



## **O MERCHANTISING NO VAREJO DE ALIMENTAÇÃO RÁPIDA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE MCDONALD'S BRASIL E MADERO EM CURITIBA**

**Santiago Godoi Bueno  
Stephanne Gabrielle Monteiro Cavalheiro  
Marcos Fellipe Pereira de Lima  
Pablo Henrique Paschoal Capucho**

### **Resumo**

Este artigo analisa comparativamente as técnicas de merchandising de duas redes de alimentação em Curitiba: McDonald's, referência global em fast food, e Madero, rede nacional com posicionamento premium no segmento de casual dining. A pesquisa, de natureza aplicada e abordagem qualitativa, utilizou a observação in loco como principal método, com visitas às unidades, registros fotográficos e anotações sobre layout, ambientação, cardápio, sinalização e estímulos sensoriais. Também foram consideradas fontes secundárias e dados setoriais. Os resultados indicam que o McDonald's foca na agilidade, padronização e comunicação visual promocional, enquanto o Madero investe na experiência de consumo, ambiente sofisticado e no apelo emocional do "melhor hambúrguer do mundo". Conclui-se que o merchandising reflete o posicionamento e o público-alvo de cada marca, evidenciando o ponto de venda como estratégia competitiva relevante.

**Palavras-chave:** merchandising; fastfood; McDonald's; Madero; varejo de alimentação.

### **Abstract**

This article presents a comparative analysis of the merchandising techniques used by two food chains operating in Curitiba: McDonald's, a global fast-food leader, and Madero, a Brazilian chain with a premium positioning in the casual dining segment. The research is applied in nature, with a qualitative approach, and uses on-site observation as the main method, including visits to store locations, photographic records, and notes on layout, atmosphere, menu, signage, and sensory stimuli. Secondary sources and industry data were also considered. The results show that McDonald's focuses on speed, standardization, and strong promotional visual communication, while Madero invests in the customer experience, sophisticated ambiance, and the emotional appeal of the "best hamburger in the world." It is concluded that the merchandising strategies of both brands reflect their market positioning and target audience, highlighting the point of sale as a key competitive strategy.

**Keywords:** merchandising; fastfood; McDonald's; Madero; food retail.

### **INTRODUÇÃO**

O setor de alimentação fora do lar no Brasil se configura como uma das áreas mais dinâmicas e resilientes do varejo, com um movimento financeiro anual estimado em cerca de R\$ 600 bilhões. Esse mercado, que abrange desde pequenas operações locais até grandes redes multinacionais, emprega milhões de pessoas direta e indiretamente, refletindo seu impacto tanto na economia quanto na vida cotidiana dos brasileiros (ABIA, 2024).

Entre os segmentos que mais se destacam dentro desse contexto estão as redes de fast food e as de *casual dining*, que não só impulsionam a economia, mas também moldam o comportamento de consumo nas grandes cidades, principalmente em centros urbanos como Curitiba. A capital do Paraná, com uma população superior a 1,9 milhão de habitantes (IBGE, 2022; Prefeitura de Curitiba, 2025), é um exemplo claro dessa movimentação no setor. A cidade, conhecida por sua mistura de tradição e modernidade, se destaca por uma cena gastronômica diversificada, que une os restaurantes locais, com seu apelo regional, à expansão de grandes cadeias nacionais e internacionais (Curitiba, 2017).

Esse cenário proporciona um ambiente competitivo, no qual a experiência do consumidor no ponto de venda se torna um diferencial estratégico para atrair e fidelizar clientes. Dentro desse panorama, o presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de merchandising utilizadas por duas marcas emblemáticas do setor: o McDonald's, uma gigante multinacional com mais de 1.000 unidades no Brasil, e o Madero, uma rede curitibana fundada em 2005 por Junior Durski, que atualmente opera mais de 270 unidades no país. A escolha dessas duas marcas é motivada por suas abordagens distintas no mercado: o McDonald's, que prioriza a agilidade e o preço acessível, e o Madero, que se diferencia pela proposta de uma experiência gastronômica premium e um forte apelo ao valor agregado.

