

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO  
CENTRO PAULA SOUZA

Gabriela Cristina Augusto dos Santos  
Valéria Neves de Oliveira  
Vitória Benvinda de Oliveira Gouveia

ARTIGO: MARKETING SENSORIAL

FERNANDÓPOLIS  
2022

Gabriela Cristina Augusto dos Santos  
Valéria Neves de Oliveira  
Vitória Benvinda de Oliveira Gouveia

## ARTIGO: MARKETING SENSORIAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Ricardo Antonio Leal Soares.

FERNANDÓPOLIS  
2022

Gabriela Cristina Augusto dos Santos  
Valéria Neves de Oliveira  
Vitória Benvinda de Oliveira Gouveia

## ARTIGO: MARKETING SENSORIAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Ricardo Antonio Leal Soares.

Examinadores:

---

Nome completo do examinador 1

---

Nome completo do examinador 2

---

Nome completo do examinador 3

FERNANDÓPOLIS  
2022

## DEDICATÓRIA

Dedicamos, em primeiro lugar, a Deus e a todos que nos auxiliaram em sua conclusão, principalmente aos nossos professores. (...)

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pela conclusão do curso, ao professor Ricardo A. L. Soares por nos auxiliar e a todos os nossos professores que no decorrer do curso compartilharam conosco um pouco do seu conhecimento.

## EPÍGRAFE

“A definição de propósitos é o ponto de partida de qualquer empreendimento.”  
CLEMENT STONE

## ARTIGO: MARKETING SENSORIAL

Gabriela Cristina Augusto dos Santos  
Valéria Neves de Oliveira  
Vitória Benvinda de Oliveira Gouveia

**RESUMO:** Iniciamos o nosso trabalho, em busca de explicações biológicas para o comportamento do consumidor, queríamos entender o quanto o consumidor é influenciado pelo marketing sensorial. Começamos a pesquisa em livros sobre a história do Marketing, quando ele surgiu, sua evolução e suas ferramentas como: os 4 P's, matriz SWOT, matriz BCG, o ciclo de vida dos produtos. Em seguida estudamos o Neuromarketing buscando entender como funciona o sistema nervoso e o quanto o consumidor é influenciado na tomada de decisão por ele, em nossa busca concluímos que ele é responsável pelas três mentes, que são: a mente animal, racional e a mente emocional. Elaboramos em nosso trabalho o estudo do marketing sensorial, que é responsável pela percepção dos cinco sentidos: visão, audição, paladar, olfato e tato, fizemos um estudo sobre o marketing subliminar, propaganda subliminar e a psicodinâmica das cores. E para a conclusão da nossa hipótese, realizamos uma pesquisa quantitativa que busca identificar o quanto o marketing sensorial influencia o consumidor na hora da compra.

**Palavras-chave:** Neuromarketing. Marketing sensorial. Marketing subliminar. Psicodinâmica das cores.

**ABSTRACT:** We started our work by researching books on the history of Marketing, when it emerged, its evolution and its tools such as the 4 p's, SWOT Matrix, BCG Matrix and the life cycle of products; then we study Neuromarketing that addresses the three minds, the animal mind, the rational mind and the \* \*; in some books we describe how I study sensory marketing, which seeks biological explanations for consumer behavior, but specifically the processing of the nervous system, which is responsible for the perception of the five senses; we did a study on subliminal marketing, subliminal advertising and the psychodynamics of colors. In the course of the work, we carried out a research that seeks to identify how much sensory marketing and color psychology influence the consumer to make purchases according to touch, smell, taste, hearing and vision.

**Keywords:** Neuromarketing. Sensory marketing. Subliminal marketing. Color psychodynamics.

## 1. INTRODUÇÃO

O estudo do marketing sensorial revela como o cérebro humano identifica e entende os comportamentos do consumidor que são influenciados pelo olfato, paladar, audição, visão, e tato de diferentes formas, que influencia suas emoções, sentimentos e desejos. O presente trabalho tem como objetivo concluir uma pesquisa para saber se os clientes ao comprarem são influenciados pelo tato, olfato, paladar, audição e visão. Para descobrirmos qual a influência do Marketing Sensorial no ato das compras? Sendo assim, realizamos uma pesquisa quantitativa, buscando avaliar e apresentar nesse trabalho as escolhas do consumidor, dessa forma buscando saber se o marketing sensorial está ganhando a confiança do consumidor, criando um relacionamento e fazendo com que necessidade vire desejo, através do tato, olfato, paladar, audição e visão.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. A HISTÓRIA DO MARKETING

Marketing é o negócio total visto do consumidor. O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor. (Peter, 1970 *apud* Parentoni, 2007 p.3)

Neste sentido, Las Casas (2007, p.15) menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Na análise de Parentoni (2007, p.16) marketing começa com necessidades e desejos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver, tendo um forte desejo por recreação, educação e outros serviços.

De acordo com a sua obra, a autora faz apontamentos de que existe distinções entre necessidades, desejo e demanda. Necessidade é uma privação de

alguma necessidade básica. Desejo que é carência por satisfações para atender as necessidades. Demanda que é um desejo por produtos específicos, que se tornam ação pelo poder da compra.

## **2.2. O SURGIMENTO DO MARKETING**

Como exposto por Souki, (2008) houve três ondas evolutivas, a era da agricultura, a era do capital e a era da informação.

A primeira era, da agricultura, não houve instrumental de marketing porque produtor e consumidor se confundiam. Havia escassez de transportes e baixa densidade populacional.

A moeda era feita através de trocas, se alguém produzia algum alimento, trocava com o outro vizinho que produzia outros tipos de alimentos. A produção dependia de musculatura humana e auxílio de animais.

A riqueza na época era por posse de propriedades e a defesa dessas propriedades era feita por meio de força bruta. O poder era exercido através da violência, marcando a era com o símbolo da espada.

Sua obra, Paixão por Marketing (2008), relata que nessa mesma época, Gutenberg inventou a imprensa, mudando drasticamente a quantidade de informação. O conhecimento começou a democratizar-se e no ano de 1500 e começou a semear uma nova era, onde existia descobrimentos e invenção da imprensa.

