



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GLEYBERSON DA SILVA PONTES

**NEUROMARKETING: A INFLUÊNCIA NOS SENTIDOS NA
DECISÃO DE COMPRA NO PONTO DE VENDA**

**CABEDELO - PB
2020**

GLEYBERSON DA SILVA PONTES

**NEUROMARKETING: A INFLUÊNCIA NOS SENTIDOS NA
DECISÃO DE COMPRA NO PONTO DE VENDA**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Ms. Antônio Augusto Albuquerque Vaz

**CABEDELO - PB
2020**

NEUROMARKETING: A INFLUÊNCIA NOS SENTIDOS NA DECISÃO DE COMPRA NO PONTO DE VENDA

Gleyberson da Silva Pontes –
gleybersonpontes@outlook.com¹

Prof. Ms. Antônio Augusto Albuquerque Vaz –
augusto_a_vaz@hotmail.com²

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar se os estímulos em nossos sentidos contribuem para a decisão de compra em um ponto de venda. Trata-se de um estudo exploratório descritivo bibliográfico de caráter qualitativo, baseado em fundamentações teóricas e em uma entrevista. Os principais autores que contribuíram para a fundamentação deste trabalho foram o Bear, Connors e Paradiso, apresentando o que é Neurociência e Neurologia, Feldman e Myers como os principais autores a respeito dos estímulos, sensação, percepção e emoção, Kotler e Keller que contribuíram com a textualização do Marketing e por fim, Martin Lindstrom e Igor Kawabe que fizeram o desfecho deste trabalho. Os resultados da pesquisa apontam que o Neuromarketing e os estímulos dos sentidos humano são um fator crucial para a decisão de compra, realizar estratégias que despertem e aprimorem os sentidos é de suma importância para empresas e marcas que buscam engajar o seu público-alvo. Conclui-se com este trabalho a importância do Neuromarketing e também a sua contribuição na criação de estratégias para aumentar as vendas, como também, na relevância em elaborar ações que estimulem os sentidos humano no ponto de venda, despertando a partir dos cinco sentidos estímulos e desejos que levem o público a aumentar as chances de realizar a compra de um produto.

PALAVRAS-CHAVE: Neuromarketing. Ponto de venda. Sentidos. Decisão de compra.

ABSTRACT

This research aims to present if our senses stimulus contributes to the purchase decision at a point of sale. This is a descriptive exploratory bibliographic study of a qualitative nature, based on theoretical foundations and an interview. The main authors who contributed to the foundation of this work were Bear, Connors and Paradiso, presenting what Neuroscience and Neurology is, Feldman and Myers, as the main authors regarding stimulus, sensation, perception and emotion, Kotler and Keller who contributed with the textualization of Marketing and, finally, Martin Lindstrom and Igor

¹ Autor - Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário UNIESP. Cabedelo/2020.1

² Orientador – Mestre em Ciências da Sociedade. Especialista em Estratégia Empresarial, Neuropsicologia e Neuropsicopedagogia. Graduado em Psicologia e Comunicação Social.

Kawabe who made the outcome of this work. The results of this research point out that Neuromarketing and the stimulus of human senses are crucial factors in the purchase decision, so implementing strategies that awake and enhance the senses is of great importance for companies and brands that seek to engage their target audience. It is concluded the importance of Neuromarketing and also its contribution for the creation of strategies to increase sales, as well as the relevance in developing actions that stimulate the human senses at the point of sale, awakening, from the five senses, stimulus and wishes that lead the public to increase the chances of purchasing a product.

KEY WORDS: Neuromarketing. Point of sale. Senses. Purchase decision.

1. INTRODUÇÃO

A busca por novas estratégias que impactam o consumidor tem se tornado um objetivo constante entre profissionais, empresas e qualquer outro meio que lide com o consumo. Sabendo disso, muitos já estão se apossando da ideia de que métodos ou estratégias tradicionais já não são o suficiente para despertar a chama do interesse no consumidor (LINDSTROM, 2016).

Deste modo, buscou-se como objetivo geral debater se os estímulos em nossos sentidos contribuem para a decisão de compra em um ponto de venda. Como objetivos específicos, apresentar uma breve introdução sobre Neurociência e Neurologia. Descrever características dos nossos cinco sentidos e dos estímulos, sensações, percepções e emoções. Explicar o que é Marketing, bem como elucidar o que é Neuromarketing e a importância que esta ciência possui e, por fim, apresentar dados na percepção do entrevistado e de autores especialistas na área sobre os estímulos dos sentidos humano no ponto de venda.

Nesse contexto, a problemática do presente estudo, portanto, é: os estímulos em nossos sentidos contribuem para a decisão de compra em um ponto de venda?