A análise busca entender como cada uma dessas redes utiliza o merchandising no ponto de venda para comunicar sua proposta de valor e construir uma conexão emocional com os consumidores. Nesse sentido, a forma como cada marca se apresenta, a disposição de seus produtos, a ambientação de suas lojas e as estratégias de comunicação visual são aspectos fundamentais para atrair clientes e consolidar sua identidade no mercado altamente competitivo. Ao observar essas práticas, será possível identificar as principais táticas que contribuem para a consolidação da marca e para a construção de uma experiência de consumo que vai além da simples alimentação, estabelecendo um vínculo duradouro com seu público-alvo.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O merchandising pode ser entendido como um conjunto de estratégias e técnicas aplicadas no Ponto de Venda (PDV) com o objetivo de influenciar as decisões de compra do consumidor. Esse processo envolve a criação de um ambiente que desperte o interesse, destaque produtos, gere experiências sensoriais e, por fim, maximize as vendas (Parente, 2017).

As práticas de merchandising são multifacetadas e englobam uma série de elementos que, juntos, buscam otimizar a experiência do consumidor, tornando-a mais atrativa e envolvente. Entre esses elementos, destacam-se o layout da loja, que organiza o espaço de maneira funcional e convidativa, e a ambientação, que cria uma atmosfera agradável e alinhada à proposta da marca. (Parente, 2017).

A comunicação visual, por sua vez, é responsável por transmitir as mensagens da marca de forma clara e impactante, seja por meio de banners, displays ou outros materiais gráficos. A iluminação e a sinalização desempenham papel crucial na orientação e no direcionamento do olhar do consumidor para produtos específicos, enquanto recursos sensoriais, como aromas e sons, são usados para engajar os sentidos e reforçar a identidade da marca. Em alguns casos, estratégias como degustações ou demonstrações de produtos são incorporadas, permitindo que o consumidor tenha uma experiência direta com o produto antes da compra, o que pode aumentar a probabilidade de conversão. O merchandising no PDV vai além de simples ações de exposição de produtos; ele é uma ferramenta estratégica que integra diversos componentes para criar uma experiência de compra completa, emocionalmente envolvente e, por fim, mais eficaz em gerar vendas. (Parente, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2012), o ponto de venda (PDV) é o ambiente decisivo onde o consumidor toma sua escolha final de compra. Nesse contexto, torna-se essencial a aplicação de estratégias de merchandising que não apenas promovam o produto, mas que também estimulem os sentidos e as emoções do consumidor. O PDV, portanto, não é apenas um local de transação, mas um espaço onde a marca se conecta diretamente com o público, influenciando sua decisão de compra de maneira sutil, mas poderosa.

No segmento de alimentação, essa conexão é ainda mais marcante, já que o ato de consumir envolve não apenas a necessidade de saciar a fome, mas também de vivenciar uma experiência sensorial completa. (Cruz, 2025) O apelo visual no PDV desempenha um papel crucial, uma vez que a disposição dos produtos, o design do espaço e a sinalização visual têm o poder de atrair a atenção do consumidor e guiá-lo até a escolha desejada. Imagens vibrantes, embalagens atraentes e a organização estratégica dos itens no ambiente podem despertar o interesse imediato e estimular a compra por impulso. O apelo olfativo se destaca como um dos recursos mais eficazes no segmento alimentício. O cheiro de comida fresca e bem preparada tem um impacto profundo no comportamento do consumidor, criando uma conexão emocional que muitas vezes transcende o raciocínio lógico. Estudos mostram que os aromas podem estimular o apetite e até melhorar a percepção de qualidade do produto, tornando a experiência de compra mais agradável e, consequentemente, mais propensa a resultar em uma venda.

