

# CENTRO PAULA SOUZA

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Bruno Garrito Fosaluza

**Neuromarketing e Marketing Sensorial**  
**Análise comparativa sobre os novos métodos do marketing para o**  
**entendimento do comportamento do consumidor**

**Americana, S. P.**

**2015**

# CENTRO PAULA SOUZA

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Bruno Garrito Fosaluza

## **Neuromarketing e Marketing Sensorial**

**Análise comparativa sobre os novos métodos do marketing para o entendimento do comportamento do consumidor**

Projeto monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Msc Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

Área temática: Marketing

**Americana, S. P.**

**2015**

F864n	<p>Fosaluza, Bruno Garrito</p> <p>Neuromarketing e marketing sensorial: análise comparativa sobre os novos métodos do marketing para o entendimento do comportamento do consumidor. / Bruno Garrito Fosaluza. – Americana: 2015. 64f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Orientador: Prof. Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes</p> <p>1. Consumidores 2. Marketing I. Moraes, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 658.89 658.8</p>
-------	--

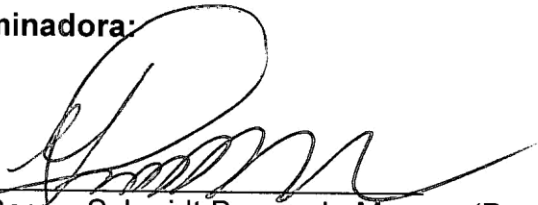
Bruno Garrito Fosaluza

**Neuromarketing e Marketing Sensorial**  
**Análise comparativa sobre os novos métodos do marketing para o**  
**entendimento do comportamento do consumidor**

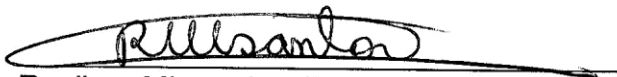
Trabalho de graduação apresentado  
como exigência parcial para obtenção do  
título de Tecnólogo em Gestão  
Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de  
Tecnologia – FATEC/ Americana.  
Área de concentração: Marketing

Americana, 25 de junho de 2015.

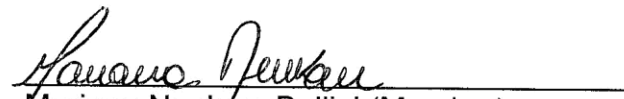
**Banca Examinadora:**



Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)  
Mestre  
Faculdade de Tecnologia de Americana



Rosilma Mirtes dos Santos (Membro)  
Mestre  
Faculdade de Tecnologia de Americana



Mariana Neukam Bellini (Membro)  
Especialista  
Faculdade de Tecnologia de Americana

## RESUMO

Os altos índices de consumo da população são visíveis para qualquer um e é nesse cenário de consumismo desenfreado que o marketing vem atuando de maneira assídua e frequente.

As alterações na maneira de comunicação e a alta exigência dos consumidores fazem com que se faça necessário à criação de técnicas apuradas para divulgação de produtos e serviços, principalmente devido à alta competitividade existente.

Faz parte do objetivo da pesquisa a divulgação e melhor entendimento de um tema que se mostra em alta ascensão, tanto no Brasil como em todo o mundo e, principalmente em língua nativa, existe grande dificuldade na obtenção de material.

O trabalho visa explicar melhor sobre essas novas técnicas conhecidas como marketing sensorial e neuromarketing, que vem sendo bem vistas por empresas, fazendo uma contextualização e uma abordagem histórica tanto do tema inserido como das ferramentas específicas e mostrando as principais características de cada uma delas através de análises de estudos de casos realizados em pesquisas sobre o tema ou até mesmo por empresas em geral.

Ao analisar os estudos de casos e diferenciar as características do neuromarketing e marketing sensorial conseguimos entender melhor onde cada técnica deve ser usada e qual o objetivo alcançado com cada uma delas.

Palavras chave: Comportamento do Consumidor, Neuromarketing, Marketing Sensorial.

## **ABSTRACT**

The population high consumption rates are visible to anyone, and on this rampant consumerism scenario is where marketing has been acting assiduously and very frequently.

Changes in the communication methods and the high demanding consumer make it necessary to develop qualified techniques for products and services disclosure, mainly due to the high existing competitiveness.

It is part of this work's goal, the dissemination and better understanding of a theme that is currently under high development on both in Brazil and worldwide, especially in Portuguese native language, where is very difficulty to obtain material.

The work aims to explain better about these new techniques known as sensory marketing and neuromarketing, which have been well regarded by corporations, by making a context and a historical approach from the subject matter as well as the specific tools, showing the main features of each, through case study analysis conducted about the subject or even business results in general.

By analyzing case studies and differentiate neuromarketing and sensory marketing characteristics it is possible to better understand where each technique should be used and what results achieved with each.

**Keywords:** Consumer Conduct, Neuromarketing, Sensory Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Departamento de móveis e Sony.....	33
Figura 2 - Espaço GAMA, PHILIPS e Alimentação. ....	34
Figura 3 - Loja Cacau Show Shopping Santa Maria, Rio Grande do Sul. ....	36
Figura 4 – Coca-Cola em American Idol. ....	38
Figura 5 - Resultados dos testes.....	40
Figura 6 - Imagens cerebrais em testes com preço de vinho. ....	41
Figura 7 - Media de Reação Cerebral em Voluntários de Iacoboni. ....	43
Figura 8 - Propaganda Crystal 1 em tamanho original, duplicado e quadruplicado. .	45
Figura 9 - Propaganda Crystal 2, Skol 1 e Skol 2 em tamanho original, duplicado e quadruplicado.....	46
Figura 10 - Campanha Impressa Faixa de Pedestre São Paulo. ....	48

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Técnicas de neuromarketing. ....	28
Quadro 2 – Diferenças entre neuromarketing e marketing sensorial .....	51



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Visualização e Consciência. ----- 47

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CETSP - Companhia de engenharia de trafego de São Paulo.

EEG - eletroencefalograma.

FEARP - Faculdade de economia, administração e contabilidade de Ribeirão Preto.

FGV - Faculdade Getulio Vargas.

fMRI - Imageamento por ressonância magnética funcional.

GSR - Resposta galvânica da pele.

MEG - Magnetoencefalograma.

PET - Tomografia por emissão de pósitron.

PUC - Pontifícia Universidade Católica.

RFID - Identificação por rádio-frequência.

UAC – Universidade dos Açores.

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
1.1.	Justificativa	14
1.2.	Situação - Problema	15
1.3.	Objetivo(s)	16
1.3.1.	Objetivo Geral	16
1.3.2.	Objetivos Específicos	16
1.4.	Metodologia	17
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1.	Marketing	19
2.2.	Consumismo	20
2.2.1.	O consumidor e os sentidos	21
2.3.	Marketing sensorial	23
2.4.	Neurociência aplicada ao mercado	24
2.5.	Neuromarketing	25
2.5.1.	Contextualização Histórica do Neuromarketing	26
2.5.2.	Técnicas de Neuromarketing	27
3.	CASOS DE SUCESSO	29
3.1.	Estudos de marketing sensorial	29
3.1.1.	Estudo: Audição e Visão em lojas de tecidos	29
3.1.2.	Caso: Nutty Bavarian	30
3.1.3.	Caso: Restaurante Real Botequim	31
3.1.4.	Caso: loja conceito Magazine Luiza	32
3.1.5.	Caso Cacau Show	35
3.2.	Estudos aplicados ao neuromarketing	37
3.2.1.	Caso: American Idol	37
3.2.2.	Caso: Preço do Vinho	39
3.2.3.	Caso: Eleições Presidenciais	41
3.2.4.	Caso: Conscientização de Consumo de Bebida Alcoólica	43
3.2.5.	Caso: Prefeitura de São Paulo	47
4.	COMPARATIVO ENTRE MARKETING SENSORIAL E NEUROMARKETING	50

4.1.	Influência cultural	53
4.2.	Limites éticos	54
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	58

## 1. INTRODUÇÃO

A globalização e fácil massificação de qualquer tema vêm tornando o mundo cada vez mais acessível a qualquer pessoa, independente da classe social que se encontra, fazendo com que a competição entre empresas, em um sistema predominantemente capitalista, se torne cada vez mais intensa.

Com o aumento da competitividade entre as empresas surge à necessidade de tornar os produtos cada vez mais atrativos e conseguir induzir o consumidor a fazer a compra do produto. Uma das estratégias que vem surgindo para conseguir inovar essas necessidades são as técnicas de reconhecimento do comportamento do consumidor e o atingimento desse consumidor através de processos inconscientes.

Atingir e ou envolver o consumidor de forma inconsciente é saber exatamente onde é possível atraí-lo e satisfazê-lo sem que ele perceba isso, de forma totalmente natural, sendo criadas assim técnicas denominadas como marketing sensorial, que introduzem uma marca diretamente no cérebro do ser humano através dos sentidos.

Por outro lado, entender as atitudes do consumidor e saber exatamente o motivo das atitudes inconscientes culminou no desenvolvimento de técnicas que se utilizam da neurologia para a aplicação no marketing, o termo cunhado como neuromarketing.

O conceito de neuromarketing é um tema relativamente recente para os pesquisadores e também para os profissionais da área que aplicam tais técnicas.

Ambos os conceitos ainda estão em fase de reconhecimento no Brasil, sendo o mesmo trazido principalmente pelas multinacionais e começando a serem melhor estudadas e aplicadas às empresas nacionais, geralmente através de padrões encontrados e não efetivamente da realização de estudos.

Entender a atitude do consumidor e tentar prever suas escolhas pode ser algo bem mais complicado do que simplesmente entender a mente humana no geral e diversos fatores podem afetar a tomada de decisão e tanto o marketing sensorial quanto o neuromarketing sofrerão alterações na sua utilização devido a esse problema.

O trabalho tem o intuito de explanar sobre as duas técnicas utilizadas, mostrando algumas características de cada uma e diferenciando melhor como e quando cada uma dessas técnicas é utilizada, levando em consideração o alto grau de igualdade que pode parecer existir entre as mesmas.

A diferenciação será melhor entendida através de comparações de estudos de caso realizados com utilização de técnicas que abordam os dois conceitos individualmente, esclarecendo melhor os conceitos e avaliando as necessidades, restringindo-se em pesquisas de pequeno porte que não despendam muitos recursos, levando em consideração que não existirá nenhum tipo de investimento para o objetivo acadêmico.

### **1.1.Justificativa**

O desenvolvimento do trabalho se torna interessante e até mesmo importante a partir do momento em que encontramos poucos relatos nacionais sobre o tema que está sendo inserido com muita intensidade no mercado

Os estudos sustentam os três pilares básicos que justificam o desenvolvimento do trabalho no âmbito pessoal, social e acadêmico, levando em consideração principalmente o âmbito pessoal, que torna a vontade de maior conhecimento do autor sobre o tema uma das principais justificativas para a realização do trabalho.

Além da sustentação do foco pessoal, o trabalho pode ser bastante interessante para aumentar ainda mais a introdução do tema no Brasil. Diversificar estudos e aumentar a gama de pesquisas acadêmicas e concatenar informações relevantes em uma área que continua com pouco conhecimento pode contribuir para futuras pesquisas na área.

Todo o aprofundamento teórico servirá como base para realizar os comparativos de casos de utilização estabelecendo assim maior grau de visibilidade nos objetivos finais de cada.

Considerando o estudo do neuromarketing e do marketing sensorial como de grande importância e, aparentemente, como uma futura necessidade para a diminuição de erros nas divulgações de produtos ou serviços feitas pelas empresas,

o trabalho sustenta um último pilar social, na tentativa de provar os conceitos e torna-los ainda mais utilizados por empresas mesmo que de pequeno porte, aumentando assim a oferta e demanda e possivelmente tornando o processo mais viável financeiramente.

## **1.2.Situação - Problema**

As semelhanças intrínsecas nos dois conceitos abordados, neuromarketing e marketing sensorial, torna a popularização de cada um cada vez mais difícil, aumentando o desconhecimento. Diferenciar cada uma das técnicas com a ideia exata do tipo de uso que deve ser feita é extremamente importante nesse caso.

Também é inerente a qualquer pesquisa sobre a mente humana a influência cultural que é exercida nos estímulos cerebrais. Exemplificando, mostrar o corpo feminino para um homem de cultura tradicionalmente islamita teria reações cerebrais claramente mais intensas do que para um homem que tem influências comumente brasileiras em sua cultura.

Dessa maneira, abordar o assunto neuromarketing sem indagar a funcionalidade das teorias e dos estudos realizados na cultura brasileira se torna algo totalmente questionável, trazendo assim uma necessidade de unir os dois assuntos.

Da mesma forma em que o marketing sensorial deve ser exatamente contextualizado para ter seu objetivo atingido corretamente, evitando assim a desvalorização de cada um.