Portanto, a compreensão dessa indagação torna-se relevante para compreendermos a importância dos estímulos nos sentidos do consumidor, que segundo Kotler e Keller (2012) justifica essa causa como entendimento da percepção do consumidor para que com tais informações os profissionais do marketing consigam influenciar as compras. Pois uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial.

A metodologia foi desenvolvida com objetivo exploratório-descritivo bibliográfico, que segundo Gil (2019 p.43), “as pesquisas exploratórias têm como

principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, habitualmente envolvem procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e estudo de campo com entrevistas não padronizadas.”

Já sobre a finalidade da pesquisa descritiva, Gil (2019 p. 42) vem nos dizer que têm como finalidade principal a “descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” Uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Já a pesquisa bibliográfica é toda bibliografia tornada pública, tais como: jornais, revistas, livros (MARCONI e LAKATOS, 2011).

Também foi realizado uma entrevista com um profissional da área. No entendimento de Gil (2019 p.45), “a entrevista é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Ainda em relação à metodologia, a entrevista foi realizada com o Igor Toshio Souto Kawabe, dentre as atividades profissionais que o mesmo exerce a fundamental para o estudo é a de experiência de consumo. No ramo há mais de 22 anos, foi realizado um questionário aberto com o mesmo para sabermos se na sua concepção “estimular os sentidos no ponto-de-venda contribuem na decisão de compra”.

A coleta dessas informações foi realizada através de e-mail, por onde foi formatado um questionário que abordava individualmente características voltadas para o estímulo dos cinco sentidos humano. O questionário foi realizado no dia 13/04/2020 e foi entregue respondido no dia 22/04/2020, o mesmo engloba seis tópicos, onde o primeiro é relacionado a obter informações pessoais do entrevistado e os outros cinco relacionados a obter informações sobre atividades realizadas pelo mesmo no objetivo de estimular os cinco sentidos.

O destrinçar do artigo deu-se por meio de livros, artigos e publicações digitais na internet, que serviu para o entendimento dos principais tópicos, como a definição do Neuromarketing e dos sentidos humano, buscando correlacionar os dados obtidos através da entrevista com informações de outros autores da área, servindo para entendermos o objetivo principal da pesquisa.

A abordagem do estudo é o método qualitativo. Em conformidade com Creswell (2010), os métodos qualitativos de coleta e análise de dados e de redação do relatório diferem das abordagens tradicionais, quantitativas. A utilização de amostras

intencionais, a coleta de dados com perguntas abertas, as análises de texto ou imagens, a representação da informação em gráficos e tabelas, e a interpretação pessoal dos resultados das averiguações, todas constituem subsídios aos procedimentos qualitativos.

O referencial teórico iniciou-se com a introdução do que é Neurociência, Neurologia e aspectos que englobam essas duas áreas científicas, abordando as principais características dessas áreas. Em seguida, foram apresentados os estímulos, a sensação, a percepção e a emoção. Logo mais, abordamos sobre os nossos cinco sentidos. O que é cada um deles e quais os papéis que desempenham em nossa vivência. Que serviram para entendermos como ações externas influenciam em nossa personalidade e como isso interfere em nosso modo de agir e de nos relacionar com o ambiente.

Na sequência, falamos sobre o marketing e como ele é uma importante chave nas relações de troca, principalmente por ser uma peça fundamental que satisfaz os objetivos pessoais e organizacionais. Em seguida, falamos sobre o Neuromarketing, exibimos do que se trata essa ciência e a sua importância. E por fim, apresentamos dados que nos norteiam a chegar até a resposta do presente trabalho.

Para conseguirmos obter uma resposta coesa da temática deste artigo, visando também ampliar a compreensão do assunto, foi aplicada a interpretação de dados que, segundo Gil (2019), tem como objetivo a procura do sentido ampliado das respostas, isso é feito mediante a correlação entre as respostas coletadas e conhecimentos anteriormente obtidos.

2. NEUROCIÊNCIA

Para Bear, Connors e Paradiso (2008 p.42), “a palavra Neurociência é jovem, por exemplo, a Sociedade de Neurociências, uma associação norte-americana de neurocientistas profissionais, foi fundada somente em 1970.” Já os estudos do encéfalo, entretanto, é tão antigo quanto a própria ciência, ele acrescenta que há evidências que até os nossos ancestrais pré-históricos compreendiam que o encéfalo era primordial para a vida.

Esses estudos são denominados de Neurociência, ciência esta que, segundo Camargo (2009 p. 51), “estuda o sistema nervoso, em especial a anatomia e fisiologia do cérebro humano.” Que por sua vez, também é responsável por decodificar

mistérios, como: “do porquê vemos ou ouvimos, do porquê algumas coisas nos dão prazer e outras nos magoam, do modo como nos movemos, lembramos, esquecemos, entre outros” (BEAR, CONNORS E PARADISO, 2008 p. 42).