Pesquisas apontam que os consumidores, cada vez mais, valorizam marcas que proporcionam experiências imersivas no ponto de venda, que vão além da simples entrega do produto (Schmitt, 2010). Essas experiências sensoriais, que envolvem múltiplos sentidos, desempenham um papel fundamental na criação de uma conexão emocional entre o consumidor e a marca, influenciando diretamente seu comportamento de compra. No setor de alimentação, os sentidos mais explorados são a visão, o olfato e o paladar, pois são diretamente relacionados ao prazer e à satisfação imediata do consumidor.

A visão, por exemplo, é crucial para atrair a atenção e criar uma primeira impressão positiva. A apresentação dos alimentos, a organização do ambiente e o design das embalagens são fatores que contribuem para despertar o interesse e gerar desejo. Já o olfato desempenha um papel essencial na estimulação do apetite, pois o cheiro de alimentos frescos e bem preparados pode gerar uma sensação de prazer e imediata necessidade de consumo. O paladar, claro, é o sentido mais diretamente envolvido no consumo de alimentos, mas mesmo esse sentido pode ser antecedido e amplificado pelas experiências visuais e olfativas. A combinação de sabores, texturas e a qualidade do produto

são fundamentais, mas sua percepção é enriquecida pelas atmosferas sensoriais criadas no PDV (Schmitt, 2010).

A ambientação sonora e o conforto do espaço também desempenham papéis significativos. Sons agradáveis, como música suave ou ruídos de fundo que remetam à tradição e autenticidade da marca, podem complementar a experiência sensorial, criando um ambiente acolhedor e imersivo. O conforto do espaço, que inclui desde a temperatura até a disposição dos móveis, influencia a permanência do consumidor no local e sua disposição para consumir mais produtos (Schmitt, 2010).

## MATERIAL E MÉTODO

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com natureza aplicada e caráter descritivo. A escolha dessa abordagem reflete o objetivo de compreender, de forma detalhada e contextualizada, as estratégias de merchandising adotadas por duas redes de alimentação fora do lar, no ponto de venda. A opção pelo método qualitativo se justifica pela necessidade de explorar as dinâmicas complexas do ambiente de consumo e como essas dinâmicas influenciam o comportamento do cliente, algo que não poderia ser completamente capturado por métodos quantitativos (Prodanov; Freitas, 2013).

O principal método de coleta de dados foi a observação direta *in loco*, realizada em setembro de 2025 em duas unidades localizadas na cidade de Curitiba, selecionadas devido à sua representatividade no mercado local e pela diversidade em suas abordagens estratégicas. As unidades observadas foram:

- Unidade McDonald's no Bairro Cabral;
- Unidade Madero no Bairro Cabral.

Estas duas marcas foram escolhidas por representarem extremos opostos no mercado: o McDonald's, uma multinacional consolidada com foco em agilidade e preços acessíveis, e o Madero, uma rede curitibana de alto padrão que foca na experiência gastronômica premium. Essa comparação visa entender como diferentes estratégias de merchandising podem ser aplicadas no ponto de venda, dependendo do posicionamento de cada marca.

As observações ocorreram durante dias úteis, nos períodos de almoço e noite, que são conhecidos por apresentarem grande fluxo de consumidores. Esse intervalo de tempo permitiu observar comportamentos típicos em diferentes momentos do dia e possibilitou uma análise mais abrangente das táticas utilizadas pelas marcas para atrair e engajar os consumidores. Durante as visitas, foram feitas anotações detalhadas sobre aspectos chave das unidades, incluindo o layout do espaço, a sinalização, a ambientação, os estímulos sensoriais presentes no ambiente, além dos cardápios e materiais de apoio. As observações permitiram uma análise rica e detalhada dos pontos de venda, com foco em como o ambiente físico e as estratégias de merchandising podem influenciar a experiência do consumidor.