Essa classe de burgueses se rebelou contra os impostos e o domínio da aristocracia. Um dos marcos dessa mudança foi a Revolução Francesa, que deu início à era do capital.

De acordo com a análise de KOTLER (2010, p.4):

Hoje estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito

## **2.3. EVOLUÇÃO DO MARKETING**

Segundo Souki (2008, p.31) “o poder que era exercido por meio da violência, depois de 1789 passou a ser domínio do capital. A riqueza não era mais representada por posse de propriedades, mas de capital”.

A maioria da população passou a ser empregada pelas fábricas e as pessoas se deslocaram da região rural para a região urbana. E houve a separação do produtor e consumidor. Foram ampliadas as vias de acesso a cidades e surgiu uma estrutura de imprensa.

Folhetos eram distribuídos nas portas das fábricas informando onde os consumidores poderiam encontrar os produtos que necessitavam. Nos folhetos ainda existiam anúncios de empresas para poder instigar o consumidor.

As mensagens impressas marcam não só o início do marketing, mas também das telenovelas.

O método de chamar a atenção dos consumidores por meio de histórias populares enquanto é feita a promoção de produtos e serviços.

“Antes da Revolução Industrial o domínio era escassez porque se houvesse produção teria troca, por isso o foco era produção. Depois da mecanização dos processos produtivos passou para o processo de excesso. O foco mudou da produção para distribuição.” (SOUKI, 2008, p.32)

Segundo Souki (2008, p.32,33)

Para estimular essa demanda, surgiram, no começo do século XX, os meios de comunicação em massa. Primeiro vieram os jornais, depois o cinema e o rádio. E na década de 60, a televisão. Os hábitos de consumo foram transformados. Além disso, ficou evidente o poder da persuasão dos meios de comunicação de massa. Os métodos utilizados pela psicologia e pela sociologia foram adaptados e utilizados pelo marketing que passou a conhecer melhor os hábitos, costumes e tendências de mercados-alvo.

Contudo, após a década de 70, com a divulgação de computadores pessoais, o marketing tomou novos rumos segundo Souki, (2008, p.34) “a segmentação passou a ser feita de forma científica, englobando classe social, idade, faixas de renda e tendências migratórias.”

Souki (2008) afirma que houve uma segmentação pelo perfil psicológico do consumidor, onde pessoa mais jovens são chamadas de sociáveis, que demandam

um produto que estimula o contato social. As pessoas do âmbito familiar demandam outro segmento de produtos. E os jovens executivos que buscam algo mais sofisticado.

O marketing da era da informação é um marketing totalmente voltado não só para a satisfação das necessidades do consumidor, mas cada vez mais para superar a expectativas dos clientes – buscando sempre cativá-los.

## 2.4. FERRAMENTAS DO MARKETING

De acordo com o estudo desenvolvido por Souki, (2008, p.64) “o marketing depende de planejamento. O planejamento pode levar a decisões geniais, que fazem a diferença entre o fracasso e o sucesso da empresa”.

### 2.4.1. Mix de marketing 4 P's

De acordo com Kotler (1998), “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores.”

Parentoni (2007, p.74) explica que os 4 P's são uma combinação de ferramentas utilizadas para criar valor para os clientes e alcançar objetivos organizacionais. Compostos por quatro elementos que são:

**Produto:** combinação de bens e serviços oferecidos pela empresa para consumidores.

**Preço:** a quantidade de dinheiro ou outros recursos que os consumidores têm de pagar para obter um produto.

**Praça (Canais de distribuição):** atividades da empresa que tornam os produtos disponíveis no mercado.

**Promoção (Comunicação):** como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes dos produtos.

### 2.4.2. Produto

É algo que supri as necessidades e desejos de seu público-alvo, onde ele as vezes não sabe que quer o produto, mas vendido de forma correta a pessoa começa a achar que precisa daquele produto para suprir sua necessidade.

O produto é um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, como: embalagem, cor, preço, prestígio do fabricante, prestígio do revendedor, atendimento, assistência prestada pelo fabricante e pelo revendedor. O comprador pode interpretar esses atributos como satisfação de seus anseios e necessidades. (ZENONE, 2007, p.127)

### **2.4.3. Preço**

O preço, segundo Zenone (2007), a quantia que o cliente irá desembolsar em troca do bem ou serviço adquirido. Para chegar de forma satisfatória a uma quantia coerente, leva-se em conta uma série de fatores, como os custos, a posição em relação à concorrência, a classe social do público-alvo e o quão elevado é o benefício proporcionado pelo que se está vendendo. O melhor preço é aquele considerado justo pelo consumidor, que não é nem muito elevado a ponto de gerar desinteresse, nem muito baixo a ponto de gerar desconfiança acerca da qualidade do produto.

### **2.4.4. Praça**

Praça é o local onde o produto será vendido, onde o estabelecimento fica, é preciso ser de fácil alcance e atrativo para chamar a atenção de seus clientes.

A praça é, de forma sucinta, o local onde o bem ou serviço será comercializado. O ponto de venda deve estar próximo aos clientes, de forma que fique acessível. “Uma empresa pode, a depender da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça.” (ZENONE, 2007, p. 130).

### **2.4.5. Promoção**

É preciso diminuir o valor do produto para atingir uma venda em alta escala, para que outras pessoas que não são o público-alvo se interessar pelo preço, e assim gostar do que provou e continuar comprando quando o produto volta ao seu valor normal.

Promoção, de forma adversa ao senso comum, é toda e qualquer forma ou meio utilizado para promover o produto, ou seja, divulgá-lo, por isso pode também ser denominado comunicação. De acordo com Zenone (2007, p. 132), “a comunicação refere-se às atividades que informam os méritos do serviço (benefícios, características, valor agregado, etc.) e convencem os mercados-alvo a adquiri-los.” Kotler (1998) apud Zenone (2007)

## **2.5. MATRIZ SWOT**

A oportunidade de marketing da empresa é uma área de importante ação mercadológica, em que a mesma desfruta de uma vantagem diferencial. (PARENTONI, 2007, p.149)

Ajuda a solucionar um problema na empresa e a organizar novas metas que são fáceis de identificar futuras ameaças.

O processo de SWOT favorece a tomada de decisões empresariais, diminuindo o risco de fracasso e aumentando as possibilidades de sucesso.