É notório o alto nível de complexidade que possui o cérebro humano e para entendermos melhor como funciona o processo de decodificação do encéfalo, Bear, Connors e Paradiso (2008 p. 51) vem nos dizer que toda essa sistemática foi dividida em “níveis de análise, com ordem ascendente de complexidade, são elas: molecular, celular, de sistemas, comportamental e cognitivo.”

Bear, Connors e Paradiso (2008 p. 58) acrescenta, a meta da Neurociência é a de “compreender como o sistema nervoso funciona e que o desenvolvimento desta ciência gera grandes esperanças, já que muitas percepções importantes podem ser adquiridas a partir de um “ponto de vista” externo ao cérebro e à própria cabeça.” Uma vez que a atividade cerebral se reflete no comportamento, registros comportamentais cuidadosos nos informam acerca das capacidades e limitações da função cerebral.

3. NEUROLOGIA

Com a necessidade de compreender como o sistema nervoso funciona, surgiu a Neurologia que, segundo Moreira (2019 n.p), “surgiu durante a segunda metade do século XIX, em Paris, França, com os professores do hospital universitário de Salpêtrière, os Doutores: Charcot, Pierre Marie e Joseph Babinski”.

Para Bear, Connors e Paradiso (2008 p. 662), a Neurologia é “um ramo da medicina que estuda o diagnóstico e o tratamento dos distúrbios do sistema nervoso”, o autor ainda acrescenta dizendo que além de serem significativos e fascinantes por si, os distúrbios neurológicos ajudam a ilustrar o papel dos processos fisiológicos na função encefálica normal.

Moreira (2019 n.p) define a Neurologia como “um ramo especializado da medicina, dentro da grande área de neurociências, na qual se relaciona ao estudo do sistema nervoso e aos tratamentos das doenças que acometem esse sistema.” Este ramo médico é responsável por diagnosticar e tratar condições dos sistemas nervoso central, periférico, autonômico e somático, incluindo seus revestimentos, vasos sanguíneos e todo o tecido efetor como no caso da musculatura.

3.1 ESTÍMULO

Para Feldman (2015 p. 89), “estímulo é qualquer fonte passageira de energia física que produz uma resposta em um órgão dos sentidos. Os estímulos variam em tipo e intensidade. Diferentes tipos de estímulos ativam diferentes órgãos dos sentidos.”

Por exemplo, podemos diferenciar estímulos luminosos, que ativam o sentido da visão e nos permitem ver as cores de uma árvore no outono, de estímulos sonoros, os quais, por meio da audição, permitem-nos ouvir os sons de uma orquestra (FELDMAN, 2015). “Além disso, os estímulos diferem de intensidade, relacionando-se com a quão forte precisa ser um estímulo para que ele seja detectado” (FELDMAN, 2015 p. 89).

Para Myers (2017), as questões de tipo e intensidade do estímulo são consideradas em um ramo da psicologia denominado psicofísica, que é o estudo das relações entre as características físicas dos estímulos, como sua intensidade, e a experiência psicológica que temos delas.

Mas, até onde um estímulo se torna forte (intenso) o suficiente para ser detectado por nossos órgãos dos sentidos? Myers (2017), vem nos dizer que a resposta para essa pergunta está na compreensão do conceito de limiar absoluto.

Limiar absoluto é a estimulação mínima necessária para detectarmos uma luz, um som, uma pressão, um sabor ou um odor específico em 50% das vezes. Para cada tom, o teste definiria onde em metade das vezes você detectaria corretamente o som e em metade das vezes não o conseguiria. Para cada sentido, esse ponto de reconhecimento de 50%-50% define seu limiar absoluto, (MYERS, 2017 p. 175).

Myers (2017) acrescenta dizendo que os limiares absolutos podem variar de acordo com a idade, por exemplo, a sensibilidade a sons agudos declina com o envelhecimento normal, causando aos ouvidos mais idosos a necessidade de um som mais alto para ouvirem um toque agudo de um celular.

Além do mais, o estímulo constitui-se no reforço para aumentar a probabilidade de resposta do comportamento e pode ser positivo ou negativo. “O reforço é uma consequência, geralmente atrativa, que, ao ser sequenciada a uma resposta, altera a probabilidade futura de ocorrência dessa resposta” (COSTA, 2013 p. 20).

Conforme Bock, Furtado e Teixeira (2002 p. 50, *apud* COSTA, 2013 p. 21), “reforço positivo é todo evento que aumenta a probabilidade de futura resposta que o

produz. O reforço negativo é todo evento que aumenta a probabilidade futura da resposta que o remove ou atenua.”