A análise foi estruturada em torno de cinco categorias principais, que permitiram uma abordagem sistemática e compreensiva das práticas observadas, conforme a noção de merchandising (Feijó; Botelho, 2025)

1. Layout e organização do espaço: A disposição física dos elementos, como móveis, produtos e áreas de circulação, foi analisada para entender como o espaço foi projetado para facilitar a experiência do cliente e incentivar a compra.
2. Comunicação visual e sinalização: Foram avaliadas as técnicas de comunicação visual, como o uso de cores, textos e gráficos, e como esses elementos ajudam a transmitir a proposta de valor da marca e orientar os consumidores dentro da loja.
3. Cardápio e materiais de apoio: A análise dos cardápios e outros materiais de apoio (como folhetos ou promoções) focou em aspectos como clareza, atratividade e alinhamento com o posicionamento da marca, considerando sua capacidade de facilitar a decisão de compra.
4. Estímulos sensoriais: Foram observados os estímulos visuais, olfativos e sonoros no ponto de venda, explorando como esses sentidos podem ser usados para criar uma atmosfera envolvente e emocionalmente atraente.
5. Ambientação e experiência geral: A análise da ambientação abrangeu aspectos como a iluminação, a temperatura, o som ambiente e o

conforto, que contribuem para a criação de uma experiência sensorial imersiva e agradável para o consumidor.

Além da observação direta, foram complementados os dados com informações secundárias provenientes de relatórios de mercado, estudos de tendências e notícias atuais. Essas fontes ajudaram a contextualizar o desempenho das marcas no mercado e fornecer uma base para a comparação das estratégias de merchandising no ponto de venda, especialmente no que se refere ao impacto das práticas observadas no comportamento do consumidor.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### **Observações no McDonald's**

A unidade do McDonald's apresenta um layout padronizado, alinhado com as diretrizes globais da rede, que prioriza a funcionalidade e a fluidez no atendimento. O espaço é organizado de forma a facilitar o fluxo dos consumidores, com balcões de autoatendimento digital estrategicamente posicionados para agilizar o processo de pedido e reduzir filas. A comunicação visual é fortemente marcada pela utilização das cores características da marca, o amarelo e o vermelho, que dominam os painéis iluminados e os displays digitais, atraindo a atenção para promoções, lançamentos e produtos principais.

O ambiente sonoro contribui para criar uma atmosfera dinâmica e envolvente, com a execução de músicas populares em volume moderado, anunciado como uma rádio própria, suficiente para manter o ritmo e a energia do local sem comprometer a comunicação verbal entre funcionários e clientes. O aroma típico de batata frita, reconhecido como uma das "assinaturas olfativas" da rede, é claramente perceptível desde a entrada do estabelecimento, atuando como um estímulo sensorial que reforça o apelo à compra.

No que diz respeito às estratégias de merchandising, observa-se um foco predominante no apelo visual, com o uso de painéis luminosos, displays promocionais e material gráfico que evidenciam combos e ofertas especiais. Essa abordagem tem como objetivo principal estimular a compra por impulso, incentivando o consumidor a optar por produtos combinados que agreguem valor e conveniência. A disposição dos produtos e a sinalização reforçam essa

proposta, posicionando as opções promocionais em locais estratégicos para maximizar a visibilidade e o interesse do público. As práticas sensoriais estão de acordo com o proposto por Schmitt (2010), por proporcionar uma experiência sensorial completa (Cruz, 2025).

### **Observações no Madero**

A unidade do Madero apresenta uma ambientação sofisticada e cuidadosamente planejada, que busca transmitir uma sensação de conforto e exclusividade ao consumidor. O uso predominante de móveis em madeira confere um caráter rústico e elegante ao espaço, enquanto a iluminação é propositalmente aconchegante, com luzes amareladas que favorecem um clima intimista e acolhedor. A decoração remete às tradicionais churrascarias, reforçando a identidade da marca e seu posicionamento premium no mercado de alimentação fora do lar.