A análise SWOT, segundo Zenone (2007), consiste na análise do micro e macroambiente dentro de uma empresa, sendo elas: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

De acordo com Souki (2008, p.69): “É importante recordar que ameaças podem transformar-se em oportunidades. O gênio empresarial é aquele que arrisca de forma inteligente.”

O microambiente (interno), pode ser controlado pelos diretores da organização. Ao encontrar pontos fracos é necessário agir para que não se torne um problema para a empresa, ou para tentar minimizar seus efeitos. Os efeitos do macroambiente (externo) não podem ser controlados pela organização, mas podem ser monitorados, tentando aproveitar ao máximo suas oportunidades de maneira mais eficiente possível.

## **2.6. MATRIZ BCG**

De acordo com Zenone (2007), a matriz BCG (Boston Consulting Group) tem como objetivo avaliar e visualizar as posições estratégicas de cada negócio das organizações. Ela consiste em quatro fases, sendo elas: dúvida, que é introdução de novos produtos no mercado, não tendo muita experiência e pouca demanda; estrela, a fase em que os produtos estão em crescimento no mercado, e com altas margens de lucro, vaca leiteira, o momento em que atingem a maturidade, gerando muita demanda e dinheiro e, por fim, abacaxi, que é a fase de declínio dos produtos, com baixa renda e rendimento.

## **2.7. CICLO DE VIDA DO PRODUTO**

O ciclo de vida do produto é um gráfico que mostra, na vertical, o lucro da empresa com determinado produto e, na horizontal, o tempo de vida do produto. (SOUKI, 2008, p. 77)

É preciso saber a trajetória da empresa, trajetórias de seus produtos, se eles estão em alta ou se estão em declínio, se estão sendo comprados ou deixados de lado, conforme a conclusão é mais fácil saber o que fazer quando isso ocorre.

Conforme Las Casas (2012), a trajetória dos produtos são respectivamente, introdução, crescimento, maturidade e declínio. O faturamento da empresa e o ano analisado interferem diretamente no tipo de enquadramento do produto, marca e categoria.

## **2.8. NEUROMARKETING**

### **2.8.1. A mente animal**

A mente animal trata-se dos nossos instintos, quando está no controle podemos fazer coisas perigosas ou que nos afetam muito fisicamente ou mentalmente,

é ligado a nós muito antes de nosso nascimento. Não existe o racional quando se trata desse comportamento, essa parte do ser humano egoísta e preocupados apenas com a sua sobrevivência. Nosso cérebro funciona muito bem no piloto automático.

O personagem citado no livro é o Macaco, para representar melhor a mente animal. O macaco, por ser um animal exerce um comportamento nada racional. Vive em bandos e se envolve em brigas, quando tem certeza de que não dá conta do recado ele logo sai correndo para fugir, faz de tudo para proteger sua espécie e a si mesmo. Tem um comportamento egoísta e só se preocupa com a própria existência, eles vivem para reproduzir.

Segundo Peruzzo é importante entender que nossos circuitos neurais foram gravados e adaptados por milhares de anos, através da seleção natural. Todos nós temos um nível de insatisfação mesmo que pequeno, sempre buscamos algo para nos satisfazer e motivar, isso foi o que fez nós, humanos, a evoluir a cada dia. Temos nossas expressões faciais, podemos demonstrar alegria, tristeza, raiva, surpresa, medo e nojo, se nós tivéssemos sempre a positividade ao lado ainda estaríamos nos tempos primordiais. Temos que manter o equilíbrio, a mente emocional controla a mente animal. As vezes tomamos decisões ou agimos sem pensar e isso significa que agimos na emoção, a mente animal e emocional representa 95% das nossas decisões.

A personagem citada no livro para representar melhor a mente emocional é a Princesa, quando se trata de gostar ou não de uma pessoa, para ela não existe meio termo, ou ela gosta ou não gosta. É muito sensível, muda de comportamento em segundos, quando o assunto é emoção e sentimento, a Princesa é especialista.

### **2.8.2. A mente racional**

A mente racional é a parte lógica e inteligente que habita em nós seres humanos. Quando somos frios para tomar uma decisão, sem levar para o lado emocional, estamos agindo com a razão. Também se trata da nossa imaginação, criatividade, análise, intuição, linguagem verbal e capacidade de escolha.

Nossa mente racional deve controlar os sistemas automáticos e se impor sobre eles, evita que decisões ruins sejam tomadas por impulso.

Quando se trata da bebida e drogas, o lobo frontal sobre a responsabilidade do raciocínio lógico é comprometido, então a mente animal e a mente emocional ficam no controle. Mesmo quando temos controle, podemos de forma sistemática continuar a cometer erros por acreditar cegamente em alguma coisa prejudicial.

O personagem citado no livro para facilitar o entendimento sobre a mente racional é o Einstein, o personagem entende as causas e os efeitos de uma forma racional, seu maior objetivo é não deixar o Macaco e a Princesa tomarem conta da casa. Einstein é como um freio, evita que decisões sejam tomadas por impulso.

Segundo Peruzzo (2013, p.6), a racionalidade, lógica e inteligência estão em aproximadamente 5% das nossas decisões. Algumas áreas em nosso cérebro têm mais atividade do que outras, mesmo assim sempre estão no comando de nossas decisões, sejam elas racionais, emocionais ou impulsivas.

Freud fez uma pesquisa e de acordo a isso a personalidade humana tem três sistemas interagentes: o id, o superego e o ego. O id é onde fica guardado inconscientemente os nossos impulsos, são ativos e sempre atentos. Tem o princípio de prazer, na satisfação imediata de nossos impulsos, sem pensar nas consequências indesejadas.

O id é conhecido como o local das nossas necessidades psicológicas mais básicas, como comer e beber água. Executamos e decidimos coisas de forma irracional.

O superego é protetor do id, não deixa que ele seja impulsivo, se importa com princípios morais e códigos de conduta, mas não evita uma decisão emocional precipitada, com ele podemos usar o id de forma segura. Também orienta o ego nas relações, sejam elas familiares, amorosas ou qualquer relacionamento emocional.