A autora ainda acrescenta que a extinção de comportamento consiste em procedimento no qual uma resposta deixa abruptamente de ser reforçada. Como consequência, a frequência das respostas diminuirá, chegando até mesmo a deixar de ser emitida.

“Destá forma, o mundo exterior que nos cerca, “a realidade”, é constituída de estímulos, todavia cada pessoa também constrói seu mundo interior, formado de “realidades” que somente têm sentido para ela própria” (COSTA, 2013 p. 88). O que cada pessoa percebe, sente e imagina advém de seu funcionamento cerebral e neural, de sua condição biológica e do ambiente físico e social no qual ela está inserida (COSTA, 2013).

3.2 SENSACÃO

Em nossas experiências cotidianas, a sensação e a percepção fundem-se em um processo contínuo. Segundo Myers (2017 p. 214), “a sensação é o processo pelo qual nossos receptores sensoriais e o sistema nervoso recebem e representam energias de estímulos do ambiente.”

Para Feldman (2015 p. 136), “a sensação compreende os processos pelos quais nossos órgãos dos sentidos recebem informações do ambiente”, ele acrescenta dizendo que a sensação pode ser considerada como o primeiro contato do organismo com um estímulo sensorio bruto.

Ainda por Feldman (2015), ele vem nos dizer que as capacidades sensoriais humanas vão muito além dos cinco sentidos básicos: visão, audição, paladar, olfato e tato. Por exemplo, somos sensíveis não apenas ao toque, mas a um conjunto consideravelmente mais amplo de estímulos, como dor, pressão, temperatura, vibração e etc., “além disso, a visão tem dois subsistemas relacionados à visão diurna e noturna e a orelha responde a informações que nos permitem não apenas ouvir, mas também manter o equilíbrio” (FELDMAN, 2015 p. 137).

Portanto, somos extremamente sensíveis a certos tipos de estímulos, conforme Myers (2017). Essa mínima sensação é definida como limiar absoluto, que segundo Feldman (2015 p. 138) “é a menor intensidade de um estímulo que precisa estar presente para que ele seja detectado.”

Desta forma, “à medida que a força de um estímulo aumenta, a probabilidade de que ele seja detectado aumenta gradualmente. Tecnicamente, portanto, um limiar absoluto é a intensidade de estímulo que é detectada em 50% das vezes” (FELDMAN, 2015 p. 138).

Ainda por Feldman (2015 p.139), “o tamanho de um estímulo que constitui a menor diferença perceptível depende da intensidade inicial do estímulo”, com isso, essa relação entre mudanças no tamanho original de um estímulo e o grau em que uma mudança será percebido.

Contudo, além dos limiares, estamos condicionados a adaptar as nossas sensações em determinados momentos. Feldman (2015 p. 140) diz que essa condição é chamada de adaptação sensorial, que “é o ajuste na capacidade sensorial após exposição prolongada a estímulos invariáveis.” Portanto, acrescenta, a adaptação ocorre quando as pessoas se acostumam com um estímulo e mudam seu referencial. Em certo sentido, nosso cérebro reduz mentalmente o volume da estimulação que ele está sentindo.

Myers (2017) acrescenta que, embora a adaptação sensorial reduza nossa sensibilidade, ela oferece uma importante vantagem:

Liberdade para focar mudanças informativas no ambiente sem sermos distraídos pelo constante burburinho da estimulação de segundo plano, que não traz informações. Nossos receptores sensoriais estão alertas à novidade; deixei-os entediados com repetições e eles liberarão nossa atenção para coisas mais importantes (MYERS, 2017 p. 178).

Ainda por Myers (2017 p. 217), “os limiares e adaptação sensoriais são apenas duas das características que os sentidos compartilham.” Os cinco sentidos continuam sendo os principais na recepção de estímulos sensoriais. Todos eles recebem estimulação sensorial e a transformam em informação neural, que é enviada ao cérebro (MYERS, 2017).

3.3 PERCEPÇÃO

A percepção, segundo Feldman (2015 p. 136), “é um passo além da sensação, ou seja, é a etapa seguinte à sensação.” O autor ainda acrescenta que a diferença básica é que a sensação pode ser considerada como o primeiro contato do organismo

com um estímulo sensorio bruto, ao passo que a percepção é o processo pelo qual ele interpreta, analisa e integra aquele estímulo a outras informações sensoriais.

Para Myers (2017 p. 173), a percepção “é o processo de organização e interpretação das informações sensoriais, habilitando-os a reconhecer objetos e eventos significativos.” Claramente, vemos que ambos autores possuem ideias semelhantes sobre o que é a percepção.

