenciam, fundamentalmente, pelo espaço disponível, pela oferta ou sortimento de produtos e pelos preços aplicados. O modelo de loja neoclássica se caracteriza pela sofisticação, pelo maior espaço de circulação do cliente, possuem um sortimento de produtos completo e maior disposição de vitrines. A ambientação conta com iluminação forte e marcante. Já o modelo de loja light é mais enxuto, com espaço reduzido para favorecer uma montagem mais rápida e econômica. O sortimento de produtos é parcial com relação às linhas de produtos comercializados pela mmartan e as vitrines são parciais (trata-se de uma economia que garante redução de custos na montagem). A decisão de ofertar esses dois modelos está relacionada a estratégias de marketing, praças (localização das lojas), tipo de gestão da franquia, características do público, por exemplo. Embora os dois modelos possuam características distintas, é possível observar que identidade da marca mmartan em todos os espaços físicos, desde as fachadas até às partes internas das lojas.

As lojas da marca seguem um padrão arquitetônico e de ambientação para reforçar a identidade da marca no ponto de venda. O merchandising no ponto de venda é composto por pontos cruciais presentes nas lojas que são definidos, de modo estratégico, a provocar no consumidor as percepções mais favoráveis que possam assegurar uma experiência de consumo positiva.

Embora os diferentes modelos de lojas sigam um padrão distinto na sua construção, destacam-se pontos em comum no ambiente interno das lojas. Um elemento de relevância nos layouts das lojas é a fachada padronizada, seguindo um modelo específico da marca. As lojas com estilo neoclássico são mais sofisticadas, evocando uma sensação de boutique, enquanto o modelo light adota um aspecto mais minimalista tanto na fachada como no mobiliário interno.

As vitrines da marca são montadas de forma diversificada, considerando o tamanho e o modelo de cada loja, seja light ou neoclássica. A elaboração de cada vitrine, incluindo os materiais utilizados, é determinada a partir da análise das estratégias

comerciais, campanhas e espaço disponível na vitrine. A montagem varia consideravelmente entre as lojas, influenciada pelo tamanho disponível em cada estabelecimento.

Outro aspecto que é identificado pela marca mmartan como ferramenta de merchandising e que visa à ambientação das lojas físicas, bem como a sua organização interna é o mobiliário. Na mmartan o mobiliário tem a função de facilitar a exposição dos produtos, realçando suas características e contribuindo para a otimização do espaço de vendas. Além disso, o mobiliário busca criar uma atmosfera aconchegante, transmitindo a sensação de estar em casa ou em um ambiente familiar. Cada peça de mobiliário é especialmente projetada e posicionada para facilitar a navegação e o fluxo dos clientes nas lojas, assim como visa reforçar a identidade e proposta da marca junto ao público. A abordagem de exposição é uniforme em todas as lojas.

Durante as verificações de campo para este estudo, também procurou-se considerar elementos que desempenham papel estratégico na ambientação das lojas mmartan. É o caso da iluminação. A iluminação nas lojas mmartan desempenha um papel fundamental na adequada visualização dos produtos, atraindo os consumidores por meio das cores, acabamentos e outros aspectos relevantes dos itens em exposição. A luz é suave e indireta, criando um ambiente agradável e acolhedor. Pontos estratégicos recebem iluminação mais intensa para chamar a atenção do cliente, mantendo, no entanto, a sensação de conforto e tranquilidade.

Considerou-se também, para o presente estudo, a ambientação, ou seja, os elementos que, em uma composição harmoniosa, criam uma atmosfera no varejo. Atmosfera esta que, segundo Chamie, Ikeda & Parente (2012), mescla uma combinação física e emocional e pode ser considerada um atributo da imagem da loja. A atmosfera pode influenciar a experiência de compra, a partir das percepções do consumidor.

Nas lojas mmartan, a ambientação segue um modelo sofisticado e acolhedor, buscando proporcionar o sentimento de conforto aos clientes. A decoração e o design da loja são refinados, com tons claros e neutros, transmitindo serenidade e equilíbrio. Os produtos são dispostos de forma estratégica e harmoniosa para facilitar a visualização e proporcionar a sensação de conforto aos clientes. A iluminação desempenha um papel importante na criação da atmosfera do ponto de venda, destacando os produtos e despertando o interesse visual dos clientes. A disposição e exposição cuidadosa dos produtos nas prateleiras, armários e vitrines contribuem para atrair a atenção dos

consumidores. A compreensão do mix de sensações proporcionadas pelas lojas Mmartan envolve uma experiência abrangente que engloba quase todos os cinco sentidos. A marca busca transmitir sua mensagem através da exposição dos produtos fora das embalagens, tornando-os acessíveis ao toque, da ambientação sonora e da construção identitária do ambiente da loja.

A visão desempenha um papel primordial, e é um dos sentidos mais importantes e impactantes no posicionamento da loja. O mix visual proporciona encantamento, clareza e sofisticação, chamando a atenção dos clientes e transmitindo a mensagem de que a marca representa um modo de viver, um estilo de vida, e leva a apreciar bons momentos. A iluminação é estrategicamente projetada para destacar categorias de produtos, qualidade e conforto de forma rápida e fácil. Segundo Blessa (2011), o sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido, sendo um importante meio de explorar sua percepção sobre o ambiente. Ademais, o sentido da visão é um recurso valioso para criar uma experiência sensorial singular e reforçar a identidade da marca.