O ego é pré-consciente, é evoluído por causa do id, agimos a favor de nossos princípios e entendemos as coisas, o ego cuida de nossos impulsos e não deixa fluir desejos inadequados, é um filtro que evita que o pior aconteça.

Segundo Paul MacLean (2013, p. 8), o cérebro poderia ser dividido em três cérebros diferentes”.

O cérebro réptil é compulsivo, os impulsos são acionados em estado de alerta, perigo e medo. MacLean chamava de R-complex, são só reflexos simples e por isso o tem o nome reptiliano. O complexo límbico deixa que os processos de sobrevivência do cérebro réptil interajam com os elementos do mundo externo, que

resulta na emoção geral. O cérebro proposto por MacLean possui um vínculo sensorial e emocional com o superego do modelo de Freud.

O cérebro neocórtex controla as emoções do sistema límbico, tem facilidade em entender cálculos, e deixa nossa criatividade fluir. O sistema é dividido entre lobos, tem o frontal, parietal, temporal e occipital. Nosso cérebro racional permite que haja a diferença entre nós e os animais, com isso temos a capacidade de desenvolver pensamentos, ter a criatividade na hora de desenvolver alguma coisa. A teoria de MacLean ajuda a entender a base da psiquiatria, graças a ele podemos ter o conhecimento sobre o neuromarketing e a ciência.

Existe a hierarquia de necessidades de Maslow, que é uma divisão hierárquica feita por Abraham Maslow onde nossas necessidades mais baixas tem que ser supridas antes das necessidades mais altas, existe a hierarquia e tem que ser “escalada” para obter a autorrealização. As necessidades de Maslow é uma pirâmide representando cinco conjuntos que são compostos por: autorrealização, estima, sociais, segurança e fisiológicas.

As primeira necessidade da base da pirâmide: segurança e fisiológicas todo animal possui, é sobre a sede, o sono, o sexo, a excreção, fome e abrigo. Na necessidade de segurança é o simples fato de se sentir seguro dentro de casa ou em algum lugar, em um emprego estável, um plano de saúde para o hospital e um seguro de vida.

Nos tempos primitivos os homens primeiramente buscavam abrigo para ter segurança quando estavam fugindo de algo que os colocam em perigo e os ameaçam. As necessidades sociais são sobre o afeto, amor, sentimentos e afeição, como pertencer em um grupo, pertencer a um lugar, ter uma família e um relacionamento.

A necessidade de estima é sobre o reconhecimento pessoal, quando nós sabemos do nosso valor quando desempenhamos uma atividade em um cargo e sobre o reconhecimento dos outros diante a nossa capacidade pessoal ao papel que desempenhamos. As duas tem em comum a troca emocional. Os seres humanos não conseguem essa interação ou essa troca sozinhos.

As necessidades de autorrealização são aquilo que a pessoa procura ser conscientemente capaz. É preciso ter acesso ao conhecimento para aprimorar o aprendizado e realizar os desejos. A função é perceptível no ego, e neocórtex. Hoje, o

que Maslow criou é uma grande descoberta, é perceptível que as pessoas navegam em suas necessidades sem controle.

Segundo Renvoisé; Morim (2013, p.10) o consumidor tem três cérebros:

O "new brain" que quer dizer "novo cérebro" é responsável por informações lógicas e racionais.

O "middle brain" ou "cérebro intermediário" é responsável por nossos sentimentos e emoções.

O "old brain" é o responsável por nossas decisões.

Renvoisé e Morim criaram uma empresa que hoje se tornou mundialmente famosa e uma grande referência em consultoria, pesquisa de neuromarketing e treinamentos.

### **2.8.3. A mente racional**

O mundo não seria nada sem os sentimentos, as conexões pessoais são importantes por causa do processo emocional. Trata-se de emoções e sentimentos.

Todos nós temos um nível de insatisfação mesmo que pequenos, sempre buscamos algo para nos satisfazer e motivar, isso foi o que fez nós, humanos, a evoluir a cada dia.

Temos nossas expressões faciais, podemos demonstrar alegria, tristeza, raiva, surpresa, medo e nojo, se nós tivéssemos sempre a positividade ao lado ainda estaríamos nos tempos primordiais. Temos que manter o equilíbrio, a mente emocional controla a mente animal.

As vezes tomamos decisões ou agimos sem pensar e isso significa que agimos na emoção, a mente animal e emocional representa 95% das nossas decisões.

A personagem citada no livro para representar melhor a mente emocional é a Princesa, quando se trata de gostar ou não de uma pessoa, para ela não existe meio termo, ou ela gosta ou não gosta. É muito sensível, muda de comportamento em segundos, quando o assunto é emoção e sentimento, a Princesa é especialista.

## **2.9. MARKETING SENSORIAL**

O marketing sensorial busca explicações biológicas para o comportamento do consumidor, mas especificadamente o processamento do sistema

nervoso que é responsável pela percepção dos cinco sentidos. Estudos comprovam que o sistema nervoso é responsável pelas provocações ou excitações do ambiente externo. O processo perceptivo começa com a captação de um (CAMARGO, PEDRO, 2013)

De acordo com o estudo de Camargo, 2013:

O processo de percepção tem duas fases distintas: a primeira é a sensação, um mecanismo fisiológico através do qual os órgãos sensoriais registram e transmitem os estímulos externos, a segunda é a interpretação, que permite organizar e dar um significado aos estímulos recebidos.

Segundo Lindstrom (2011, p. 18):

O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório.

Como exposto por Camargo (2013, p. 173) explica que o marketing sensorial é uma soma de ações não verbal usado no ponto de venda com finalidade de fixar uma marca, produto ou serviço despertando sensações através dos cinco sentidos para criar experiências inesquecíveis, dessa forma firmando um vínculo emocional com o consumidor.

Em sua obra Neuromarketing (2013), os sentidos olfato, tato, paladar, audição e visão sempre foram muito usados na multimídia, por exemplo o rádio e a televisão. Na verdade, esse é o princípio da neurocomunicação de marketing. O marketing sensorial tem por objetivo fazer os consumidores se sentirem à vontade no ponto de venda passando o maior tempo possível na loja, para que isso seja feito os especialistas em aromatização buscam transformar o ambiente da loja usando aromas que são familiares como pão, bolo, café, canela, bons aromatizadores etc., em tentativa de despertar lembranças pessoais ou de infância.