O cardápio físico é entregue em formato de revista, proporcionando uma experiência mais rica e interativa, e destaca-se pelo forte apelo narrativo centrado no conceito do “melhor hambúrguer do mundo”. Essa estratégia comunica aos consumidores o valor agregado do produto, reforçando a percepção de qualidade e exclusividade que a marca pretende transmitir.

No âmbito sensorial, o aroma marcante da carne grelhada é um elemento fundamental da experiência, atuando como um estímulo olfativo que desperta o apetite e reforça a autenticidade dos pratos oferecidos. O som ambiente, por sua vez, é discreto e cuidadosamente selecionado, consistindo em músicas instrumentais e lounge que contribuem para um ambiente tranquilo e sofisticado, sem interferir na conversação dos clientes. Essa combinação de elementos, visual, olfativo e sonoro, evidencia a preocupação do Madero em criar uma experiência sensorial completa, que vai além do simples ato de consumir, promovendo um ambiente que favorece a permanência dos clientes e reforça a identidade premium da marca. Ainda que exista a ativação dos sentidos (Schmitt, 2010), o tipo de apelo observado tem como orientação o público-alvo da marca, com os aspectos do merchandising (Feijó; Botelho, 2025) orientados para criar valor para este seletivo grupo.

### Dados gerais do setor

A Tabela 1 oferece um retrato do setor de alimentação rápida no Brasil, destacando sua importância e o ritmo de crescimento nos últimos anos. Em 2023, o faturamento total do setor de food-service chegou a R\$ 600 bilhões, marcando um crescimento de 13% em relação ao ano anterior (ABIA, 2024; IBEVAR, 2023). Dentro desse cenário, o segmento de fast food se destaca, respondendo por 33% do faturamento total, o que reflete a popularidade dessa categoria, além do seu impacto na alimentação diária de milhões de brasileiros.

**Tabela 1 – Setor de Alimentação Rápida no Brasil (2023/2024)**

Indicador	Valor
Faturamento do setor de food service (2023)	R\$ 600 bilhões
Crescimento 2023 vs 2022	+13%
Participação do fast food	33% do total
Crescimento de delivery	+21%
Número de unidades de fast food no Brasil	+50 mil

Fonte: elaborado pelos autores com base em ABIA (2024) e IBEVAR (2023).

O crescimento do delivery também chama atenção, com um aumento de 21% em 2023. Esse dado ilustra como as preferências dos consumidores estão se moldando, com um número cada vez maior de pessoas optando pela conveniência de pedir comida em casa. Esse movimento mostra uma mudança real no comportamento de compra, que agora não se limita às fronteiras físicas das lojas. Além disso, o Brasil já conta com mais de 50 mil unidades de fast food espalhadas por todo o país.

O crescimento contínuo do mercado, impulsionado pela inovação e pela adaptação às novas demandas, reforça a relevância do fast food na economia e no comportamento de consumo, especialmente em um cenário urbano dinâmico como o de Curitiba, onde a competição e as escolhas são muitas. Desta forma, o destaque do restaurante, ou PDV, é enfatizado nas redes analisadas, pois

estas reforçam a relevância de um ambiente que consiga efetivar a negociação (Kotler; Keller, 2012; Parente, 2017)

### Dados específicos das redes

A Tabela 2 compara as duas redes de alimentação analisadas, McDonald's Brasil e Madero, destacando suas principais características e estratégias no mercado brasileiro. O McDonald's, uma marca com mais de 1.100 unidades no país, tem sua origem nos Estados Unidos em 1940, posicionando-se como uma opção de fast food acessível e voltada para a conveniência. Seu público-alvo abrange principalmente jovens e famílias, com um ticket médio variando entre R\$ 30 e R\$ 35. A estratégia de merchandising do McDonald's é altamente visual, com forte ênfase em promoções e auto-atendimento, focando na agilidade e no apelo visual para estimular compras rápidas e por impulso.