Feldman (2015) nos apresenta um exemplo claro, da diferença entre sensação e percepção:

Por exemplo, se estivéssemos considerando a sensação, poderíamos perguntar sobre a intensidade de um alarme de incêndio que está tocando. Se estivéssemos considerando a percepção, poderíamos perguntar se alguém reconhece o som como um alarme e identifica seu significado (FELDMAN, 2015 p. 88).

Ainda por Feldman (2015 p. 116), “a percepção é um processo construtivo pelo qual vamos além dos estímulos que nos são apresentados e tentamos construir uma situação com sentido.”

Já para Costa (2013 p. 77), “percepção significa ato, efeito ou faculdade de perceber: é a recepção, pelos centros nervosos, das impressões colhidas pelos sentidos.” As decisões e ações das pessoas em suas vidas pessoal e profissional dependem, em grande parte, dos processos de percepção.

Costa (2013 p. 77) “acrescenta dizendo que cada pessoa se relaciona, age e reage com o mundo exterior através das informações perceptuais. É a percepção que faz a interface entre o mundo interior e único, e o mundo exterior.”

Além disso, Costa (2013) diz que uma pessoa percebe pode ser influenciado pelos seus estados de necessidades e emoções, uma vez que a percepção não é o espelho da realidade. Uma pessoa com fome, outra sonolenta, outra que brigou com o namorado e uma quarta que conseguiu um emprego podem perceber de maneira muito diferente a mesma situação. “Por isso, os processos de percepção estão diretamente relacionados às experiências passadas, às expectativas futuras e ao momento físico e psicológico atual” (COSTA, 2013 p.78).

Ainda pela autora, a percepção envolve numerosas atividades cognitivas, e, sempre que uma pessoa usa a atenção, é mais fácil encontrar sentido nas informações e captá-las para lembrar-se mais tarde.

Para Feldman (2015), se a percepção se baseasse principalmente em decompor um estímulo em seus elementos mais básicos, assim como outros estímulos mais ambíguos, não seria possível. O fato de que nós provavelmente somos capazes de reconhecermos um estímulo tão impreciso ilustra que a percepção prossegue ao longo de duas vias distintas, chamadas de processamento descendente e processamento ascendente.

- a) “No processamento descendente, a percepção é guiada por conhecimentos, experiências, expectativas e motivações de nível superior. O processamento descendente é ilustrado pela importância do contexto na determinação de como percebemos os objetos” (FELDMAN 2015 p. 117).
- b) “O processamento ascendente consiste na progressão de reconhecer e processar informações de componentes individuais de um estímulo e passar para a percepção do todo” (FELDMAN 2015 p. 118).

Esses dois processos ocorrem simultaneamente e interagem entre si em nossa percepção do mundo ao redor. O processamento ascendente permite-nos processar as características fundamentais dos estímulos, ao passo que o processamento descendente permite-nos aplicar nossa experiência na percepção (FELDMAN, 2015).

“Desta forma, é importante compreender que nossa percepção não é falha. Muito pelo contrário. A maneira que utilizamos para entender e explicar o mundo é muito completa e plástica” (COSTA, 2013 p. 124).

3.4 EMOÇÃO

Dentre todas as espécies, nós parecemos ser a mais emocional (MYERS, 2017 *apud* HEBB, 1980). Seguindo o pensamento de Myers (2017), ele vem nos dizer que mais do que qualquer outra criatura, expressamos medo, raiva, tristeza, alegria e amor. O autor ainda acrescenta que esses estados psicológicos em geral geram reações físicas, como quando estamos nervosos e sentimos o nosso estômago embrulhar ou quando estamos ansiosos e vamos falar em público e sentimos vontade constante de ir ao banheiro.

Ainda por Myers (2017 p.415), ele diz que a emoção “é uma mistura de (1) ativação fisiológica (batimentos cardíacos), (2) comportamentos expressivos (apressar o passo) e (3) pensamentos (será um sequestro?) e sentimentos (uma sensação de medo e depois alegria) conscientemente experienciados.” Além do mais

acrescenta que não apenas a emoção, mas a maioria dos fenômenos fisiológicos como visão, sono, memória, sexo e etc., podem ser abordados a partir desses três pontos mencionados anteriormente.

“As emoções existem não para nos proporcionar experiências importantes, mas para permitir a nossa sobrevivência” (MYERS, 2017 p.414).

Segundo Myers (2017), existem duas controvérsias a respeito dessa interação entre fisiologia, expressões e experiência nas emoções. A primeira é que a resposta fisiológica precede ou sucede a experiência emocional, a segunda está relacionada à interface entre pensamento e sentimento, será que a cognição sempre precede a emoção?