As duas técnicas começam a se tornar efetivas a partir do momento em que realmente é possível comprovar os valores contidos nos resultados obtidos quando foram utilizadas, tanto nas reações humanas quanto nas informações obtidas do cérebro.

Caracteriza também outro grande problema para o estudo do marketing sensorial e neuromarketing, a falta de estudos referentes aos temas, principalmente em língua nativa. Existe grande necessidade de interpretar os estudos realizados e trazê-los de forma clara para o Brasil, sendo usado assim de forma correta e

também deixar claro que influências culturais podem ter grande alteração em resultados obtidos.

Por ultimo, e não menos importante, como em qualquer assunto que ainda não tem um grau exato de capacidade, as questões éticas tem alto grau de importância.

A neurologia pode nos dar informações preciosas que podem ser usadas de maneira equivocada, portanto, a discussão sobre os limites éticos das técnicas abordadas é um assunto a ser discutido e analisado friamente para identificar os riscos e estabelecer os limites.

Realizar um estudo nessa área é motivado não só pela curiosidade em melhor conhecer o assunto como também com o intuito de reforçar o tema e demonstrar cada vez mais a capacidade do homem se conhecer, buscando sempre novas maneiras de conquistar objetivos em um mundo cada vez mais competitivo.

### **1.3.Objetivo(s)**

Definido o tema, os objetivos devem ser traçados para impor uma delimitação ao trabalho. Esses objetivos são divididos em duas partes, gerais e específicos e são descritos a seguir.

#### **1.3.1.Objetivo Geral**

O objetivo principal do trabalho é se aprofundar sobre o assunto de neuromarketing e marketing sensorial, frisando as características principais de cada um e diferenciando as duas técnicas, tentando demonstrar na prática essas diferenças.

#### **1.3.2.Objetivos Específicos**



O aprofundamento no tema se torna necessário para qualquer direcionamento a ser tomado com o levantamento das informações, dessa maneira, os objetivos específicos são elencados basicamente da seguinte maneira:

- Realizar o levantamento de informações sobre neuromarketing e marketing sensorial, desde como foi criado até como é utilizado nos dias atuais.

- Realizar o levantamento de estudos de casos realizados com a utilização das técnicas de neuromarketing e marketing sensorial e posteriormente identificar os pontos relevantes para comparação das características principais e dos objetivos alcançados.

- A partir dos dados obtidos, proceder com uma análise das informações e obter uma conclusão sobre todo o estudo realizado, tentando identificar o quão efetivo algumas técnicas podem ser e como realmente devem ser utilizadas.

#### **1.4. Metodologia**

Para o desenvolvimento do trabalho foi adotada uma pesquisa de tipo exploratória, levantando as informações através de referências. Segundo Vergara (1998) a pesquisa exploratória é realizada quando há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o assunto, caracterizando a sua utilização.

O trabalho teve o tempo despendido utilizando como técnica a pesquisa bibliográfica, trazendo referências de revistas conceituadas como Forbes e Pequenas Empresas Grandes Negócios, sites com informações de alta credibilidade, principalmente de universidades como Pontifícia Universidade Católica (PUC) e Universidade dos Açores (UAC) além de livros de autores conceituados na área dos temas abordados e de auxílio na elaboração do projeto em si como Kotler, Lindstrom, Born e Camargo e a busca de artigos através das palavras-chaves marketing, neuromarketing e marketing sensorial.

Durante a pesquisa bibliográfica foi necessário um estudo sobre o comportamento do consumidor de uma maneira generalizada, focando os principais aspectos já documentados para o mesmo e mostrando as limitações existentes nos métodos antigos e a necessidade de novas maneiras para entender o comportamento desse consumidor.

O levantamento feito através da pesquisa bibliográfica deu suporte para a realização de um comparativo entre utilizações de neuromarketing e do marketing sensorial.

A utilização de projetos ou informações empresariais se tornou inviável para análise devido à utilização de tais informações para processos estratégicos das empresas, portanto, foi utilizado como objeto de comparação estudos de caso realizados que contenham exatamente as características adotadas pelo neuromarketing e pelo marketing sensorial, separando cada estudo para comparação.

A maioria dos estudos derivam de fontes internacionais, no entanto foi dado maior foco para material traduzido para língua nativa, de modo a evitar qualquer tipo de interpretação incorreta.

Ao analisar todos os dados obtidos, foi possível chegar a uma conclusão sobre todo o estudo realizado durante o projeto completo.

## **2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A abordagem de temas relacionados ao marketing nos leva a realizar uma prévia consideração sobre o cenário atual existente no ramo ou um histórico do mesmo.

Algumas referências diretas aos temas principais do projeto é o processo de consumismo e o próprio marketing que serão basicamente analisados antes da apresentação dos principais conceitos sobre o tema geral.

### **2.1.Marketing**

Inicialmente, conforme o tema é contextualizado, o conceito de marketing tem prioridade na definição do trabalho como um todo. Com seu estudo no Brasil há algumas décadas, já passou por diversas definições de variados autores.

A palavra marketing não tem uma tradução correta e foi trazida para a língua portuguesa da mesma maneira como é utilizada no exterior. Os primeiros estudos sobre marketing tentaram atribuir traduções que não foram usadas com o proceder dos estudos. Dentre elas o termo “mercadologia” de Richers (1991) ou “mercancia” de Gracioso (1971).

Com o termo caracterizado definitivamente como marketing, houveram definições variadas dentre as mais famosas, a de Kotler (2000, p.30) em seu livro “Administração de marketing”. Segundo o autor “Marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”. Outra definição encontrada seria a de Richers (1991, p.18) dizendo que o marketing “são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.”.

Por mais que duas definições em afastados espaços de tempo para o mesmo termo possam parecer diferentes, basicamente o marketing seria os meios com os quais as empresas se utilizam para divulgar e vender o seu produto ou serviço sustentando o consumo.

## **2.2.Consumismo**

Segundo uma análise do mercado americano de 1959 a 2002 feita por Hall e Papell (2005, apud Fouto2008, p.14), utilizando o modelo keynesiano de consumo, a população tende a gastar, em média, cerca de 94% da sua renda e poupar apenas 6%.

O mesmo estudo (Hall e Papell, 2005 apud Fouto, 2008, p.14) indica que a proporção de consumo é diretamente proporcional a disponibilidade de renda da população, ou seja, quanto mais o cidadão tem disponível em sua conta bancária, mais ele irá gastar.

Partindo do pressuposto de que a população vai gastar praticamente todo o dinheiro ganho e de que existe a necessidade de ganhar sempre mais, as empresas tem o desejo de aumentar suas vendas, acompanhando os ganhos da população e conseqüentemente o índice de consumo de um país.

A definição da palavra consumismo pode ser melhor entendida segundo Bauman (2008, p. 41):

Pode-se dizer que o „consumismo“ é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, „neutros quanto ao regime“, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade. (BAUMAN, 2008, p. 41).

Sabendo que o capitalismo é um modelo de estado que preza exatamente esse consumo desenfreado, todo o processo de compra e venda se torna alvo de melhoria dentre os participantes do sistema que sugere o aumento dos gastos.

Quando uma empresa tem em mente tanto o entendimento do modelo capitalista quando a noção de que a sociedade tem a tendência de gastar praticamente toda sua renda em bens, entra em questão o processo pelo qual é responsável o marketing, visando mostrar para um cidadão que quer consumir o

produto a maneira de realizar a compra da forma mais efetiva possível, consolidando assim uma venda e satisfazendo o desejo das duas partes.

Para atingir o objetivo final as empresas realizam um estudo do mercado em que ira trabalhar e tenta ser o mais incisivo possível, facilitando assim o processo de venda.

No ano de 2003, Lindstrom (2009) acreditava que os tradicionais métodos de pesquisa do consumidor já não mostravam o que eles realmente pensavam devido aos fatores irracionais embutidos em nossas mentes que exercem extrema influência sobre as escolhas feitas, porém de forma oculta. Dessa maneira, novos métodos de se chegar ao objetivo final das empresas, as vendas, tiveram que ser adotados.

Conforme informa Kotler (2010, p.31), "profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas.", utilizando então algumas técnicas como o marketing sensorial e o neuromarketing.

Tais tipos de técnicas deveriam mostrar o que o consumidor realmente está pensando, o que os processos irracionais fazem e, ao analisar o mundo de um ponto de vista cultural, fica fácil identificar que cada região deverá ter seu desejo satisfeito de maneira diferente e nesse ponto que a avaliação do marketing se torna extremamente importante.

### **2.2.1.O consumidor e os sentidos**

Levando em consideração as características do consumismo e a necessidade de influenciar a decisão da compra, começa a ser estuda novas possibilidades.

Para Lindstrom (2005, p.23):

O modo de comunicação de nossas mensagens precise ser reavaliado para que fique mais alinhado com o mundo atual. É necessário algo novo para superar o impasse da publicidade bidimensional. Uma excelente qualidade fotográfica não conseguiu fazer isso. Nem gráficos chamativos. Ideias criativas voltadas para o som digital estão cada vez mais longe de ser a solução.

O entendimento dessa afirmação é a confirmação da necessidade de uma estratégia diferenciada, caracterizada pelo mesmo autor de "multissensorial".

“Quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos” (LINDSTROM, 2005, p24) e, segundo Martin Lindstrom, a tentativa de, por exemplo, engarrafar o cheiro da primavera para posteriormente usa-lo como aroma de produtos de limpeza para a retomada da sensação de renovação tem dado ótimos resultados.

Continuando o autor (LINDSTROM, 2005) em sua obra, aborda a sensação de crocância utilizada unicamente no cereal de milho Kellogs, o cheiro de carro novo adotado pelas montadoras de veículos ou o próprio cheiro de pipoca característico do cinema nos trás uma relação com a marca maior que a própria imagem nos fornece, deixando as características da empresa embutidas na mente do consumidor independente da visualização direta da marca.

Ressalta-se que Lindstrom é o responsável por um dos maiores estudos sobre a mente do consumidor e conseguiu trazer características que são exploradas de maneira quase que obrigatória por algumas empresas. A utilização dos cinco sentidos foi estudada por Martin Lindstrom para demonstrar qual a melhor forma de utilização da propaganda sensorial.

Em outra obra, Lindstrom (2009) afirma que alguns comportamentos padrões são caracterizados para cada sentido humano, dentre eles, talvez o principal, o olfato. Conforme o autor “No caso de todos os outros sentidos, pensamos antes de reagir, mas, no caso do olfato, o cérebro reage antes de pensarmos.” (LINDSTROM, 2009.p.129). Continuando o autor, afirma que a utilização de aromas faz grandes alterações no cérebro, deixando o cliente relaxado em um ambiente ou trazendo lembranças agradáveis. Dessa maneira, a utilização de um odor característico a marca traz grandes benefícios.

Outras informações importantes no estudo são que uma musica rápida pode manter o cliente um tanto mais agitado enquanto uma musica lenta pode acalma-lo, conseguindo assim controlar o tempo de permanência do consumidor no ambiente. Segundos estudos, o cérebro tem facilidade em se adaptar ao movimento anti-horário, fazendo com que grandes mercados forcem o cliente a ter esse fluxo de movimentação, mantendo ele por mais tempo no local e podendo lucrar até 7% mais. Com relação aos preços, simplificar o texto deixa o preço mais agradável, ou seja, utilizar “39” ao invés de “R\$39”, retirando o “R\$” para essa simplificação. Em cardápios, preços maiores primeiro, dá a sensação de que os outros preços

menores, mesmo sendo altos, fiquem acessíveis e, ainda no cardápio, quanto menos opções, mais rápido o cliente vai fazer a escolha. (LINDSTROM, 2009)

Ainda referente aos levantamentos de Lindstrom (2009), quando pensamos na visão, em uma loja de roupas, um provador com luz indireta pode dificultar ao cliente enxergar imperfeições no produto e facilita concluir a compra. Cores podem gerar alterações cerebrais, como a cor vermelha para dar mais fome e uma iluminação diferenciada em alguns itens pode fazê-los parecer de maior qualidade.

Diversos estudos, alguns abordados no trabalho, comprovam algumas características fixas para induzir o consumidor em alguns aspectos e isso está fazendo com que o marketing altere a maneira como é produzido gerando novas áreas de estudo e uma gama extremamente abrangente de possibilidades.

Dentre os emergentes encontram-se o marketing sensorial, abordado por Lindstrom e o neuromarketing, que diversas vezes confundidos como uma mesma técnica e que tem características diferentes e serão melhor analisados no decorrer do trabalho.