**Tabela 2 – McDonald's Brasil vs Madero**

Indicador	McDonald's Brasil	Madero
Unidades no Brasil	+1.100	+270
Origem	EUA (1940)	Curitiba (2005)
Posicionamento	Fast food acessível	Casual dining premium
Ticket médio	R\$ 30–35	R\$ 60–80
Público-alvo	Jovens, famílias, conveniência	Adultos, famílias classe média/alta
Estratégia de merchandising	Forte apelo visual, promoções, autoatendimento	Ambientação sofisticada, storytelling, experiência sensorial

Fonte: elaborado pelos autores com base em McDonald's Brasil (2024) e Grupo Madero (2024).

Por outro lado, o Madero, fundado em Curitiba em 2005, conta com cerca de 270 unidades no Brasil. A marca adota um posicionamento de casual dining premium, focado em proporcionar uma experiência gastronômica diferenciada. Seu público-alvo é composto principalmente por adultos e famílias de classe média/alta, que buscam um ambiente mais sofisticado e uma experiência de

consumo de maior valor agregado. O ticket médio do Madero é superior, variando entre R\$ 60 e R\$ 80, refletindo o posicionamento premium da rede. Em termos de merchandising, o Madero aposta em uma ambientação sofisticada, utilizando storytelling para conectar emocionalmente os consumidores à marca, além de criar uma experiência sensorial mais imersiva.

A comparação evidencia que o McDonald's utiliza o merchandising para reforçar a conveniência e o preço competitivo, enquanto o Madero aposta na construção de uma experiência diferenciada. O primeiro estimula compras rápidas, impulsionadas por estímulos visuais e promocionais. O segundo busca fidelização pela qualidade percebida, reforçando valores emocionais e sensoriais.

### **Comparação e análise das redes**

No merchandising, o McDonald's foca em estímulos visuais fortes, com painéis luminosos, cores vibrantes e autoatendimento digital que promovem agilidade e compras por impulso. Já o Madero investe em uma ambientação sofisticada e sensorial, utilizando decoração rústica, aromas da carne grelhada e storytelling no cardápio para criar uma experiência premium e emocionalmente envolvente, priorizando a fidelização do cliente (ABIA, 2024; IBEVAR, 2023).

Nas categorias de Feijó e Botelho (2012), as lojas apresentam uma organização do espaço diferente com móveis e elementos que remetem a proposta de valor idealizada pela organização; sua comunicação visual e sinalização é focada, no McDonald's, com cores vivas e um aspecto mais infantil, por se tratar de uma marca orientada para público infantil, enquanto o Madero retrata uma organização mais adulta, com iluminação e ambientação que traga conforto e permanência no estabelecimento; o cardápio das marcas diferenciam entre si no quesito do tipo de produto, assim como na forma de apresentar, pois o McDonald's não conta com cardápio impresso, mas escolha no balcão ou autoatendimento, enquanto o Madero tem a possibilidade de cardápio impresso ou por QR-Code; os estímulos sensoriais relatados anteriormente da música, ora enfatizam a rapidez do ambiente (McDonald's), ora enfatiza a ideia de experiência premium (Madero); desta forma, a ambientação é construída para

proporcionar experiências distintas que condizem com a proposta de valor pretendida (Kotler; Keller, 2012), a partir do estímulo as experiências sensoriais (Schmitt, 2010).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo demonstra que o merchandising é uma ferramenta essencial de diferenciação no varejo de alimentação, especialmente em um mercado competitivo e dinâmico como o brasileiro. No caso do McDonald's, a marca adota uma estratégia baseada na padronização global, aliada a uma comunicação visual intensa e à presença de autoatendimento, o que contribui para garantir volume de vendas, agilidade no serviço e acessibilidade para um público amplo e diversificado. A experiência no ponto de venda é construída com foco na conveniência, no estímulo visual e em ações promocionais que favorecem a compra por impulso.