Segundo Camargo (2013, p. 173):

O ritmo da música deve ser mais agitado e ritmado. Porém, se o local estiver com pouco fluxo de pessoas ou vazio, o ideal é colocar músicas mais tranquilas, pois o consumidor irá demorar mais tempo fazendo suas compras e gastará mais.

Para que o cliente chegue até a decisão de compra é satisfatório que ele toque o produto, sentindo sua textura e maciez em alguns casos. O toque é importante para ajudar na decisão da compra despertando a sensação de posse. Algumas empresas apostam na degustação, os promotores oferecem uma pequena quantidade do produto, buscando aguçar o sentido do paladar, o que facilita a decisão de compra. (CAMARGO 2013, p. 173).

O marketing vem buscando respostas de acordo com os instintos do sistema nervoso e os seus processos. Diferente do marketing tradicional que valoriza a razão dos argumentos, o marketing sensorial busca entender e despertar sentimentos e a lembranças afetivas do consumidor.

## **2.10. MARKETING SUBLIMINAR**

De acordo com McLuhan (1979, p.257):

Os anúncios são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com fito de exercer um feitiço hipnótico.

“Em efeito, se a percepção subliminar é considerada um objeto de estudo, porque os processos cognitivos estudados em Psicologia mostraram-se compatíveis com a possibilidade de perceber sem consciência.” CHANNOUF (2000, p.4).

De acordo com CHANNOUF (2000, p.4) “O que os olhos não veem o coração sente”. Wilson Bryan também fez uma pesquisa com a base fisiológica para compreender os fenômenos e processos subliminares. Conclui-se que “os cursos de leitura dinâmica se baseiam na recepção de mensagens diretamente pelo cérebro via ocular sem o criativo crítico da consciência”.

### **2.10.1. Propaganda Subliminar**

De acordo com Calazans, o significado “propaganda” tem sua origem etimológica no latim, a palavra “pangere” significa plantar. Toda tentativa de comunicação busca plantar uma mensagem no receptor, na forma de propaganda de produtos (publicidade) ou propaganda ideológica, política ou eleitoral.

Toda forma de vida é existe comunicação subliminarmente, como se fosse uma neblina se comunicando com o receptor/ consumidor de mensagens sinestesticamente em todos os meios de comunicação. (rádio, TV, cinema, jornais, revistas etc.).

De acordo com o livro Propaganda subliminar multimídia:

A utilização cirúrgica da propaganda subliminar é tão poderosa que em um experimento realizado em de 10 de junho 1956 elevou em 57,7 % as vendas da bebida coca cola durante o período do experimento, que foi realizado em uma seção de cinema durante a exibição do filme Picnic. O experimento consistia em exibir a frase “beba coca cola”, em uma progressão sobre o filme disparados em flasha de três mil mili segundos a cada certo período de tempo. O objetivo era inserir de forma imperceptível a frase citada no subconsciente dos tele espeque adores indo sidos/criando o desejo pelo consumo da bebida, sem este ser o desejo consciente aqueles ali presentes. (CALAZANS, 2006; p 26)

## **2.11. PSICODINÂMICA DAS CORES**

### **2.11.1 A imersão nas cores**

A cor é uma interpretação do cerebro aos raios luminosos que atravessaram nossa retina em diferentes cumprimentos de onda.

Psicologicamente e fisiologicamente, as cores influenciam o ser humano, seja nos trazendo alegria ou tristeza, calor ou frio, exaltação ou depressão, ordem ou desordem etc. As cores podem atuar como estimulantes em nossos sentidos porque cada uma delas tem uma vibração determinada, estimulando nossas emoções, impulsos e desejos. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011)

O aprofundamento dos estudos das cores na comunicação e no marketing permitiu de forma poderosa, atrair e seduzir os consumidores através de mensagens, publicitárias em diversas formas, tais como: aspectos visuais nos rótulos, embalagens, outdoors, mídias etc. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011)

A cor de uma apresentação (embalagem, rótulo, logotipo...) deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustada com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011, p.2)

Os criadores de marketing encontraram na cor uma atração psicológica no sentimento humano, utilizando-se dessa ferramenta para manipular o subconsciente suas decisões de escolha. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011)

Ao longo dos séculos, desde a Roma Imperial, passando por grandes nomes da pintura como, Giotto di Beoncrone, Paolo Veronese, Diego Velázquez, Vincent Van Gogh, as cores foram exploradas nos Ornamentos Arquitetônicos, ou em grandes e famosas obras em tela, utilizando cores expressivas. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011)

### **2.11.2 Realidade sensorial**

As cores são tão naturalmente poderosas que criam sensações de movimento, como por exemplo, quando nos deparamos com o tom vermelho, logo nos remete a mente o fogo, naquele movimento inconforme para todos os lados, por outro lado, quando olhamos para um tom azul logo nos remete a sensação de congelamento, frio. Já o vermelho nos aquece, nos aproxima, o azul afugenta com frio igual a distância do infinito do céu. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011)

### **2.11.2 Aplicação da cor em publicidade e promoção de vendas**

A aplicação da cor na publicidade de embalagens terá mais visibilidade positiva se cor aplicada estiver em sintonia com seu conteúdo por exemplo: uma embalagem de cor amarelo não adequado para o leite, da mesma forma uma da cor branca não se adequa em venda de mostarda. Já para produtos de cor escura como preto da Coca-Cola se adequa melhor a uma embalagem transparente ao lves de uma embalagem predominantemente de cor vermelha. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011)

A utilização da cor no marketing pode ser comparada a uma bússola onde as cores empregadas serão os direcionadores do seu conteúdo, um facilitador para o entendimento do conteúdo atrás das cores. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011)

O problema é realmente difícil quando pensamos, por exemplo, que o marrom é a cor exata para sugerir o chocolate e, entretanto, se colocada na embalagem do produto fixada no display, pode fazê-lo passar despercebido no conjunto. É nesse ponto que o gosto e a inteligência do criador do display se manifestam, e onde há margem para uma solução personalizada, na qual regras e orientações são um meio-auxílio. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011, p. 120, 121)

### **2.11.3 Fatores que influenciam na escolha das cores**

Os aspectos sociais são um belo exemplo para escolha de uma determinada cor, por exemplo, ao cogitar fazer um “chá de bebê” para um menino, prontamente nossa mente é inundada de possibilidades de enfeites, roupas, decorações, tudo pensando na cor azul, já na preparação para uma mesma festividade para o sexo feminino, a cor vermelho prontamente preenche nossas escolhas. Quando pensamos em um vestido de noiva, a primeira cor que em a nossa mente é o branco, e para os homens, ternos de cor predominantemente escura é a mais preferida. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011)

As escolhas das cores para controlar e evitar acidentes, também é amplamente utilizado em quase todos os países do mundo, no caso dos semáforos, o vermelho indica pare, já o amarelo sinaliza cuidado e o verde sinaliza passagem livre.