### **2.3. Marketing sensorial**

Partindo do pressuposto da afirmação de Lindstrom (2009) de que os métodos atuais de entendimento do comportamento do consumidor não atingem mais o objetivo oferecido, tornou-se necessário a adequação de outras técnicas para conseguir tais entendimentos e o marketing sensorial surge como pioneiro nesse novo modelo de estudo.

Segundo pesquisa das empresas Citigroup e Interbrand (apud Schmitt, 2002) as empresas que, nos últimos 15 anos, deram maior destaque para sua marca, ficaram melhores qualificadas no mercado acionário em relação às concorrentes, comprovando a necessidade da valorização da marca.

O marketing sensorial é baseado exatamente na utilização dos cinco sentidos para agradar o consumidor, enfatizando a marca no momento da compra e trazendo essa marca não só como uma identificação do produto, mas também como um criador de uma experiência satisfatória (SCHMITT, 2002).

Essa técnica pode ser utilizada sem a necessidade de despendere altos valores financeiros, pensando que simples ações podem trazer um resultado extremamente satisfatório.

Basicamente, o marketing sensorial faz um apelo às lembranças e tenta deixar a marca como algo característico na vida do consumidor, tornando até única, caso nenhuma outra marca consiga um apelo semelhante (GUARNIERI, 2014).

Utilizando a premissa do marketing sensorial, uma propaganda pode se fortalecer nos cinco sentidos humanos para conseguir atingir o objetivo, passando desde uma música agradável ou um cheiro e gosto característico até uma textura marcante e uma forma e cor que se prenda a mente do cliente.

Qualquer um dos sentidos quando utilizados para aumentar o poder de atratividade da marca pode ajudar, desde que utilizado de forma correta e a união de todos pode ser um somatório ainda mais surpreendente.

Segundo Blessa (2010) a visão é o principal sentido responsável pelo aprendizado e o mais importante na oferta de um produto, portanto, atingir esse sentido é fundamental.

Sabendo que, ainda com as informações de Blessa (2010), a visão tem 83% de participação na percepção fica claro que qualquer propaganda vai se basear nesse sentido para oferecer seu produto e é exatamente nesse ponto que a afirmação de Lindstrom (2009) faz sentido, pois, se todos buscam os 83% que a visão atinge, o diferencial vai surgir quando os outros 17% forem atingidos também, trazendo maior satisfação e um “algo a mais” para a marca.

Seguindo as mesmas informações de Blessa (2010), com uma influência consideravelmente menor, mas que já começa a ter que ser levado em consideração é a audição, com 11% de participação no aprendizado, seguido do olfato com 3.5%, do tato com 1.5% e do paladar com 1%.

Utilizando a percepção e a reação dos clientes com as alterações criadas, as técnicas de marketing sensorial vêm atraindo cada vez mais adeptos que buscam um espaço diferenciado no concorrido mercado mundial.

#### **2.4. Neurociência aplicada ao mercado**



O comportamento do consumidor é algo que serve como base para qualquer tomada de decisão empresarial em relação a oferta do produto e identificar exatamente esse comportamento se torna assunto de discussão e de pesquisas desde aproximadamente a década de 70, quando existiam as primeiras pesquisas para identificar a tomada de decisão através de leituras cerebrais (OLIVEIRA, M., 2013).

Segundo pesquisa de Oliveira, M. (2013), os estudos iniciais pouco conseguiam acrescentar para o entendimento do comportamento do consumidor, porém, a evolução das técnicas de mapeamento cerebral e o aprofundamento das pesquisas para compreensão das informações trazidas foram evidenciando que o caminho para conseguir aprimorar as ofertas seria exatamente aquele.

A realização de diversas pesquisas e a demonstração de que a neurociência seria a chave para diferenciar o produto no agressivo mercado capitalista gerou muito interesse na área e a amplitude da utilização das informações cerebrais para o marketing foi inevitável, estabelecendo a maior crescente no final da década de 90 (OLIVEIRA, M. 2013).

Com a utilização das técnicas neurocientíficas para entendimento do comportamento do consumidor em uma vertente puramente comercial, começou a existir um novo ramo do marketing que aparece como o grande diferencial para suprir a defasagem existente entre as empresas para atingimento do consumidor final.

## **2.5.Neuromarketing**

Conforme visto, a união do conceito de marketing com os estudos de neurociência aplicados ao mercado cria uma nova ideia a ser aprofundada, o neuromarketing.

Conforme Alex Born (2007) em sua obra "Neuromarketing - O Genoma do Marketing, o Genoma das Vendas, o Genoma do Pensamento" a mente humana é composta por quase 100 bilhões de neurônios, responsáveis por realizar milhares de operações mentais a cada segundo durante 24 horas do dia e com capacidade de memorização de aproximadamente 15 bilhões de páginas. Dessa maneira, nossa

mente pode processar cerca de 126 informações por segundo, podendo gerir sete informações ao mesmo tempo e em 1/18 de segundo, somando um total de aproximadamente meio milhão de informações por hora e “A grande maioria das informações que estão no cérebro são processadas de forma inconsciente, longe daquilo que as pessoas são capazes de perceber e verbalizar” (Zaltman, 2003 apud Camargo, 2009, p.29).

Portanto, analisar essas informações pode ser considerado de grande valia para as estratégias adotadas pelas empresas.

### **2.5.1.Contextualização Histórica do Neuromarketing**

Segundo Jose Chavaglia Neto (2012) o precursor do neuromarketing foi o professor de marketing Ale Smidts, em Roterdã, Holanda, onde foi inclusive patentado, porém, no mesmo ano, levado a mais estudos por Gerald Zaltman nos Estados Unidos, se tornando o principal pesquisador da área e a quem se atribui o maior desenvolvimento do conceito devido à iniciação da utilização de aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing, dando inicio a ascensão do neuromarketing no mundo.

Posteriormente outro estudioso ficou conhecido por estudos de neuromarketing como o professor Hugo de Almeida em Portugal e desde então vem gerando cada vez mais estudos e interesse principalmente pelas grandes empresas de todo o mundo, tendo maior expressividade no Brasil pelo pesquisador e neurocientista Alex Born.

O neuromarketing foi capa da revista FORBES no segundo semestre de 2003 demonstrando seu potencial de crescimento. Segundo matéria de Melanie Wells (2003) na edição online de setembro, diversas universidades já despendiam recursos para estudos na área, mostrando também potencial aparente do termo que teve tão recente criação.

Existiram algumas criticas em 2004 pela revista científica *Natural Neuroscience* (FILHO et al, 2013) informando que as técnicas utilizadas não traziam padrões porem, mesmo assim a evolução do neuromarketing prosseguiu em alta e voltou a ser bastante criticado novamente nas eleições presidenciais dos Estados

Unidos em 2007, quando eleitores tiveram os cérebros analisados para verificar a preferência de candidato, trazendo sérios levantamentos a respeito dos limites éticos da análise cerebral, assunto que será melhor tratado posteriormente no trabalho.

Envolta de críticas e pesquisas o neuromarketing continuou a ser estudado e utilizado por grandes empresas e evoluíram as técnicas e precisão de informações levantadas estabelecendo grande desenvolvimento e discussão em diversas vertentes.

### **2.5.2.Técnicas de Neuromarketing**

Segundo Born (2007, p.32) o neuromarketing pode ser definido como o estudo das atividades mentais, ou seja, baseado no estudo do cérebro.

Unir o marketing com os estudos cerebrais existentes faz com que as ferramentas certas sejam utilizadas e, para isso, são utilizadas hoje diversas técnicas diferentes para mapeamento cerebral.

Segundo Almeida (2010) as principais ferramentas utilizadas são o imageamento por ressonância magnética funcional (fMRI), a tomografia por emissão de pósitron (PET), o magnetoencefalograma (MEG), a resposta galvânica da pele (GSR) e o eletroencefalograma (EEG) conforme mostra o quadro.

Quadro 1 - Técnicas de neuromarketing.

Técnica	Sigla	Medida física	Aplicação da Medição	Resolução Temporal	Resolução Espacial
Imageamento por Ressonância Magnética funcional	fMRI	Nível de oxigenação do cérebro	Atividade metabólica	Segundos	1-5 mm
Tomografia por Emissão de Pósitrons	PET	2-Desoxiglicose Radioativa Radiofármacos	Atividade Metabólica Fluxo Sanguíneo cerebral	Segundos	3-5 mm
Magnetoencefalograma	MEG	Campos magnéticos	Atividade neural	Milisegundos	Centímetros
Resposta Galvânica da Pele	GSR	Resistência Elétrica	“Excitação”	Frações de segundos	Sem aplicação
Eletroencefalograma	EEG	Ondas Elétricas	Atividade Cortical	Milisegundos	Centímetros

Fonte: PERRACHIONE; PERRACHIONE, 2008, p. 307 apud ALMEIDA, 2010.

O autor diz que as principais utilizadas são a fMRI e PET, que dão informações melhores para atingir o objetivo necessário.

No estudo de Guarnieri (2014, p.80) a mesma conclui com a seguinte frase:

Para futuras pesquisas, sugere-se a continua abordagem do neuromarketing, explicitando-o e permitindo que os questionamentos existentes em relação a essa nova perspectiva de compreender o consumidor sejam finalmente respondidos. Além disso, outra sugestão é a averiguação de novas técnicas de aferição. Por exemplo, já há indícios de tecnologia de mapeamento cerebral portátil utilizando o RFID (Radio-Frequency IDentification). Entretanto, nenhum estudo arrolado ao marketing foi publicado. Com o auxílio de equipamentos portáteis, há a possibilidade de investigar os consumidores in loco e não em grandes laboratórios. (GUARNIERI, 2014, p.80).

A evolução do neuromarketing pode ser dar através de alguns estudos com a utilização da identificação por radiofrequência (RFID).

Segundo o centro de excelência em RFID (RFID CeO, 2014) o RFID é a identificação por radio frequência utilizada para identificar, rastrear e gerenciar desde produtos até animais ou indivíduos. A utilização dessa técnica se da através da inserção de um chip que faz a leitura de imagens a distancia.

Nos tempos atuais o RFID é comumente usado para sistema logístico em geral (RFID CeO,2014) porem, segundo Camargo (2009), é exatamente as

evoluções da técnica que podem ser a nova tendência do neuromarketing, podendo conseguir imagens cerebrais do consumidor no próprio ponto de venda.

Camargo (2009) informa também a existência de um equipamento criado pela *Hitachi Medical Corp* que funciona como um scanner cerebral que pode ser vestido, enviando informações cerebrais do indivíduo em suas atividades normais, novamente, é a evolução de tais equipamentos que poderão trazer maior precisão de informações do comportamento do consumidor, pois o equipamento criado, devido ao formato, não traz exatamente um comportamento normal de quem está utilizando.

### **3.CASOS DE SUCESSO**

Para melhor entender como funciona tanto o marketing sensorial quanto o neuromarketing e conseguir diferencia-los melhor iremos analisar alguns casos de utilização das técnicas e equipara-los para saber as reais diferenças e objetivos que cada um consegue atingir.

#### **3.1.Estudos de marketing sensorial**

Inicialmente, abordaremos os estudos relacionados ao marketing sensorial com a análise de cinco trabalhos realizados no Brasil.

##### **3.1.1.Estudo: Audição e Visão em lojas de tecidos**

Uma pesquisa que mostra a utilização das técnicas de forma clara é a feita por Melinda Melo Soares (2013), testando a efetividade das atrações sensoriais em uma loja de tecido, conseguindo encontrar em pesquisas observacionais e questionários alguns dados importantes.

Foram validados 146 questionários, aplicados entre os meses de março a maio do ano de 2013. Os questionários buscavam entender preferências de pessoas em uma loja referentes aos sentidos como audição, visão e olfato principalmente.

Outra parte do questionário buscava entender qual cenário seria melhor para o entrevistado realizar compras, levando em considerações questões como se ele gastaria mais em um dos 2 cenários e se ele teria mais vontade de voltar à loja.

Foram feitos testes com 77% mulheres e 23% homens, tentando identificar diferenças entre gêneros e idade, com valores significantes de aproximadamente 55% com idade entre 25 a 34 anos e 30% menores que 24.

Dentre as informações trazidas, na questão da audição, foi possível concluir que os consumidores dizem preferir uma música mais familiar ao fundo de uma loja, porém, ao analisar o comportamento, verificou-se maior quantidade de compra ao som de uma música desconhecida.

Ainda na questão sonora, foi possível identificar que os consumidores se sentem mais relaxados ao som de uma música lenta e de som baixo, fazendo com que eles fiquem mais tempo no estabelecimento, um ponto que pode ser usada como estratégia em caso de necessidade de alta rotatividade ou não.

Partindo para o lado da visão, foi identificado no mesmo estudo que a iluminação traz maior atratividade nos produtos, tornando-os mais tocados ou examinados quando expostos a luz brilhante, além de quase a totalidade dar preferência para um ambiente mais limpo.