Por outro lado, o Madero aposta em um caminho distinto, investindo em uma ambientação mais sofisticada, com forte apelo à experiência sensorial e emocional. A utilização de narrativas de marca, como o posicionamento de oferecer “o melhor hamburger do mundo”, e a atenção a detalhes como iluminação, aroma e som ambiente, reforçam a percepção de qualidade premium e justificam um ticket médio mais elevado. Com isso, a marca busca não apenas atrair, mas fidelizar clientes por meio de uma experiência de consumo mais completa e memorável.

Conclui-se que as técnicas de merchandising adotadas por cada rede não apenas reforçam seus respectivos posicionamentos de mercado, mas também moldam diretamente a jornada e a percepção do consumidor. No McDonald's, o foco está na eficiência e no apelo visual imediato; no Madero, na criação de um ambiente que valoriza o conforto, a exclusividade e o envolvimento emocional. Entre as limitações desta pesquisa, destaca-se o recorte analítico restrito a duas unidades específicas, o que pode não refletir com total precisão a realidade de outras lojas da mesma rede em contextos distintos. Além disso, não foi possível quantificar o impacto direto de cada técnica de

merchandising observada, o que limita a análise a um nível mais qualitativo e interpretativo.

Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da amostra, incluindo outras unidades e marcas do setor, bem como a aplicação de entrevistas com consumidores e instrumentos de análise da percepção de marca, de modo a compreender com mais profundidade a efetividade das estratégias de merchandising na construção de valor e preferência do consumidor. Este estudo reforça que o merchandising, quando bem planejado e alinhado ao posicionamento da marca, pode ser um diferencial estratégico poderoso, contribuindo não apenas para atrair o cliente ao ponto de venda, mas também para fortalecer o vínculo emocional e garantir relevância de marca em um mercado cada vez mais exigente.

## Referências

- ABIA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS.** *Panorama do Food Service no Brasil 2024*. Disponível em: <https://abia.org.br>. Acesso em: set. 2025.
- CRUZ, K. S. da.** *O papel do marketing sensorial na experiência de consumo em estabelecimentos gastronômicos*. Revista Formadores, v. 13, n. 3, p. 88, 2020. DOI: 10.25194/rf.v13i3.1422. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1422>. Acesso em: 15 set. 2025.
- CURITIBA.** Conheça dez roteiros gastronômicos de Curitiba. Prefeitura de Curitiba, ago. 2017. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/conheca-dez-roteiros-gastronomicos-de-curitiba/42974>. Acesso em: 15 set. 2025.
- FEIJÓ, F. R.; BOTELHO, D.** *Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo*. Revista de Administração de Empresas (RAE), v. 52, n. 6, p. 12, dez. 2012. DOI: 10.1590/S0034-75902012000600005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZCX58L3yRNMKfvY8jXGbdjL>. Acesso em: 15 set. 2025.
- GRUPO MADERO.** *Relatório Corporativo 2024*. Disponível em: <https://www.restaurantemadero.com.br>. Acesso em: set. 2025.
- IBEVAR – INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE VAREJO E MERCADO DE CONSUMO.** *Relatório de Tendências 2023*. São Paulo, 2023.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.** *Censo Demográfico 2022: população do Brasil*. Rio de Janeiro, 2022.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.** *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

**McDONALD'S BRASIL.** *Relatório Institucional 2024.* Disponível em: <https://www.mcdonalds.com.br>. Acesso em: set. 2025.

**PARENTE, J.** *Varejo no Brasil: gestão e estratégia.* São Paulo: Atlas, 2017.

**PREFEITURA DE CURITIBA.** População de Curitiba teve leve crescimento em um ano, segundo IBGE. Notícias, Prefeitura Municipal de Curitiba. 28 de ago. de 2025. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/populacao-de-curitiba-tem-leve-crescimento-em-um-ano-segundo-ibge/79114>. Acesso em: out. 2025.

**PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C.** de. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: set. 2025.

**SCHMITT, B. H.** *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.* New York: Free Press, 2010.