Quando nos deparamos com um céu tom azul, limpo e sem nuvens, nos dá um sentido de paz, da mesma forma quando observamos as límpidas e transparentes águas Caribenhas, temos uma agradável sensação de conforto e convite

ao descanso, por outro lado, ao vermos um ambiente em chamas, nosso corpo imediatamente reage de forma defensiva, nosso coração dispara, ficamos ofegantes e apreensivos.

Em ambientes hospitalares, vemos a escolha de cores em tons mais azuladas, cinzas claros entre outros, estas escolhas foram motivadas por pesquisas que relacionam as cores ao seu sentimento, usar um tom vermelho em um quarto de UTI seria desesperador para o paciente. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011)

Por exemplo, recomenda-se não pintar de branco o teto do quarto onde um doente tenha de permanecer por muito tempo. Como o branco reflete intensamente a luz, pode ocorrer o fenômeno de ofuscamento, que tem a propriedade de ocasionar no doente uma sensação de cansaço e de peso na cabeça, considerando-se o fato de ele, na maior parte das vezes, ser obrigado a repousar de costas e, inevitavelmente, fixar os olhos no teto. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011, p. 91)

#### **2.11.4 Cor, memória e comunicação**

O potencial que as cores tem em influenciar nosso sentimento é tão vasto que, sua utilização abrange até mesmo a Ludoterapia, uma terapia criada a partir de jogos de Ludo, onde as cores são utilizadas neste e outros jogos para o tratamento de crianças com dificuldades sociais e de aprendizagem, para um crescimento mais equilibrado e harmônico. A manipulação das cores nos jogos, como neste exemplo, a Ludoterapia, influenciará de forma positiva, o sistema nervoso da criança, abrindo-lhes o campo da liberdade interior, que num futuro, vão capacitá-las em suas próprias decisões e suas próprias escolhas. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011)

#### **2.11.5 Significado cultural e psicológico das cores primárias**

- **Vermelho**

De acordo com Farina, Perez, Bastos (2011, p.99):

Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, Vida, Sol, Fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rocha vermelha, conquista, masculinidade.

Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão, sensualidade.

- **Amarelo**

De acordo com Farina, Perez, Bastos (2011, p.101):

Associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.

Associação afetiva: iluminação, conforto, alegria, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.

- **Azul**

De acordo com Farina, Perez, Bastos (2011, p.102):

Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.

Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo. Azul tem origem no árabe e no persa lázúrd, por lazaward (azul). É a cor do céu sem nuvens. Dá a sensação do movimento para o infinito.

### **3 METODOLOGIA**

Realizamos uma pesquisa quantitativa; buscando avaliar as escolhas do consumidor, para saber se o marketing sensorial está ganhando a confiança do consumidor, criando um relacionamento e fazendo com que necessidade vire desejo, através do tato, olfato, paladar, audição e visão.

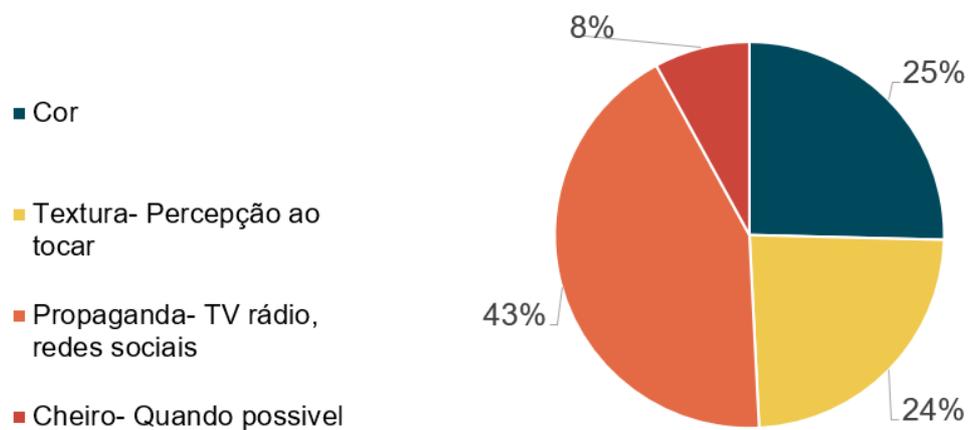
Foi utilizado os livros da biblioteca da escola Etec Prof. Armando José Farinazzo, entres os meses de novembro de 2021 e junho de 2022 em bibliografias concedidas pelo professor orientador.

### **4 DESENVOLVIMENTO**

Elaboramos a pesquisa quantitativa buscando entender o quanto o marketing sensorial influencia o consumidor na tomada de decisão da compra.

Gráfico 1. Fator que mais desperta a atenção em um produto

### 1- O que mais chama a atenção ao escolher um produto?

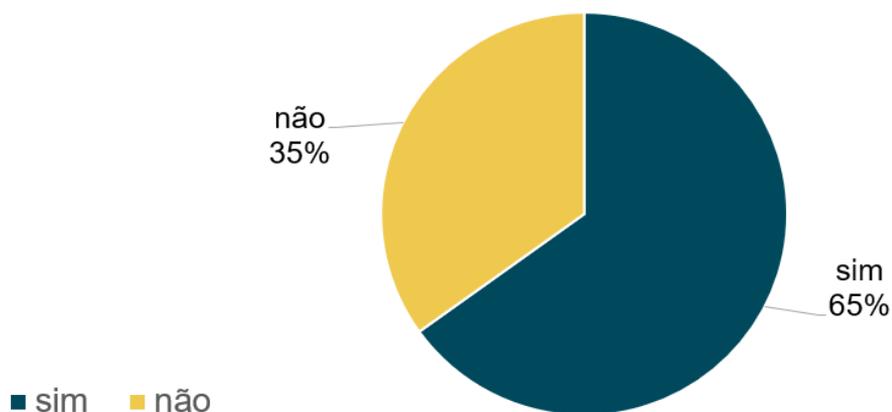


Fonte: (Do próprio autor, 2022).