O estudo levou em consideração principalmente as respostas dos voluntários, não evidenciando realmente a veracidade das informações trazidas. Não foi caracterizado também nenhuma alteração significativa entre as amostras em relação à idade e gênero.

### **3.1.2.Caso: Nutty Bavarian**

Outro estudo que utiliza as técnicas de marketing sensorial é o da franquia Nutty Bavarian, que traz no sentido do olfato e da visão as suas principais estratégias.

A franquia Nutty Bavarian foi criada no início da década de 90 pelo americano John Mauter que gostava do sabor e aroma das castanhas glaceadas existentes na Alemanha. ( NUTTY BAVARIAN, 2015)

Segundo o site oficial (2015), a franquia conta hoje com 900 quiosques em todo o mundo incluindo o Brasil, desde 1996, com início em Campos do Jordão.

Segundo Camargo (2010), em reportagem a revista Pequenas Empresas Grande Negócios, a empresa realizou um estudo com cerca de 300 pessoas em shoppings e conseguiu constatar que mais de 60% dos consumidores foram induzidos à compra devido ao cheiro exalado no quiosque durante a preparação do produto.

A pesquisa foi uma comprovação da estratégia adotada, que preparava os *nuts* glaceados, principal produto da marca, com as tampas abertas, exatamente para que o cheiro tomasse conta dos arredores e influenciasse o consumidor à compra.

### **3.1.3.Caso: Restaurante Real Botequim**

Um trabalho realizado no restaurante Real Botequim (Marques, Felix e Simão, 2012), um restaurante voltado para a classe A que tem sede em Mossoró e filiais em Fortaleza, Recife, Natal entre outras cidades, buscou comprovar as funcionalidades do marketing sensorial ou, como utilizado pelos autores, marketing experimental.

No estudo foram entrevistados três funcionários do restaurante, o gerente, o metre e o cozinheiro, responsáveis respectivamente pelas decisões e estratégias do restaurante, pela comunicação direta com o cliente e pela criação dos pratos envolvendo paladar, visão, olfato e tato.

Foi analisado exatamente como o gerente do restaurante explora os sentidos dos clientes para qualificar positivamente o restaurante. Primeiramente foi encontrado características relacionados à visão quando, na decoração do restaurante, encontra-se características de famosos botequins clássicos do Rio de Janeiro, além de montagem decorada dos pratos no intuito de atrair o cliente pela visão.

Pensando no sentido do paladar, talvez um dos pontos mais importantes para a escolha de um restaurante, o estabelecimento prioriza ingredientes de alta qualidade, trazidos geralmente de outros estados para caracterizar o gosto real dos pratos.

O olfato é trabalhado exclusivamente pelo cheiro dos pratos preparados, o gerente do restaurante não aprova a aromatização do ambiente, pois a intenção é exatamente trazer lembranças na mente dos clientes através do cheiro dos pratos que são servidos no restaurante.

Os sentidos como audição e tato são pouco explorados pelo restaurante, o primeiro é caracterizado apenas com um som ambiente sem muita importância aparente e o segundo, devido à dificuldade de explorar o tato no ramo alimentício não é analisado.

O estudo não comprava diretamente a efetividade das técnicas para o sucesso do restaurante, porém consegue salientar que as técnicas, quando bem utilizadas, podem trazer experiências agradáveis para os clientes do restaurante.

#### **3.1.4.Caso: loja conceito Magazine Luiza**

Lojas conceito são modelos de estabelecimentos que tem como objetivo moldar o ponto de venda de acordo com as características do produto vendido para ser um lugar mais atrativo para o cliente, fazendo com que ele fique por mais tempo na loja e tenha vontade de retornar.

A loja conceito da Magazine Luiza no shopping Aricanduva em São Paulo, considerada a maior da rede, explorou o modelo de loja conceito e foi avaliada em um estudo feito por Claudia Janjar (2010).

O estudo foi feito entrevistando a analista de marketing da loja, duas gerentes e dois clientes, além de acompanhar o comportamento de 25 clientes dentro da loja, avaliando seus comportamentos para os modelos da loja conceito.

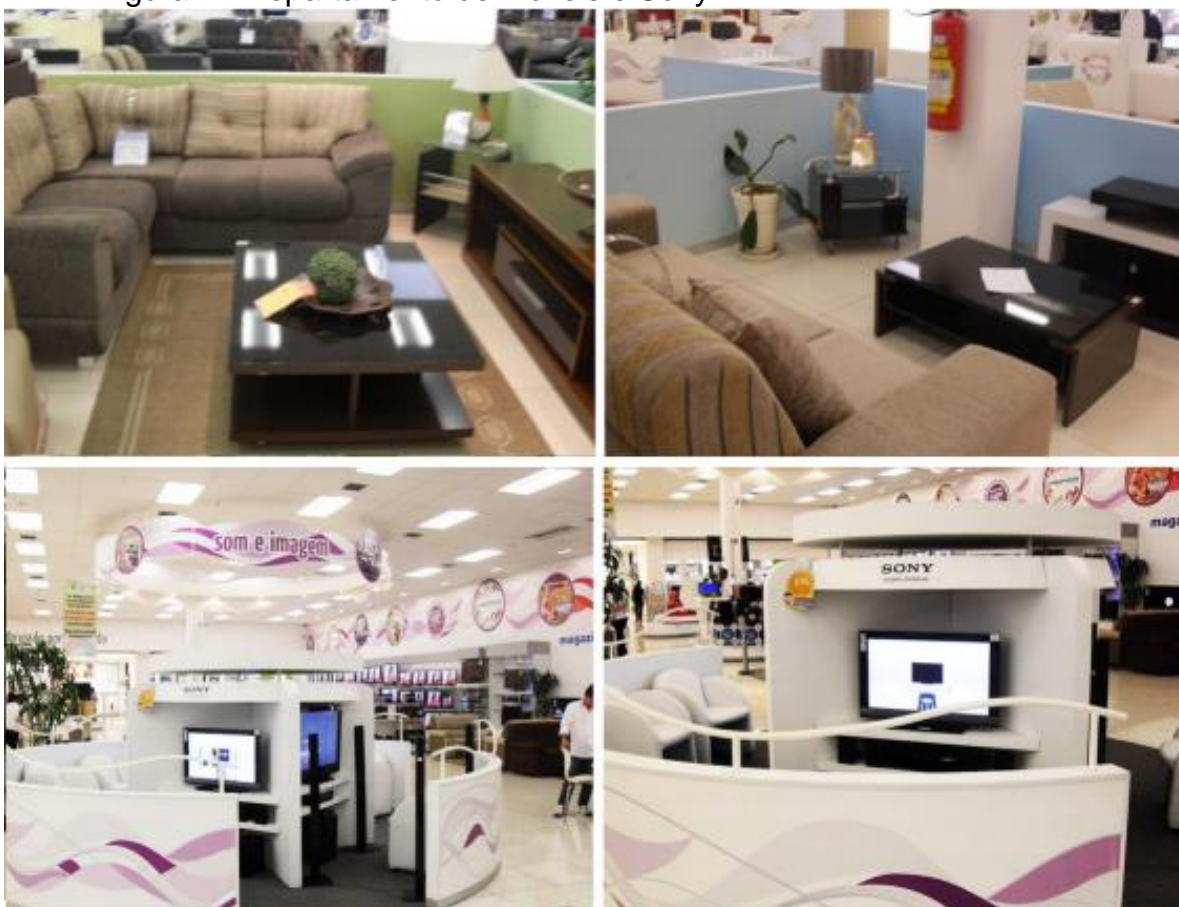
A loja é criada pensando em estimular os cinco sentidos e é possível encontrar diversas características disso no espaço elaborado.



Primeiramente, no espaço de móveis, a loja disponibiliza os móveis como se fossem decorados na própria residência, gerando maior satisfação do cliente no momento da escolha.

Outros departamentos, como por exemplo, produtos da marca Sony, disponibilizam home theaters e televisores para o cliente testar na própria loja, aumentando a possibilidade de satisfação e compra ou até mesmo despertando um desejo no manuseio, conforme mostra a figura 1.

Figura 1 - Departamento de móveis e Sony.



Fonte: Janjar (2010, p. 94 e 95) adaptado pelo autor.

A empresa Philips também disponibiliza um espaço para testes de equipamentos da marca enquanto a empresa GAMA, especialista em cosméticos e tecnologias para cuidados pessoais, oferece serviços de beleza dentro da loja conceito e a empresa MABE patrocina cursos profissionalizantes com receitas e informações para abertura de um negócio próprio, entre outros setores projetos como infantil.

Além dos departamentos criados, existe dentro da própria loja, uma terceirização de uma padaria, um espaço para alimentação dos clientes, que pode fazer com que eles fiquem dentro da loja mesmo em um momento de alimentação.

Segue imagens com alguns exemplos mostrados por Janjar (2010) na figura 2:

Figura 2 - Espaço GAMA, PHILIPS e Alimentação.



Fonte: Janjar (2010, p.95, 99 e 100) adaptado pelo autor.

Nas estruturas citadas e algumas outras modificações realizadas fica claro a utilização do marketing sensorial onde a audição é explorada através da “Radio Luiza”, radio interna que traz musicas e ofertas, o paladar e olfato através da “Padoca Luiza”, o espaço de alimentação e também o espaço gourmet, área criada no setor de eletrodomésticos para degustação de pratos criados com os produtos que são vendidos.

O tato é explorado através da possibilidade de utilizar os produtos e por ultimo a visão, estimulada em todo o ambiente criado de acordo com as características específicas de cada setor com adesivos e também a fachada externa ao shopping, com acesso direto e logo da empresa sobre a porta e entrada interna ao shopping, sem vitrines para facilidade de circulação e logo da empresa sobre a porta também.

Essas alterações fizeram com que os clientes, quando questionados, “responderam que gostam da loja e que voltarão sempre que possível, pois a loja é agradável” (JANJAR, 2010, p. 93), além de tornar a loja a de maior faturamento mensal e de maior movimento entre as filias, com uma carta de mais de 100 mil clientes e com movimento de cerca de 3 mil clientes durante a semana e cerca de 5 mil clientes aos finais de semana.

### **3.1.5.Caso Cacau Show**

A Cacau Show é uma empresa de chocolates finos criada em 1989 e que teve rápida expansão no mercado atingindo números expressivos no ano de 2010 conforme Dalcol e Siluk (2012, p. 2):

Atualmente, a Cacau Show possui 1.100 lojas com a sua marca, em mais de 330 cidades do Brasil e em 24 Estados. Além disso, a empresa possui uma receita de cerca de R\$ 400 milhões em 2010, ou R\$ 1 bilhão, se contabilizado o movimento das lojas.

O ano de 2010 foi marcante para a empresa não somente pelos números alcançados, mas também pela consolidação de uma nova estratégia de marketing adotada, o marketing sensorial.

Segundo o site Sua Franquia (2009), a Cacau Show iniciou um projeto para fixar a marca na mente do consumidor através dos sentidos, investindo em estratégias eficientes para atingir, além do paladar, a visão, olfato, tato e audição.

Inicialmente foram adotadas medidas para reformulação dos espaços físicos, alterando a maneira como os produtos eram dispostos nas prateleiras, pensando em atrair o consumidor pela visão.

Outra medida importante, também para a visão, foi à inserção de fontes de chocolate nas lojas, atraindo o cliente também pelo olfato.

Quando pensamos no tato, a estratégia da Cacau Show foi a adoção da venda de chocolate a granel em suas lojas e, por último e não menos importante, o sentido da audição é aguçado nos espaços Cacau Show através de uma rádio, criada exclusivamente para as lojas tocarem durante todo o dia.

A rádio Cacau Show conta com 900 músicas escolhidas especificamente no intuito de atrair e manter o cliente nas lojas, além de propagandas e novidades sobre a franquia.

A estratégia sensorial nas lojas visa estimular os cinco sentidos com essa que é a melhor ferramenta para envolver o consumidor, por meio da audição. A rádio, junto com outras estratégias da empresa, como o desenvolvimento de embalagens, fragrâncias de chocolate, ampliação do mix de produtos e mudanças no visual da loja, transformarão o ponto-de-venda em um local de vivência única. (Stefenson Soalheiro apud Sua Franquia, 2009).

Segue a seguir imagem de uma loja no shopping Santa Maria, Rio Grande do Sul, com algumas evidências das estratégias de marketing sensorial adotadas:

Figura 3 - Loja Cacau Show Shopping Santa Maria, Rio Grande do Sul.



Fonte: Google Imagens(2015).