“No senso comum, choramos por estar tristes, xingamos por estar zangados, trememos por estar com medo. Primeiro vem a consciência de nós mesmos e então observamos as respostas fisiológicas” (MYERS, 2017 p.415).

Entretanto, Myers (2017) vem nos dizer que segundo o psicólogo Willian James, esse senso comum sobre a emoção estava incorreto. A ideia de James, também proposta pelo fisiologista Carl Lange, chamada de teoria de James-Lange, é que primeiro vem uma resposta fisiológica distinta, depois (por observarmos essa resposta) vem a emoção.

Para os fisiologistas Walter Cannon e Philip Bard, essa teoria era implausível, eles concluíram que a resposta fisiológica e nossas experiências emocionais ocorrem ao mesmo tempo: o estímulo que deflagra a emoção é encaminhado simultaneamente para o córtex cerebral, causando a consciência subjetiva da emoção, e para o sistema nervoso simpático, causando a excitação corporal (MYERS, 2017).

Já os fisiologistas Stanley e Jerome Singer, propuseram uma terceira teoria, “a de que nossa fisiologia e cognição – percepção, memórias e interpretações – juntas criam a emoção” (MYERS, 2017 p. 378). Em sua teoria, as emoções têm, portanto, dois componentes: excitação física e o rótulo cognitivo (MYERS, 2017).

De acordo com Newen (2009), as emoções cumprem funções de grande importância. Podemos citar quatro delas:

Prepara-nos e motiva-nos para ações; possibilita avaliarmos os estímulos do ambiente de maneira extremamente rápida, ajuda no controle das relações sociais; são formas de expressão típicas que indicam aos outros as próprias intenções, quando alguém sorri para nós, automaticamente supomos que tem uma postura amigável (NEWEN, 2009 n. p.).

4. OS SENTIDOS

4.1 VISÃO

“A visão é o sentido capaz de perceber a luz e a formação de imagens (estímulos luminosos), por meio dos fotorreceptores localizados nos olhos, mais precisamente na retina” (CHEDID, 2016 n. p.).

Para Feldman (2015 p. 94) “a visão começa com a luz, a energia física que estimula o olho. A luz é uma forma de ondas de radiação eletromagnética, as quais são medidas em comprimentos de onda.” Essas ondas de luz, segundo o autor são provenientes de algum objeto fora do corpo são sentidas pelo único órgão capaz de responder ao espectro visível: o olho. Nossos olhos convertem a luz para uma forma que pode ser usada pelos neurônios para servirem de mensagens para o cérebro.

Uma característica da visão é a possibilidade de enxergar objetivos e materiais com cores. Feldman (2015 p. 100) vem nos dizer que “uma pessoa com visão de cores normal é capaz de distinguir nada menos do que 7 milhões de cores diferentes”.

Feldman (2015, p. 101), explica que “aproximadamente 7% dos homens e 0,4% das mulheres são cegos para cores.” Ela acrescenta que a maioria das pessoas com essa condição, o mundo parece bastante desbotado, por exemplo, na forma mais comum de cegueira para cores, os objetos vermelhos e verdes são vistos como amarelos. Nos mais extremos, que são raros, as pessoas não percebem absolutamente qualquer cor. “Para esses indivíduos, o mundo se parece um pouco como a imagem de um televisor preto e branco antigo” (FELDMAN, 2015 p. 101).

4.2 AUDIÇÃO

“A audição é o sentido capaz de captar e perceber as ondas sonoras, por meio dos fonorreceptores localizados em uma região da orelha denominada de cóclea²” (CHEDID, 2016 n. p.).

Embora muitos de nós pensem sobretudo apenas na orelha externa, essa estrutura é somente uma parte simples do todo. “A orelha externa atua como um

² Tubo espiralado, semelhante a um caracol, que é preenchido por um líquido que vibra em resposta ao som. Dados retirados do livro: Introdução à Psicologia de FELDMAN, S. Robert.

megafone reverso, destinado a captar e levar os sons às estruturas internas da orelha” (FELDMAN, 2015 p. 104).

“Os sons³ deslocam-se pelo ar em padrões de onda, eles são canalizados para dentro do canal auditivo, uma passagem tubular que leva ao tímpano⁴. O tímpano opera como um tambor em miniatura, vibrando quando os sons o atingem” (FELDMAN, 2015 p. 104).

Com isso, essas vibrações são enviadas para a orelha interna, que é a porção que altera as vibrações do som para uma forma em que elas possam ser transmitidas para o cérebro. “Quando o som entra na orelha interna pela janela oval, ele vai para a cóclea, contudo, quando as células ciliadas⁵ são inclinadas pelas vibrações que entram na cóclea, elas enviam uma mensagem neural para o cérebro” (FELDMAN, 2015 p. 104).