Fonte: (Dos Próprios autores, 2022).

Gráfico 2. Necessidade x Propaganda

## 2- Você já comprou algo sem necessidade após ouvir uma propaganda de promoção?

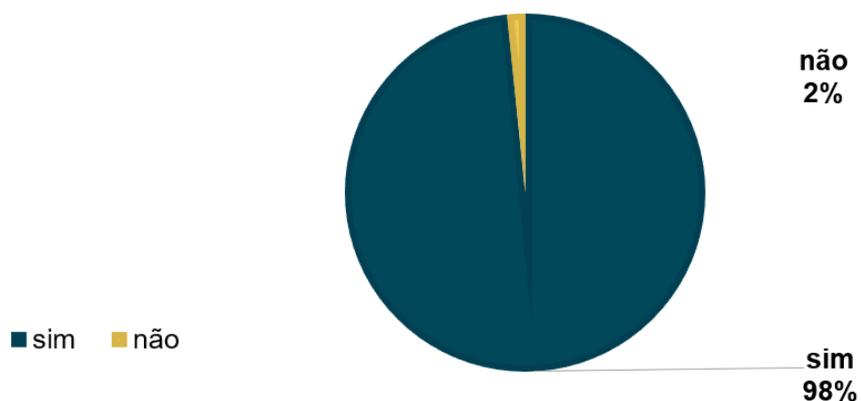


Fonte: (Do próprio autor, 2022).

Fonte: (Dos Próprios autores, 2022).

Gráfico 3. Marketing Sensorial

## 3- Você se sente confortável ao chegar em uma loja e ser recepcionado por um perfume agradável, temperatura ideal, som ambiente e ainda te oferecerem um café?

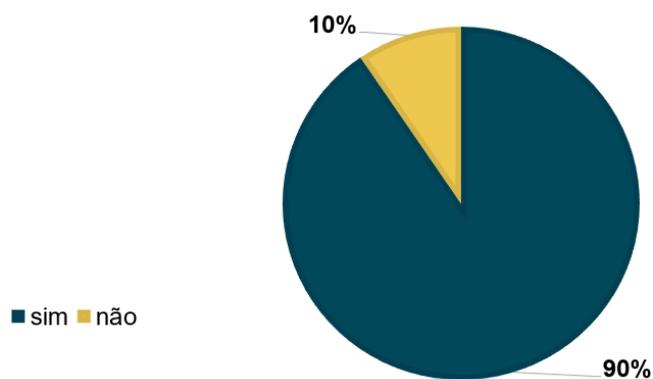


Fonte: (Do próprio autor, 2022).

Fonte: (Dos Próprios autores, 2022).

Gráfico 4. Marketing Sensorial

**4- Você já sentiu desejo de comprar após ver uma vitrine de uma loja?**

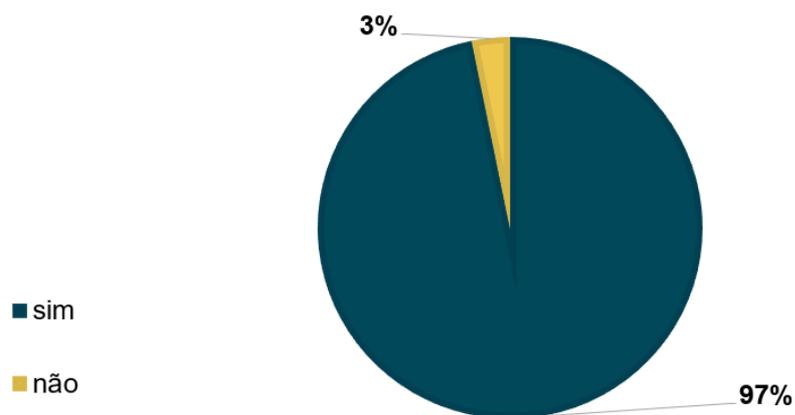


Fonte: (Do próprio autor, 2022).

Fonte: (Dos Próprios autores, 2022).

Gráfico 5. Marketing Sensorial

**5- Você já sentiu fome ao ver um vídeo relacionado a comida?**

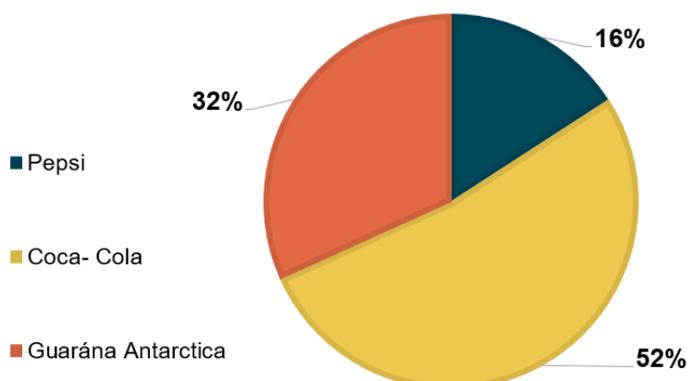


Fonte: (Do próprio autor, 2022).

Fonte: (Dos Próprios autores, 2022).