Tais estratégias, entre outras, fizeram da Cacau Show a marca de chocolates mais lembradas pela classe A, B e C segundo o Top Of Mind<sup>1</sup> e detentora do Prêmio

<sup>1</sup> Top of Mind – Pesquisa realizada pelo instituto datafolha para saber qual a marca mais lembrada pelos brasileiros.

LIDE de Varejo na Categoria Franchising e o Prêmio de Excelência da Associação Brasileira de Empresas de Franchising em 2014. ( CACAU SHOW, 2015).

### **3.2. Estudos aplicados ao neuromarketing**

Relacionado ao neuromarketing, diversos testes foram divulgados para demonstrar o potencial da ferramenta para identificação do comportamento do consumidor, vamos analisar alguns.

#### **3.2.1. Caso: American Idol**

Relacionado ao neuromarketing, diversos testes foram divulgados para demonstrar o potencial da ferramenta para identificação do comportamento do consumidor.

Em relação a um estudo posterior a oferta, feito exatamente para entender o grau de atratividade de uma marca a um consumidor, Lindstrom (2009) mostrou na sua obra uma pesquisa utilizando o neuromarketing para identificar qual marca dava maior referência ao consumidor no programa American Idol, no intuito de comprovar a efetividade das técnicas de posicionamento, que consiste basicamente na inserção do produto ou marca em uma narrativa.

As empresas Coca-Cola, Ford e Cingular Wireless patrocinavam o programa e tinham maneiras diferentes de expor sua marca durante as gravações. A Coca-Cola prezava por uma narrativa, colocando a marca no estúdio e durante quase todo o processo de gravação. A marca tinha uma exposição de cerca de 60% do tempo, utilizando vasos na cor da marca, imagens com o logotipo e deixando o produto disponível para degustação dos apresentadores. No geral, o estúdio em si tinha muita semelhança com a marca Coca-Cola. A Cingular teve uma participação durante o programa, mas o principal a aparecimento, junto com a Ford, estava na divulgação da sua marca nos intervalos do programa, com as propagandas já conhecidas.

Figura 4 – Coca-Cola em American Idol.



Fonte: Dailymail.co.uk(2014).

O experimento foi feito com cerca de duas mil pessoas e foi adotada a ferramenta EEG, que mede as ondas cerebrais altamente sensíveis e mostra o envolvimento emocional conseguindo identificar o quão interessado a espectador esta ao conteúdo e o quanto ele é atraído ou repellido pelas imagens.

Inicialmente foi mostrado cerca de 20 logotipos aos voluntários por apenas 1 segundo, identificando a forma com que eles reagem a cada marca. As marcas que teriam participação no programa, como Coca-Cola, Cingular e Ford eram chamadas “logo com marca” e outras marcas mostradas eram identificadas por “logo sem marca”.

Após os logotipos mostrados, o voluntario assistia uma parte de 20 minutos do programa American Idol e posteriormente algum outro programa, para validar os resultados de memorização.

A última parte do teste era mostrar novamente a sequência de logos por três vezes, verificando assim qualquer alteração para os “logos com marca” após a visualização dos mesmos no programa.

Lindstrom verificou uma grande diferenciação da marca Coca-Cola na mente do consumidor, exatamente pelo envolvimento da mesma em grande parte das imagens mostradas. A marca se destacou melhor nas respostas do cérebro, ficando a frente da Cingular e muito a frente da Ford.

O caso mais interessante na pesquisa foi que a Ford teve uma resposta pior na mente do consumidor no teste final, demonstrando que, se feito de forma incorreta, uma propaganda pode não só ser ineficiente como também prejudicar a imagem da marca, fazendo com que os 26 milhões de dólares investidos no programa fossem praticamente perdidos.

### **3.2.2.Caso: Preço do Vinho**

Outro estudo característico, também realizado sem fim comercial, foi o de Plassmann (2008), tentando demonstrar o poder das influências das características externas ao produto.

O estudo foi realizado utilizando as técnicas de fMRI e foi feito em 20 voluntários. Foi solicitado para que os voluntários degustassem cinco tipos de vinhos para demonstrar qual seria mais prazeroso para eles. Os vinhos escolhidos eram do tipo Cabernet Sauvignon, originário da França.

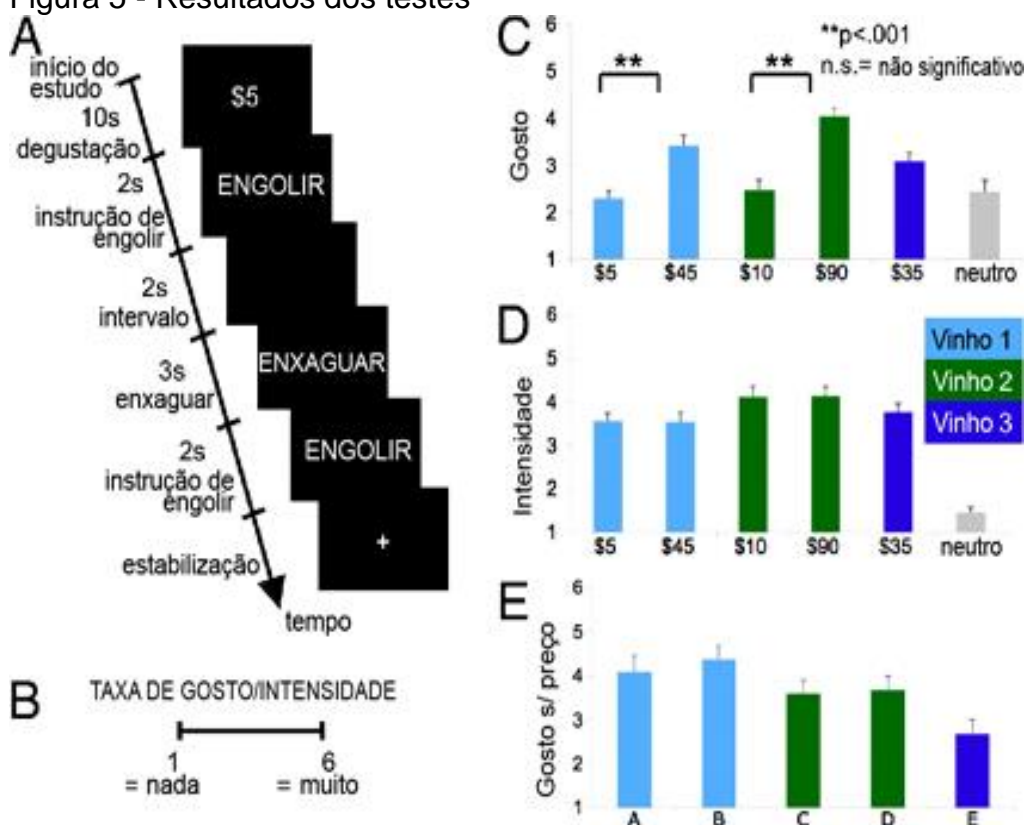
No momento da degustação, era falado o valor do vinho no mercado e entre as degustações os voluntários consumiam uma solução neutra, para que uma amostra não influenciasse o gosto da outra.

Durante a degustação, ao invés de cinco tipos de vinhos diferentes, eram apenas 3 amostras, duas delas repetidas, com a alteração do valor de maneira significativa, sem que os participantes soubessem dessa igualdade.

Foram administrados valores de \$5 e \$45 para o vinho 1, \$10 e \$90 para o vinho 2 e \$35 para o vinho 3. A escala de quão agradável era o sabor do vinho foi feita de 1 a 6, onde 1 era pouco agradável e 6 muito agradável.

A figura 5 mostra os resultados obtidos e a maneira como o teste foi feito em relação a tempo com a divisão de cada processo.

Figura 5 - Resultados dos testes



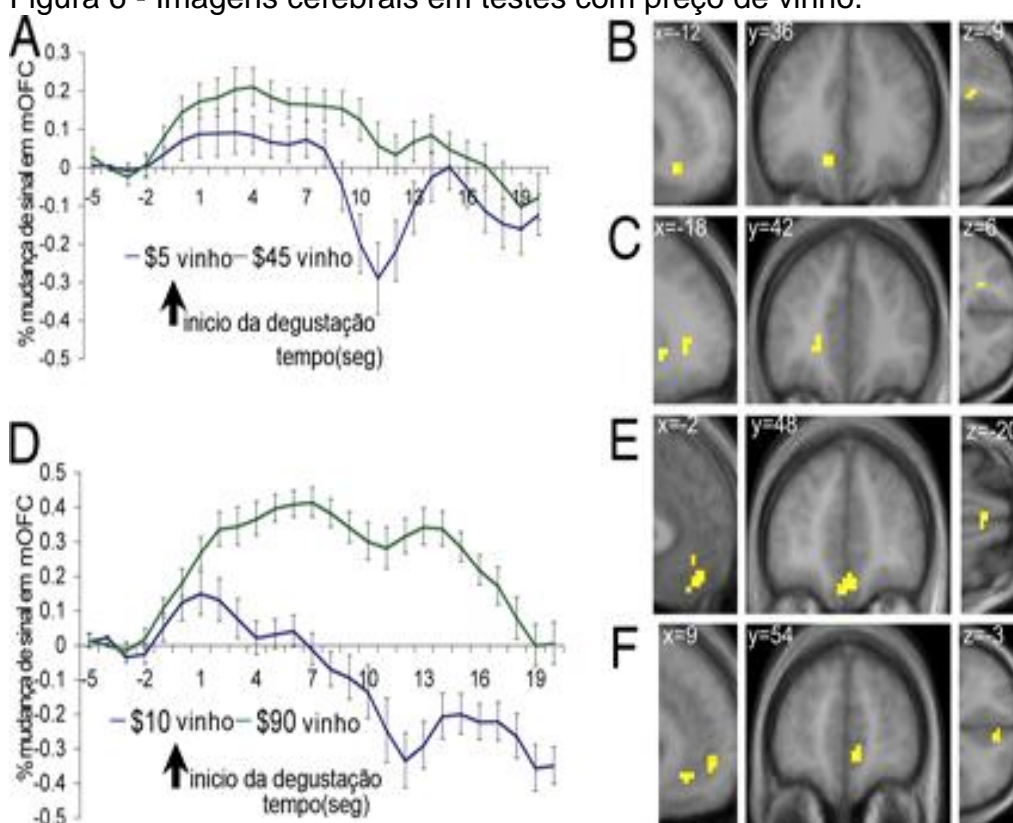
Fonte: Plassmann et al (2008, p.1051, tradução do autor) adaptado.

Conforme vemos na figura 5, o teste mostrou através da técnica de fMRI que o córtex orbito frontal medial, região responsável pela sensação de prazer, foi mais estimulado em vinhos com valores mais altos, ou seja, as pessoas tendem a sentir mais prazer com o preço mais alto, conforme disse Filho, “o córtex orbito frontal medial, que combina a informação sensorial básica com processos cognitivos mais elevados, torna-se mais ativo para os vinhos mais caros.” (FILHO et al, 2013).

A figura 6 mostra melhor as reações cerebrais no ponto estudado nos momentos do teste.



Figura 6 - Imagens cerebrais em testes com preço de vinho.



Fonte: Plassmann et al (2008,1051, tradução do autor) adaptado.

Dessa maneira, entendemos que apesar do gosto do vinho ser o mesmo, o conhecimento do valor faz com que a sensação de prazer seja maior, mesmo não conseguindo identificar nenhuma alteração na sensação do gosto, somente nos estímulos de prazer.

### 3.2.3.Caso: Eleições Presidenciais

Um estudo que gerou diversas críticas e foi provavelmente o mais polêmico da época foi o liderado por Marco Iacoboni e Tom Freedman (2007) e publicado pelo New York Times em abril de 2007. A pesquisa fez testes com eleitores próximo das eleições presidenciais utilizando equipamentos de fMRI para identificar suas preferências políticas.

O teste foi realizado diferentemente da forma tradicional de *focus group*<sup>2</sup>, com perguntas aos voluntários. Nesse caso, a utilização dos equipamentos de fMRI buscou diretamente a reação cerebral de 10 voluntários, metade republicano e metade democrata.

No processo de análise cerebral foram mostradas imagens dos candidatos George Bush e John Kerry, dentre elas fotos e vídeos da campanha, além de imagens do atentado de 11 de setembro ao *World Trade Center* e um vídeo da campanha de 1964 de Lyndon Johnson chamado “Daisy”, que mostrava uma menina brincando com uma margarida enquanto uma explosão nuclear era detonada (LINDSTROM, 2007, p.34).

Foi verificado durante o estudo o evidente aumento da atividade cerebral nas amígdalas cerebelares, região responsável pelo medo, ansiedade e terror, porém, de forma mais intensa nos democratas do que nos republicanos.