Além do mais, o som possui duas características que influenciam em nosso modo de receber essas vibrações, segundo Feldman (2015), são elas a frequência e a amplitude.

- a) “Frequência é o número de ciclos de onda que ocorre em um segundo. Em frequências muito baixas, existem relativamente poucos ciclos por segundo. Esses ciclos são visíveis a olho nu como vibrações no autofalante” (FELDMAN 2015, p. 105).
- b) “Amplitude é uma característica de padrões sonoros que nos permite distinguir sons fortes de suaves. A amplitude é a diferença entre os picos e vales da pressão do ar em uma onda sonora à medida que ela se desloca pelo ar” (FELDMAN, 2015 p. 106).

Desta forma, somos sensíveis a amplas variações nas amplitudes sonoras e nossa sensibilidade a frequências diferentes muda com a idade. Por exemplo, à medida que envelhecemos, a faixa de frequências que podemos detectar diminui, particularmente para sons agudos (FELDMAN, 2015).

³ Movimentos de moléculas de ar produzido por uma fonte de vibração. Dados retirados do livro: Introdução à Psicologia de FELDMAN, S. Robert.

⁴ Parte da orelha que vibra quando atingida por ondas sonoras. Dados retirados do livro: Introdução à Psicologia de FELDMAN, S. Robert.

⁵ Células minúsculas que cobrem a membrana basilar e que, quando inclinadas pelas vibrações que chegam à cóclea, transmitem mensagens neurais ao cérebro. Dados retirados do livro: Introdução à Psicologia de FELDMAN, S. Robert.

4.3 PALADAR

“O paladar é o sentido capaz de perceber os sabores dos alimentos, por meio dos quimiorreceptores localizados nas papilas gustativas, distribuídas por toda a língua, palato, faringe, epiglote e laringe. O olfato também ajuda a perceber o sabor” (CHEDID, 2016 n. p.).

Para Feldman (2015), o sentido do paladar (gustação) envolve células receptoras que respondem a quatro qualidades básicas do estímulo: doce, azedo, salgado e amargo.

O autor vem nos dizer que as células receptoras para sabor estão localizadas em aproximadamente 10 mil papilas gustativas, que se distribuem pela língua e por outras partes da boca e da garganta. “As papilas gustativas desgastam-se e são substituídas mais ou menos de 10 em 10 dias” (FELDMAN, 2015 p. 109). Isso é bom, segundo Feldman (2015) se nossas papilas gustativas não se reproduzissem constantemente, perderíamos nossa capacidade de sentir o gosto depois de acidentalmente queimarmos a língua.

O sentido do paladar difere significativamente de uma pessoa para outra, em grande parte como resultado de fatores genéticos. Algumas pessoas, apelidadas de “superdegustadores”, são altamente sensíveis ao gosto: elas têm duas vezes mais receptores gustativos do que os “não degustadores”, que são relativamente insensíveis ao sabor (FELDMAN, 2015).

4.4 OLFATO

“O olfato é o sentido capaz de captar o odor das partículas químicas presentes no ar, por meio dos quimiorreceptores localizados no epitélio olfatório, localizado no alto da cavidade nasal” (CHEDID, 2016 n. p.).

Feldman (2015) vem nos dizer que o sentido do olfato humano é capaz de detectar mais de 10 mil odores diferentes e que também temos boa memória para odores (boas e más) há muito esquecidos podem ser rememorados com uma simples lufada de um odor apropriado a eles.

O autor ainda acrescenta que as mulheres costumam ter um melhor sentido do olfato do que os homens e que as pessoas também têm a capacidade de distinguir homens de mulheres com base apenas no olfato (FELDMAN, 2015).

“O sentido do olfato é despertado quando as moléculas de uma substância entram nas passagens nasais e atingem as células olfativas, os neurônios receptores do nariz, que estão espalhadas pela cavidade nasal” (FELDMAN, 2015 p. 109). As respostas das células olfativas separadas são, então, transmitidas ao cérebro, onde elas são combinadas para o reconhecimento de determinado cheiro (FELDMAN, 2015).

Desta forma, o olfato também pode atuar como um meio de comunicação oculto para os seres humanos. Há muito se sabe que os animais liberam feromônios, substâncias que eles liberam no ambiente e que produzem uma reação em outros membros da mesma espécie, permitindo a transmissão de mensagens, tais como disponibilidade sexual (FELDMAN, 2015).

4.5 TATO

“O tato é o sentido capaz de perceber as texturas, dor, temperatura e pressão, por meio dos mecanorreceptores presentes em toda a pele, mucosas e algumas vísceras” (CHEDID, 2016 n. p.).