Gráfico 6. Escolha Pessoal

## 6- Se pudesse escolher, qual refrigerante você escolheria?

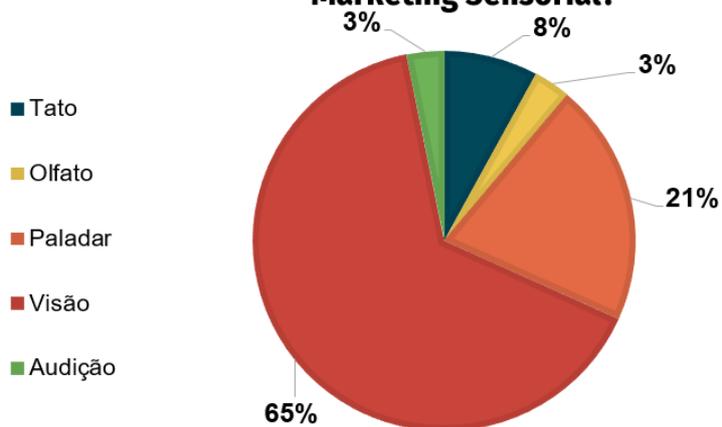


Fonte: (Do próprio autor, 2022).

Fonte: (Dos Próprios autores, 2022).

Gráfico 7. Influência do Marketing Sensorial

## 7- Na decisão da compra, você se sente influenciado pelo Marketing Sensorial?

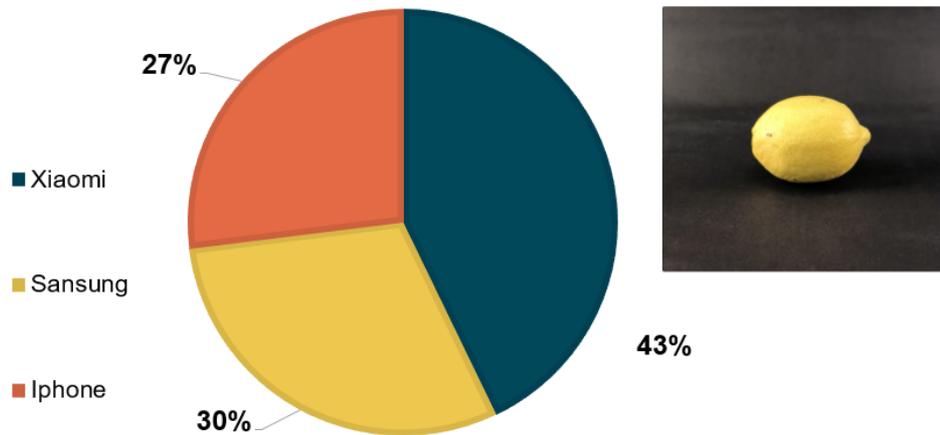


Fonte: (Do próprio autor, 2022).

Fonte: (Dos Próprios autores, 2022).

Gráfico 8. Influência da marca na percepção do cliente

### 8- De qual câmera a foto foi tirada?

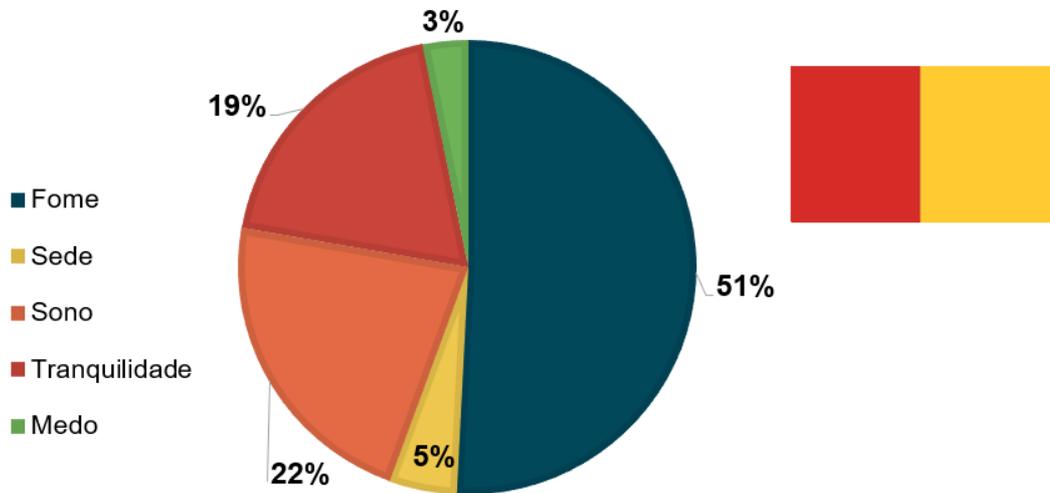


Fonte: (Do próprio autor, 2022).

Fonte: (Dos Próprios autores, 2022).

Gráfico 9. Cores e Sensações

### 9- Analise as cores e assinale a alternativa que representa a sensação que você sentiu ao ver a imagem:



Fonte: (Do próprio autor, 2022).

Fonte: (Dos Próprios autores, 2022).

Com o intuito de mostrar como as pessoas são influenciadas pelo marketing sensorial, realizamos a pesquisa quantitativa para analisar qual é o comportamento do das pessoas diante de uma variação de gatilhos mentais referente aos cinco sentidos.

Foi comprovado que a maioria das pessoas que responderam à pesquisa são auditivas e visuais, sendo assim o marketing atinge o seu objetivo que é influenciar pessoas buscando transformar necessidade em desejo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho de conclusão de curso foi descobrir qual a influência do Marketing Sensorial no ato das compras. Por meio da pesquisa nos livros da biblioteca da escola e a pesquisa quantitativa concluímos que o marketing sensorial influencia as pessoas, não somente no ato das compras, mas no nosso dia a dia.

Confirmamos que os clientes ao comprarem são influenciados pelo tato, olfato, paladar, audição e visão.

O marketing é muito importante para as nossas vidas porque ele se espelha na psicologia para entender o comportamento das pessoas, e nós lidamos com pessoas em todos os momentos, por isso a importância de conhecer e entender como podemos cativar e satisfazer as pessoas em nossa volta.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CALAZANS, F. M. A. **Propaganda Subliminar Multimídia**. Edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo 2006. Summus, 2006.

CAMARGO, P. C. J. **NEUROMARKETING: A nova pesquisa de comportamento do consumidor**. Edição Atlas. São Paulo, 2013.

PEREZ, C. et al. **PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO**. 6º Edição Edgar Blucher. São Paulo, 2011.

PERUZZO, M. I. **AS TRÊS MENTES DO NEUROMARKETING**. Edição IP2 Marketing de resultado. Curitiba, 2013.