A audição contribui para criar um ambiente aconchegante e calmo no interior da loja, buscando proporcionar uma lembrança agradável e uma aproximação com o lar. De acordo Lindstrom (2005a), o sentido auditivo é um dos sentidos mais importantes para a construção da marca e pode ser utilizado através da música, linguagem e voz. Em seguida, por meio da audição, pode-se influenciar o ambiente de compra, segundo Blessa (2011, p. 34):

A adição da música nesta equação é de extrema importância, ajuda na criação de um atmosfera na loja, além de reforçar a imagem do estabelecimento, sendo assim, quando utilizada corretamente, ajuda na criação de uma identidade para a marca.

De acordo com Martin Lindstrom (2010), os sons desempenham, também, um papel fundamental na construção da marca, pois eles podem ajudar a definir a personalidade da marca e reforçar a identidade da marca na mente do consumidor. Por outro lado, o tato é considerado decisivo para a decisão de compra, e a estratégia da mmartan de expor os produtos fora das embalagens permite que os clientes se aproximem e compreendam melhor os itens, tornando o atendimento dos vendedores mais efetivo. Lindstrom (2011) afirma que, ao contrário do que muitos podem pensar, o sentido do tato não é limitado apenas a produtos físicos, mas pode ser aplicado em todas as interações do

consumidor com a marca. Lindstrom (2011) destaca a importância do tato na criação de experiências sensoriais únicas para o consumidor, que podem influenciar positivamente sua percepção da marca. O olfato é parte essencial do mix, identificando-se como o toque final. O aroma único da mmartan traz memórias e experiências únicas no ponto de venda, tornando o ambiente mais agradável e enriquecendo a experiência do cliente, uma vez que

Os cheiros são capazes de evocar memórias profundas e emocionais, tornando-os uma ferramenta valiosa para as marcas que desejam estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. (LINDSTROM, 2008a, p. 166).

Ao analisarmos o composto sugerido pela marca, é possível observar desde conceitos básicos do marketing até ramificações mais complexas das principais ferramentas existentes da comunicação. Um exemplo que bem elucida as práticas da marca, está previsto em Kotler:

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22)

O investimento da mmartan em estratégias de marketing embasam também a sua personalidade pensando no *branding* da marca, de modo que se pode afirmar que o uso planejado de elementos de merchandising e das ferramentas do marketing sensorial, a marca procura predispor uma atmosfera única para o cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *brand sense* desempenha um papel relevante nas experiências que as marcas procuram oferecer aos clientes. Ele envolve os clientes em um ambiente acolhedor, criando atmosferas impactantes para o consumidor, com os traços e a personalidade distintiva da marca, a fim de criar memórias duradouras através de experiências significativas e envolventes. Os aromas, a marca e o produto são elementos-chave nessa experiência, destacando-se como pontos centrais. Este estudo permitiu compreender a busca da mmartan em se aproximar de seus consumidores, estabelecendo no ponto de venda uma ambientação única ao utilizar efetivamente as principais ferramentas do *brand sense* para criar uma experiência positiva por meio da ambientação de seus pontos de venda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.

AAKER, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. Washington, DC: Free Press, 1991.

ALVES, B. D.; NOVÔA, N. F.; PEREIRA, C. M. M. de A.; SILVA, H. A. **Marketing sensorial e hedonismo: análise sistemática da literatura acadêmica nacional de trabalhos publicados entre 2011 e 2021**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. XIX Seget. 2022.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BIANCHARD, O. **Macroeconomia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2011.

CASTAÑEDA, M. **Teorias das práticas na análise do consumo**. Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 46, N. 3, p. 248-255, set/dez 2010.

CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A.; PARENTE, J. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. RAD Vol. 14, n. 1, Jan/Fev/Mar/Abr 2021, p. 01-31.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2009.

CRUZ, G. F.; SILVA, F. S. **Marketing digital: uma visão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2014.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking**. London: Kogan Page, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021a.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 2.0: como sobreviver e ser bem-sucedido na era da informação**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

KOTLER, P.; SETIAWAN, I.; KARTAJAYA, H. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LINDSTROM, M. **BrandSense**: como as empresas podem usar os sentidos para construir valor de marca. São Paulo: Campus, 2005a.

LINDSTROM, M. **BrandSense**: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. London: Kogan Page, 2005b.

LINDSTROM, M. **Buyology**: verdades e mentiras sobre o que nos motiva a comprar. Rio de Janeiro: Rocco, 2008a.

LINDSTROM, M. **Brandwashed**: tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. New York: Crown Business, 2010.

LINDSTROM, M. **BrandSense**: Sensory secrets behind the stuff we buy. London: Kogan Page, 2011.

MMARTAN. **OBM**: orientações básicas de merchandising: lojas light. São Paulo: mmartan, 2023b.

MMARTAN. **OBM**: orientações básicas de merchandising: lojas neoclássicas. São Paulo: mmartan, 2023c.

PAIVA, T. L. da S. **Jornada do consumidor das gerações X, Y e Z**: diferenças e semelhanças na experiência dos clientes de serviços financeiros. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2022.

SCUSSEL, F. B. C.; FOGAÇA, N.; DEMO, G. **Consumption Experience**: proposal for a unifying concept. Brazilian Journal of Marketing. São Paulo, 20(1), 175-198. Jan/Mar 2021.