A conclusão que chegava Iacoboni e Freedman (2007) após essa análise era de que a propensão do republicano Bush ganhar a eleição seria bem maior, devido exatamente à utilização do medo na sua campanha. Os pesquisadores chegaram a essa conclusão devido à vitória dos republicanos nas eleições de 1964, com a utilização de um vídeo com as mesmas características por Johnson.

Simplificando, os republicanos já teriam seu candidato definido enquanto os democratas, ao assistirem ao vídeo da campanha de Bush se sentiriam amedrontados e mudariam sua opção por Kerry, fazendo com que Bush vencesse as eleições, o que posteriormente ficou evidenciado ao final da apuração.

A utilização foi bastante criticada e trouxe a tona novamente a discussão dos limites éticos do escaneamento cerebral, deixando uma dúvida sobre um possível uso indevido de tais técnicas no meio político.

Os testes não foram totalmente comprovados pelos pesquisadores devido a uma quantidade pequena de voluntários estudados, não podendo realmente efetivar a amostra.

Complementando o teste anterior, posteriormente, nas eleições de 2008, os mesmo pesquisadores iniciaram uma nova pesquisa com republicanos e

---

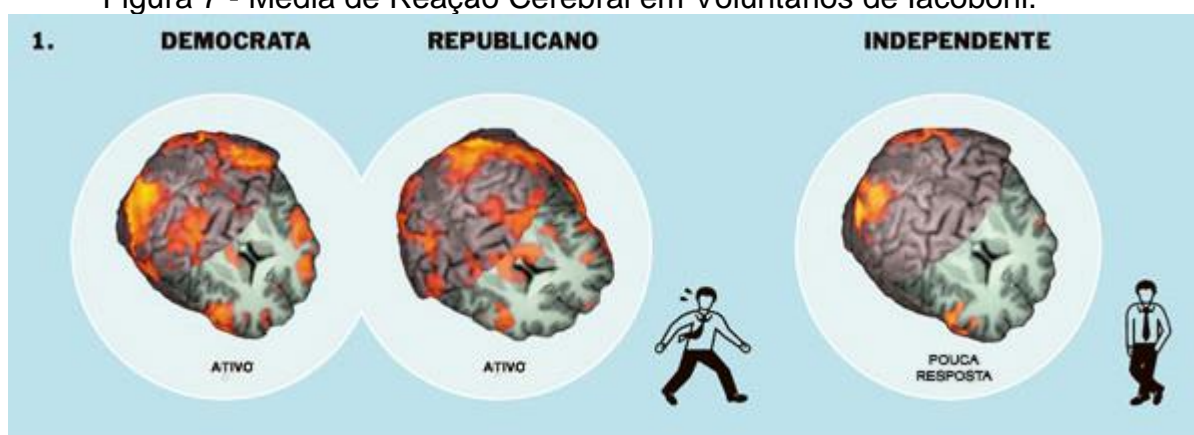
<sup>2</sup> Focus Group – Técnica de pesquisa de mercado qualitativa onde são criados grupos de discussão para opinar um tema específico.

democratas, com as mesmas técnicas de fMRI e mostrando palavras para analisar a atividade cerebral.

Eram passadas as palavras “Democrata”, “Republicano” e “independente” para analisar as reações cerebrais dos estudados a essas palavras. Foi verificado aumento das atividades cerebrais na região das amígdalas cerebelares dos republicanos quando viam a palavra “republicano” e dos democratas quando viam a palavra democrata, evidenciando a fidelidade a opção. Não ficaram evidenciadas alterações no cérebro para a palavra “independente”.

A figura a seguir mostra a média de atividade cerebral dos estudados para as palavras.

Figura 7 - Média de Reação Cerebral em Voluntários de Iacoboni.



Fonte: Iacoboni (2007, tradução do autor) adaptado

Conseguimos identificar na imagem, nas partes amareladas e avermelhadas do cérebro, as reações de cada grupo de pessoas analisadas, demonstrando o teste.

### 3.2.4.Caso: Conscientização de Consumo de Bebida Alcoólica

Um estudo realizado por Renê de Oliveira Joaquim dos Santos (2014) sobre a conscientização de estudantes sobre o consumo de bebida alcoólica utilizou a

ferramenta de *eye tracking*<sup>3</sup> para identificar qual a relevância das mensagens de advertências nas imagens de propaganda de cerveja.

O pesquisador adaptou uma sala na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP), realizando o teste com 178 alunos da instituição.

Os voluntários eram divididos em 3 grupos de 60, 58 e 58 pessoas e eram submetidos a visualizar duas imagens de propaganda de duas marcas de cervejas, Skol e Crystal.

O primeiro grupo visualizou cada uma das quatro imagens por sete segundos, totalizando uma exposição de 28 segundos, posteriormente respondeu a um questionário para identificar se ele havia visualizado a mensagem de conscientização mostrada na propaganda.

O segundo grupo teve o mesmo processo do grupo anterior porém com a mensagem de conscientização com o tamanho duplicado. Já o terceiro e último grupo seguiu o mesmo padrão com a imagem de conscientização quadruplicada ao tamanho da original.

As imagens mostradas foram as seguintes:

---

<sup>3</sup> *Eye tracking* – Acessório utilizado na cabeça em estudos para mostrar exatamente onde a visão está focando.

Figura 8 - Propaganda Crystal 1 em tamanho original, duplicado e quadruplicado.



Fonte: Santos (2014, p. 55), Adaptado pelo Autor.

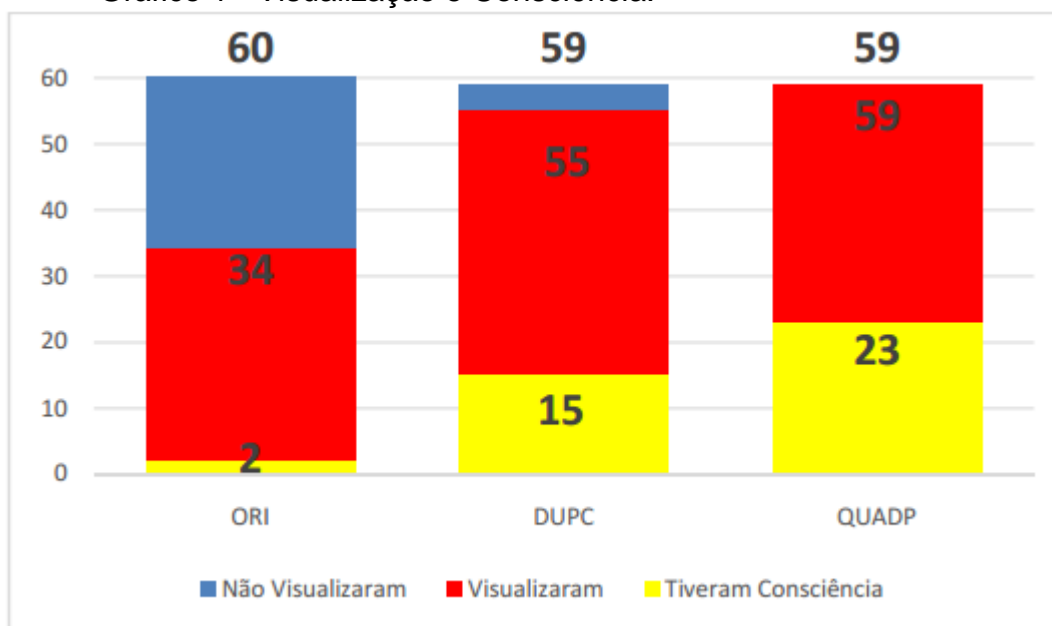
Figura 9 - Propaganda Crystal 2, Skol 1 e Skol 2 em tamanho original, duplicado e quadruplicado.



Fonte: Santos (2014, p. 57,59 e 61), adaptada pelo autor.

Após todas as amostras coletadas, Santos (2014) chegou à conclusão de que quanto maior o tamanho da mensagem de conscientização, as pessoas veem a mensagem mais rapidamente, com maior constância e tem maior facilidade de grava-las.

Gráfico 1 - Visualização e Consciência.



Fonte: Santos (2014, p. 68).

Conforme mostra o gráfico 1, na imagem original, somente 3,33% dos pesquisados informaram ter visto a mensagem e conseguiram reescrevê-las, classificados pelo autor como “tiveram consciência”, contra quase 40% nos pesquisadores que viram as imagens quadruplicadas.

O pesquisador frisa que o teste foi somente para identificar a relevância da mensagem apresentada e não a real consciência que a pessoa que vê a mensagem adota.

### 3.2.5.Caso: Prefeitura de São Paulo

Um caso de sucesso que descaracteriza a propaganda unicamente para fins comerciais é o da prefeitura da cidade de São Paulo, em 2011, que fez um estudo para conscientização sobre a faixa de pedestre. (CETSP, 2013)

Foi utilizado um equipamento de *eye tracking* pelo instituto de neuromarketing da Faculdade Getulio Vargas (FGV) para identificar os pontos de atenção dos espectadores para as atuais campanhas publicitárias referente à conscientização pela faixa de pedestre.

Os testes com *eye tracking* identificaram que, em todos os vídeos criados, a atenção do espectador era para todos os pontos do vídeo menos para a faixa de pedestre.

A partir desses resultados, a prefeitura da cidade juntamente com a agência de publicidade Nova/SB, criou uma campanha que enfatizava a faixa de pedestre através do “Homem-Faixa”, um personagem que faria com que os novos vídeos publicitários criassem total atenção das pessoas para o verdadeiro interesse a ser mostrado, a faixa de pedestre. Segue umas das figuras utilizadas na campanha impressa do projeto.

Figura 10 - Campanha Impressa Faixa de Pedestre São Paulo.

**LEITOR,  
FAIXA DE PEDESTRE.  
FAIXA DE PEDESTRE,  
LEITOR.  
AGORA QUE VOCÊS JÁ  
FORAM APRESENTADOS,  
RESPEITO, POR FAVOR.**

**A PARTIR DE AGORA, DESRESPEITAR A FAIXA DE  
PEDESTRE DÁ MULTA E PONTOS NA CARTEIRA.**

São Paulo tem cerca de 90 mil faixas de pedestre. Uma das metrópoles com mais faixas no mundo. Se não fosse o bastante, dessas, mais de 10 mil foram revitalizadas e pintadas para garantir maior visibilidade aos veículos que se aproximam delas. Apesar disso, o desrespeito à faixa mata duas pessoas por dia na cidade. Para mudar essa triste realidade e salvar vidas, a Prefeitura começou uma campanha para alertar os motoristas de que, a partir de agora, o desrespeito à faixa dá multa e pontos na carteira. Saiba mais em [prefeitura.sp.gov.br](http://prefeitura.sp.gov.br) ou ligue 156. Se precisar, acesse a internet em um Telecentro. São mais de 300 em toda a cidade.

**SE DESRESPEITO À FAIXA  
DÁ MULTA E PONTOS NA CARTEIRA**

**PREFEITURA DE  
SÃO PAULO**

Fonte: Blog oficial CETSP (2013).

Antes da criação da campanha publicitaria a cidade tinha números de cerca de 600 mortes por atropelamento no ano. Segundo o blog oficial da CETSP (2013), após a criação do personagem, o numero de mortes por atropelamento no centro da



cidade teve redução de cerca de 45% e em toda a cidade cerca de 20%. Os dois dados são caracterizados pelas ações realizadas na região central.

É importante frisar que junto com a criação do personagem foi feito projetos de fiscalização específico e criação de multas para o desrespeito a faixa de pedestre.

#### **4.COMPARATIVO ENTRE MARKETING SENSORIAL E NEUROMARKETING**

Conhecendo melhor algumas utilizações das técnicas de neuromarketing e marketing sensorial, além de todo o levantamento teórico realizado no início da pesquisa, é possível nos aprofundarmos a uma análise mais detalhada sobre o assunto e entender as principais características e limitações de cada.

Nos estudos de casos exemplificados, conseguimos identificar que as principais características ou talvez as características mais importantes do neuromarketing são:

- A capacidade de obter resultados imediatos às análises;
- A possibilidade de saber exatamente a influencia de cada alteração;
- A possibilidade de uma efetividade maior;

Por outro lado, o marketing sensorial se caracteriza pela:

- Facilidade na aplicação;
- Pela possibilidade de utilizar estudos prontos de comportamento do consumidor para aplicar técnicas;
- Pelo baixo custo e pouco material necessário para estudos;

Sucintamente, após estas análises, conseguiríamos montar o seguinte quadro comparativo dos métodos mostrando de forma direta as principais diferenças nas suas características:

Quadro 2 – Diferenças entre neuromarketing e marketing sensorial

NEUROMARKETING	MARKETING SENSORIAL
Resultados imediatos à análise.	Resultados posteriores à aplicação.
Precisão na influencia de cada alteração.	Alterações podem influenciar mudanças não calculadas previamente.
Mais efetivo para atingir o objetivo final.	Necessita mais testes para obtenção do objetivo final.
Necessita grande conhecimento neurológico para aplicação.	Fácil aplicação.
Necessário iniciar um estudo completo.	Possibilidade de utilizar estudos prontos com as mesmas características para aplicação.
Alto custo material e financeiro.	Baixo investimento pode gerar grande retorno.

Fonte: Elaborado pelo autor

É evidente que a escolha pela utilização de cada umas das técnicas deve ser exatamente pela necessidade e objetivo a ser alcançado pelo utilizador. Nos casos de um estudo mais aprofundado para inserção de um produto ou de uma nova propaganda, aparenta ser necessários estudos de neuromarketing, para comprovação de aceitação e posterior utilização. Já nos casos de estratégias para atrair o cliente sem despende de recursos financeiros e tempo para estudos pode ser utilizado o marketing sensorial através de técnicas consolidadas baseada no comportamento do consumidor.

Pensando nas limitações de cada método, através dos estudos de caso analisados, fica visível que o marketing sensorial se resume a utilização de estudos já realizados que comprovem a efetividade das técnicas, enquanto o neuromarketing seria o próprio estudo para entender o comportamento do consumidor e atingir de maneira adequada o objetivo ideal, porém ficando limitado à necessidade de uma quantidade adequada para estudo, capacidade de investimento financeiro e alto conhecimento em neurologia, quando não contratado uma empresa especializada no ramo. Quando a opção do neuromarketing é dada pela contratação de empresa especializada, as limitações de estudo e conhecimento neurológico se transformam no aumento da capacidade de investimento financeiro, que se torna maior.

O grande questionamento sobre o neuromarketing e o marketing sensorial, é a real efetividade das técnicas, pelo lado do neuromarketing, uma visão cerebral do que está sendo feito pode nos dar conclusões perfeitas de quão efetivo será as alterações, porém isso pode ser totalmente confundido quando não analisado da forma correta.

Um exemplo claro é a pesquisa realizada por Brown, Randolph e Burkhalter (2012) mostrando que os consumidores tem tendência a preferir produtos mais baratos quando a qualidade é próxima, podendo conflitar diretamente com a pesquisa de Plassmann (2008) que mostra que o consumidor tem mais prazer quando o vinho é mais caro, mesmo sendo o mesmo gosto, deixando claro que qualquer interpretação equivocada pode gerar resultados incorretos.

Concomitantemente, o marketing sensorial, além de utilizar, geralmente, estudos consolidados, os estudos verificados, não mostraram números comprovando que os métodos adotados alavancaram as vendas. Vale lembrar que não é comum a divulgação de números internos, dificultando assim a comprovação real da efetividade.

Dentre poucas informações disponibilizadas, um projeto de marketing sensorial realizado pela Coca-Cola em parceria com a empresa de marketing Tempero Mídia criou stands que exalavam cheiro do produto no ponto de venda, segundo o diretor comercial da empresa desenvolvedora do projeto Bernardo Denardi, em matéria publicada no jornal Hoje em Dia em setembro de 2011, as vendas triplicaram no período do projeto. Informação dada sem materiais comprobatórios.

Em estudo feito por Marcio Andre Kny (2006) na Universidade Federal do Rio Grande do Sul sobre o marketing sensorial, mais especificamente voltado para o olfato, mesmo com um estudo mais aprofundado, ele também considera a mesma conclusão:

Os resultados da pesquisa não permitem concluir que a presença de um aroma de um aroma agradável tenha sido capaz de alterar o estado emocional dos consumidores ou de interferir nas intenções de comportamento. Da mesma forma, não foi possível comprovar que o comportamento de compra tenha sido afetado pela fragrância adicionada aos ambientes. No entanto, os resultados sugerem que a presença de um aroma agradável pode ter conduzido a distorções na percepção do tempo. (KNY, 2006, p. 5).

E, a partir dessa conclusão, também fica evidente que o marketing sensorial pode ser melhor utilizado para manipular o comportamento do consumidor, devendo ser aliado a outras técnicas para efetivar as vendas.

Uma questão pouco levantada em todos os estudos de caso exemplificados, porém que fica evidente são os limites éticos, principalmente do neuromarketing e as influências culturais para a aplicação de ambos os métodos.

#### **4.1. Influência cultural**

Segundo Guarnieri (2014), a evolução do neuromarketing tem como vantagem a possibilidade de tornar os estudos um padrão global, dizendo que a linguagem do cérebro é constante.

Essa informação, no entanto, conflita diretamente com ideias apresentadas por Lindstrom (2009) na sua obra *Lógica de Consumo*. O autor diz que “nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subscientes, exerce uma influência poderosa, mas oculta, sobre as escolhas que fazemos.” (Lindstrom, 2009, p.25), tornando mais evidente a importância cultural embutida no cérebro, também evidenciada por Hilke Plassmann em entrevista ao site Prophet, quando perguntado sobre as influências culturais:

Sim, existem algumas diferenças culturais. Por exemplo, é melhor para promover a alimentação saudável, dizendo alimentação saudável é melhor ou que não saudável é pior. Nos EUA, por exemplo, temos a tendência para aplicar isso em termos positivo, ‘Ei, é melhor comer isso ou aquilo’. Na Ásia, é mais, ‘Não faça isso’. (PLASSMAN, 2012, traduzido pelo autor).

Lindstrom (2009) deixou essa influência cultural muito mais clara mostrando um experimento realizado nos Estados Unidos.

O estudo mostrou a influência na mente de eleitores aos comerciais políticos e teve como obter o resultado de que os democratas apresentavam muito mais medo ao ver imagens da catástrofe de 11 de setembro, tendo grande aumento da atividade na região do cérebro que controla o medo, ansiedade e terror, pois associavam a ideia de força militar, diferente dos republicanos, que mesmo tendo essa região cerebral afetada, foi em menor intensidade.

Nesse mesmo contexto, fica evidente que as mesmas imagens da catástrofe mostradas para pessoas que não vivenciaram tão de perto o momento, trarão uma reação cerebral diferenciada.

Outra evidencia da influencia das questões culturais no comportamento do consumidor foi uma pesquisa realizada por Takahico Masuda mostrando uma imagem de uma pessoa à frente e quatro pessoas ao fundo (DOOLEY, 2008).

Masuda fez o teste com norte americanos e japoneses, questionando-os qual a influência que as pessoas ao fundo exerciam sobre a pessoa à frente. Além da resposta dos entrevistados, foi utilizado o *eye tracking* para verificar onde cada pessoa mais olhava.

A pesquisa identificou que os japoneses tem a tendência em olhar para o que acontece a volta da pessoa e a grande maioria dizia que as pessoas ao fundo ofereciam influencia ao da frente, já os norte americanos, diziam o contrario e o *eye tracking* verificou que o foco do olhar era simplesmente a pessoa do centro da imagem.

As experiências tornam claro que qualquer trabalho realizado para interpretação da mente humana ou até mesmo para entender o comportamento do consumidor deve ter um alto grau de conhecimento histórico na cultura da amostra a ser atingida, além de um objetivo claro e definido para saber qual será o foco do projeto em questão, devendo ter a noção exata da parcela que será atingida com os métodos utilizados.

#### **4.2.Limites éticos**

As questões éticas são levantadas a cada avanço principalmente do neuromarketing, onde pode ser considerado invasivo e sem limites.

O estudo de Lindstrom (2009) para as eleições presidenciais foi uma grande critica a utilização do neuromarketing, devido aos limites para o uso politico e até onde os eleitores iriam ser manipulados.

Segundo Santos et. al. (2013, p. 49) em seu estudo sobre a neuroética, as questões éticas relacionadas ao neuromarketing ainda não atingiram um patamar considerável, principalmente no Brasil:

Conhecimento acadêmico do neuromarketing a partir de uma extensa revisão realizada em periódicos internacionais e da apresentação de um campo específico do neuromarketing ainda não discutido pela academia no Brasil: a neuroética.

Levando em consideração que a área é muito ampla e um tanto quanto desconhecida ainda. A sugestão do autor é a manutenção dos limites éticos existentes no marketing, conforme cita, “Marketing é uma atividade empresarial com impactos sociais e, portanto, não pode ser executado em um vácuo de valores.” (SANTOS ET. AL. 2013, p. 49).

De qualquer maneira, todo o material levantado não nos fornece uma ideia de manipulação e sim de atração, onde a empresa utiliza as reações do ser humano a favor de seus interesses, porém sem conseguir manipular as atitudes do indivíduo, conforme diz Miotto (2013) sobre as críticas sobre o controle mental do neuromarketing:

Os neuromarqueteiros rebatem: ninguém vai conseguir fazer lavagem cerebral. 'Creio que nunca vamos ter o mapeamento definitivo da mente. O que estamos fazendo é apenas entender um pouquinho além das decisões racionais', diz Carlos Augusto Costa, Pesquisador da FGV.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comportamento do consumidor, compras impulsivas, manipulação, ética, consumismo, capitalismo, a união de todos os termos nos remetem uma ideia maquiavélica de profissionais para os clientes que na verdade não deve ser encarada dessa maneira.

Durante o estudo ficam evidentes os benefícios que o aprofundamento na mente do ser humano pode trazer não só para um processo de compra, mas também para todo um processo satisfatório envolvido.

Para os clientes em si, é importante entender como funciona todo o processo e se manter preparado para ser bombardeado de todas as maneiras possíveis, não para fugir desse ataque, mas sim para conseguir encontrar o melhor para si mesmo, atingindo um alto índice de satisfação.

Por outro lado, para os profissionais envolvidos, conhecer as técnicas emergentes no mercado pode não ser apenas uma vantagem competitiva, mas sim uma tendência que chega a ser uma questão de sobrevivência.

Através dos levantamentos realizados, conseguimos perceber que a evolução nos trará uma necessidade de entender o comportamento do consumidor e conseguir atingir os pontos relevantes, conseguindo ser cada vez mais efetivo nos investimentos e sempre inovando a maneira como isso será feito.

Fica evidente que entender o comportamento do consumidor vai além de simples padrões encontrados. Da mesma maneira que conseguimos identificar reações cerebrais para certas atitudes, é claro que essas mesmas reações começam a se adaptar ao momento e as descobertas, entrando em um modelo de ciclo vicioso de estudos para se adequar a evolução.

Deixando de lado a questão comportamental, ao analisarmos as técnicas que hoje são as mais estudadas, verificamos que existe uma necessidade de grande conhecimento para aderir a elas.

Primeiramente no marketing sensorial, por mais que os estudos mostrem as características padrões de utilização, será necessário grande conhecimento cultural para implantação e um estudo aprofundado para inserir os modelos na sua marca.



Já pelo lado do neuromarketing, além de altos valores financeiros e de tempo necessários para o estudo é evidente a obrigação de um alto conhecimento neurológico para a aplicação de técnicas e até mesmo início de estudo.

Todo esse conhecimento será fundamental para a utilização correta de tais técnicas, correndo o risco de um efeito contrario quando aplicadas sem os devidos estudos concretos e extremamente detalhado para confirmação da necessidade.

Na questão de escolha ideal, podemos observar que tudo vai depender da necessidade do momento. Uma empresa emergente talvez deva realizar um projeto de marketing sensorial para entrar no mercado de maneira competitiva. Já uma marca consolidada que queira criar um novo produto pode fazer um estudo mais aprofundado com o neuromarketing para verificar realmente a melhor maneira para todo o processo, o que de qualquer forma não parece ser uma regra exata, podendo ser quebrada com facilidade.

Um ponto importante que tem fundamental alteração no processo total são as questões culturais, que tendem a ser o grande ponto fraco das novas ferramentas, tornando as diferenças de certos grupos um diferencial no padrão a ser encontrado.

O que realmente conseguimos absorver com todo o estudo é que o neuromarketing e o marketing sensorial têm suas devidas especificações e estão sendo cada vez mais evoluídas, trazendo uma evidente dependência nessa evolução do segundo em relação à primeira, onde o neuromarketing aparenta fazer com que o marketing sensorial se torne mais efetivo com os estudos cerebrais e não somente com a observação do comportamento, porém, de qualquer maneira, é uma evidente futura necessidade de utilização.

Para concluir a abordagem do tema, a sugestão para futuras pesquisas é uma amostra da comprovação de efetividade principalmente do marketing sensorial para a diferenciação na lucratividade. O início de qualquer projeto empresarial depende de estudos de retorno de investimento e em todos os casos citados não ficam evidente quais seriam os retornos gerados pela implantação do marketing sensorial.

As questões sigilosas das empresas tornam esse tipo de estudo um pouco complicado, mas seria extremamente interessante para alavancar o processo de popularização, mostrando cada vez mais o quão valioso pode ser e evidenciando o aparente caminho para o futuro do marketing.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Felipe Cavalcante de. et al. **Neuromarketing: indo além do tradicional comportamento do consumidor**. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 7. . 2010. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_1676.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf)> Acesso em: 03/03/2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010, cap.1.

BORN, Alex. **Neuromarketing: o Genoma do Marketing, o Genoma das Vendas, o Genoma do Pensamento**. São Carlos: Editora Suprema, 2007.

BROWN, Charnetta; RANDOLPH, Adriane; BURKHALTER, Janée. **The Story of Taste: Using EEGs and Self-Reports to Understand Consumer Choice**. The Kennesaw Journal of Undergraduate Research: Vol. 2. Artigo 5. Kennesaw. 2012. Disponível em: <<http://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=kjur>> Acesso em: 20/04/2015.

CACAU SHOW. **Franquias**. Site Oficial, 2015. Disponível em: <<http://cacaushow.com.br/franquias>> Acesso em: 18/04/2015.

CAMARGO, Heloiza, **Uso correto do marketing sensorial pode ajudar a vender mais**. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. Versão Online, 2010, Editora Globo. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI137208-17180,00-USO+CORRETO+DO+MARKETING+SENSORIAL+PODE+AJUDAR+A+VENDER+MAIS.html>> Acesso em: 03/03/2015.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing - Descodificando a Mente do Consumidor**. Edição IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing, Porto: Guerra, 2009, cap. 1, 5 e 6.

CETSP - COMPANHIA DE ENGENHARIA DE TRÁFEGO DE SÃO PAULO. **Programa de Proteção ao Pedestre completa 2 anos com ótimos resultados.** Blog Oficial CETSP. São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://cetspeducacao.blogspot.com.br/2013/05/programa-de-protecao-ao-pedestre.html>> Acesso em: 03/04/2015.

CHRISTIE, Joel. **Coca Cola ends 13-year partnership with American Idol as ratings slide and the talent show's advertising spending 'drops \$387M in two years.** Dailymail. Londres, 2014. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2877884/Coca-Cola-ends-13-year-partnership-American-Idol-talent-s-advertising-spending-drops-387M-two-years.html>> Acesso em: 16/05/2015.

CUSTÓDIO, Yandira Neto; OLIVEIRA, Sarah Almeida de Moraes. **Aspectos do Comportamento do Consumidor sob a Óptica das neurociências.** III SINGEP. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.singep.org.br/3singep/resultado/157.pdf>> Acesso em: 01/04/2015.

DALCOL, Sharlene; SILUK, Júlio. **Gestão estratégica de marketing e o posicionamento competitivo: O caso da Cacau Show.** VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro. Junho/2012. Disponível em: <[http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg8/anais/t12\\_0533\\_302\\_4.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg8/anais/t12_0533_302_4.pdf)>. Acesso em: 18/04/2015.

DOOLEY, Roger. **Tracking Shows Cultural Differences.** Blog do autor, 2008. Disponível em: <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/cultural-differences-eye-tracking.htm>> Acesso em: 03/03/2015.

DOOLEY, Roger. **Why Expensive Wine Tastes Better.** Blog do autor, 2008 Disponível em: <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/why-expensive-wine-tastes-better.htm>> Acesso em: 01/04/2015.

FILHO, Cid Gonçalves et. al. **Neuromarketing: Mito, Teoria, Prática ou Novo Paradigma?** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. Disponível em: <[http://www.academia.edu/4462785/Neuromarketing\\_Mito\\_Teoria\\_Pratica\\_ou\\_Novo\\_Paradigma](http://www.academia.edu/4462785/Neuromarketing_Mito_Teoria_Pratica_ou_Novo_Paradigma)> Acesso em: 03/03/2015.

FOUTO, Nuno Manoel Martins Dias. **Mercado de consumo Brasileiro: evolução e determinantes do volume de vendas. Uma análise do período pós real.** Tese de Doutorado (Doutor em Administração). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008, cap.1 [Orientador: Professor Doutor Claudio Felisoni de Angelo] Disponível

em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-14052008-120126/publico/TeseFoutoNunoMartinsDias.pdf>> Acesso em: 03/03/2015.

GUARNIERI, Vanessa. **NEUROMARKETING: uma nova perspectiva para compreender o comportamento do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Empresarial). Americana: Faculdade de Tecnologia de Americana, 2014. [Orientadora: Prof<sup>a</sup> Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes].

GRACIOSO, Francisco. **Marketing uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971, Cap. 1.

IACOBONI Marco et al. **This is your brain on politics**. New York Times. Nova Iorque, 2007. Versão Online. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2007/11/11/opinion/11freedman.html?pagewanted=all&r=0>> Acesso em: 03/03/2015.

JANJAR, Claudia. **Experiências no ponto de venda: A construção de uma loja conceito como diferencial competitivo**. Trabalho de Conclusão de Curso. Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010, cap. 3 e 4. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27893/000768007.pdf?sequence=1>> Acesso em: 06/04/2015

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000, Parte 1.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012, Parte 1.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Trad. Mônica Rosemberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNY, Marcio André. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. Dissertação de mestrado (Mestre em Administração), Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006, cap. 4-7 [Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique]. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6103/000524989.pdf?sequence=1>> Acesso em: 18/04/2015.

LENT, Roberto. **Cem bilhões de neurônios: conceitos fundamentais da neurociência**. São Paulo: Atheneu, 2001.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Trad. Marcello Lino, Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Trad. Renan Santos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Why 'Idol' Works for Coke -- but Not for Ford: Neuromarketing Study Suggests Carmaker Made a \$26M Mistake by Failing to Establish a Purpose for Its Presence**. Site Advertising Age. Nova Iorque, 2008. Disponível em: < <http://adage.com/article/cmo-strategy/idol-works-coke-ford/132522/>> Acesso em: 28/03/2015

MAFRA, Frederico. **Os cinco sentidos para fidelizar o consumidor**. Blog do autor. Belo Horizonte. 2011. Disponível em: <<http://fredericomafra.blogspot.com.br/2011/09/os-cinco-sentidos-para-fidelizar-o.html>> Acesso em: 20/04/2015.

MARA, Crístiellen, **Neuromarketing**. Revista Administradores, João Pessoa, 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/neuromarketing/69779/>> Acesso em: 03/03/2015.

MARQUES, Fernanda Patricia Cirilo; FÉLIX, Karla Kallyana Filgueira; SIMÃO, Livia Maciel Costa. **Marketing experiencial: um estudo de caso em um restaurante..** Artigo IX Congresso Virtual Brasileiro – Administração. Mossoró: Universidade Federal Rural do Semiárido. 2012. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012\\_37\\_4699.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4699.pdf)> Acesso em: 03/04/2015.

MIOTO, Ricardo. **Falta de Transparência e ética são barreiras para o neuromarketing**. Site Folha de São Paulo. São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1280927-falta-de-transparencia-e-etica-sao-barreiras-para-o-neuromarketing.shtml>> Acesso em: 20/04/2015.

MIOTO, Ricardo. **Prefeitura usou técnica do neuromarketing em campanha em São Paulo**. Site Folha de São Paulo. São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1280928-prefeitura-usou-tecnica-do-neuromarketing-em-campanha-em-sao-paulo.shtml>> Acesso em: 03/04/2015.

NETO, José Chavaglia. **Neuromarketing: O Efeito de Ancoragem, do Contexto e o Papel dos Neurotransmissores na mente dos consumidores**. São Paulo: Ed Baraúna, 2012. Cap. 1 e 4.

NOVA/SB. **Homem Faixa**. Agencia de Publicidade. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://www.novasb.com.br/case/homem-faixa/>> Acesso em: 03/04/2015.

NOVA/SB. **Proteção ao Pedestre – 1ª Fase**. Agencia de Publicidade. São Paulo 2011. Disponível em: <<http://www.novasb.com.br/campanha/campanha-de-protecao-ao-pedestre/>> > Acesso em: 03/04/2015.

NUTTY BAVARIAN. **Sobre Nós**. Site oficial da franquia. São Paulo. 2015. Disponível em: <<http://www.nuttybavarian.com.br/v3/index.php/empresa>> Acesso em: 07/05/2015.

OLIVEIRA, André Valente. **Neuromarketing aplicado a comunicação**. Trabalho final (Ciências Comunicação). Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2011 [Orientadora: Professora Doutora Raquel Ribeira] Disponível em <[http://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/neuromarketing\\_aplicado\\_c3a0\\_comunicac3a7ao\\_andrc3a9-oliveira.pdf](http://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/neuromarketing_aplicado_c3a0_comunicac3a7ao_andrc3a9-oliveira.pdf)> Acesso em: 03/03/2015.

OLIVEIRA, Miguel Filipe da Silva. **Neuromarketing: A intersecção entre o marketing e as neurociências**. Revista Portuguesa de Marketing. 2013

OLIVEIRA, Natália Franciele. **Neurociência aplicada ao marketing: Conhecimento, aceitação e uso de técnicas neurocientíficas na pesquisa do comportamento do consumidor em agencias digitais brasileiras**. Monografia (Bacharel em comunicação social). São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNIRIOS, 2014. [Orientadora: Prof. Ms. Carolina Rosado dos Santos].

PLASSMANN, Hilke et al. **Marketing action can modulate neural representations of experienced pleasantness**. Proc. Natl Acad. Sci. PNAS, USA, v.105, 2008. Disponível em: <<http://www.pnas.org/content/105/3/1050.full>> Acesso em: 03/03/2015.

RFID CoE. **Centro de Excelência em RFID**. Site Oficial, 2015. Disponível em: <[http://www.rfid-coe.com.br/\\_Portugues/](http://www.rfid-coe.com.br/_Portugues/)> Acesso em: 03/03/2015.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. 12ª Ed, São Paulo: Editora Brasiliense, 1991. Cap. 1.

ROSA, Deborah. **Gerald Zaltman – Desvendando a mente do consumidor.** *Revista Administradores*, João Pessoa, 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/entrevistas/marketing/gerald-zaltman-desvendando-a-mente-do-consumidor/128/>> Acesso em: 03/03/2015.

SANTOS, Marcos Ferreira. **Refletindo sobre a ética na prática do neuromarketing: a neuroética.** *Revista Brasileira de Marketing. ReMark*, São Paulo .Vol. 13, N. 3. Abril/Junho, 2014. Disponível em: <[http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2689/pdf\\_164](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2689/pdf_164)> Acesso em: 20/04/2015

SANTOS, Rene De Oliveira Joaquim. **O neuromarketing e a efetividade da comunicação de conscientização do consumo de bebida alcoólica no Brasil.** Dissertação de mestrado. Ribeirão Preto: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2014, 101f. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-21102014-084730/fr.php>> Acesso em: 03/04/2015.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes.** Trad. Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica.** Dissertação de Mestrado(Ciências econômicas e empresariais). Ponta Delgada: Universidade dos Açores, 2013. [Prof.Dr. Ana Isabel Damião da Serpa Arruda Moniz]. Disponível em:<<https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>> Acesso em : 03/03/2015.

SUA FRANQUIA. **Cacau Show, rede de chocolates finos, investe em marketing sensorial em suas unidades.** Artigo Site Sua Franquia. São Paulo, SP. Setembro/2009. Disponível em: <<http://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2009/07/cacau-show-rede-de-chocolates-finos-investe-em-marketing-sensorial-em-suas-unidades.html>> Acesso em: 18/04/2015.

TIERNEY, John. **THE 2004 CAMPAIGN: ADVERTISING; Using M.R.I.'s To See Politics On the Brain.** NYTIMES.COM. Nova Iorque, 2004. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2004/04/20/us/the-2004-campaign-advertising-using-mri-s-to-see-politics-on-the-brain.html?pagewanted=2>> Acesso em: 03/04/2015

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WALKER, James. **Brain-Powered Marketing**. Site Prophet. Atalanta, 2012. Disponível em: <<https://www.prophet.com/thinking/view/636-brain-powered-marketing>> Acesso em: 20/04/2015.

WELLS, Melanie. **In search of the buy button**. Forbes, Edição online, Nova York, 2003, Disponível em: < <http://www.forbes.com/forbes/2003/0901/062.html>> Acesso em: 03/03/2015.

XEREZ, Eduardo Paiva Frota de. **Neurociência: uma nova modalidade de pesquisa em comportamento do consumidor**. Trabalho de conclusão de curso(Administração).. Rio de Janeiro: PUC RIO, 2006. [Orientador: Hélène Bertrand]. Disponível em : <[http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio\\_resumo2006/relatorio/CCS/Adm/ADM\\_06\\_Eduardo\\_Paiva%20.pdf](http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2006/relatorio/CCS/Adm/ADM_06_Eduardo_Paiva%20.pdf)> Acesso em: 03/03/2015.