Feldman (2015) vem nos dizer que todos esses sentidos da pele (tato, pressão, temperatura e dor), desempenham um papel crucial na sobrevivência, nos tornando conscientes de possíveis perigos para o nosso corpo.

O autor ainda acrescenta dizendo que a maioria dos sentidos opera por meio de células receptoras nervosas localizadas em diversas profundidades em toda a pele. Por exemplo: “algumas áreas, tais como as pontas dos dedos, possuem muito mais células receptoras sensíveis ao tato e, como consequência, são notavelmente mais sensíveis do que outras áreas do corpo” (FELDMAN, 2015 p. 111).

Ainda pelo autor, provavelmente o sentido da pele mais amplamente pesquisado seja a dor, pois ela é uma resposta a uma grande variedade de diferentes tipos de estímulos. Uma luz muito brilhante pode produzir dor, assim como um som muito alto também pode ser doloroso (FELDMAN, 2015).

“Desta forma, é importante pensar nossos sentidos como interagindo entre si” (FELDMAN, 2015 p. 112). Por exemplo, segundo Feldman (2015), há estudos de imagem cerebral que mostram que os sentidos trabalham em conjunto para construir nossa compreensão do mundo ao redor.

5. MARKETING

O fato de que o homem tem necessidades e desejos e de que há produtos capazes de satisfazê-los é importante, mas não o suficiente para definir marketing. O marketing existe quando o homem decide satisfazer a suas necessidades e desejos de uma forma que poderemos chamar de troca (KOTLER e KELLER, 2012). Mas, para isso, Kotler (2006) acrescenta que para favorecer essas relações de troca, deve-se oferecer algo que a pessoa perceba que existe um valor, de modo que ela, em troca, produza uma ação recíproca e voluntária para a realização dessa ação.

Além do mais, Yanaze (2006), complementa que, segundo a American Marketing Association (AMA)⁶:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (AMA, 2004 p.46).

Portanto, na visão técnica de Normanha Filho (2006 *apud* NALDILENE, 2013), seria a forma específica de estabelecer a relação de troca, que consiste em identificar, criar, desenvolver e servir a demanda. Yanaze (2006) completa que todo esse contexto foi baseado na simples troca, de modo a satisfazer mutuamente as necessidades humanas. Desta forma, é perceptível como as ações de trocas estão presentes em nosso cotidiano.

Um dos fatores nessa prática de negócios é o produto, que segundo Casas (2006 p. 164), “pode ser definido como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome.” Desta forma, Rocha (2008) reitera que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações.

Outro fator importante é a qualidade do produto que está sendo usado como item de troca. Kotler (2006) diz que a qualidade sofrível é ruim para os negócios. Além do mais, acrescenta Miranda (1994 *apud* SILVA, 2006), que o conceito básico de

⁶ A mais antiga associação de profissionais e pesquisadores ligados à atividade de Marketing. Dados retirados do livro *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações* de YANAZE, Mitsuru Higuchi.

qualidade é a ausência de defeitos e adequação ao uso. Portanto, é notório que muitos dos clientes de hoje em dia desejam a mais alta qualidade (KOTLER, 2006).

A qualidade do produto está inserida em um meio que segundo Kotler e Keller (2012), vem nos dizer que o McCarthy criou, é ele: os 4Ps do Marketing, que caracteriza o que hoje é conhecido como o mix ou composto de marketing – product (produto), price (preço), place (praça ou lugar de venda) e promotion (promoção). Essas quatro variáveis básicas compõem a estratégia de atuação de uma empresa no mercado (YANAZE, 2006).

Kotler e Keller (2012), destacam a ferramenta produto como um elemento chave na oferta ao mercado, ressaltando que o planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e desejos do cliente-alvo.

Já a ferramenta preço, Kotler e Keller (2012) dizem que é o elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Essa ferramenta também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez ao contrário dos outros compostos.

Por Kotler e Keller (2012 *apud* NALDILENE, 2013), o item praça ou distribuição refere-se aos esforços que a empresa faz para tornar o produto acessível e disponível para os consumidores. É também entendido como a combinação de agentes, os quais fazem o produto fluir desde o vendedor inicial, representado pelo fabricante, até o consumidor final.

Ainda por Kotler (2003), a ferramenta promoção é a parte da comunicação que compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os.

No entendimento de Kotler e Keller (2012 *apud* NALDILENE, 2013), esta classificação em quatro itens tornou-se útil no estudo e na análise, pois a combinação das variáveis, controláveis (passíveis de gerenciamentos) e invariáveis, divididas em macro e microambientes (não passíveis de gerenciamentos, por serem forças externas), determina o sucesso ou fracasso do marketing.

6. NEUROMARKETING

O Neuromarketing tem se tornado alvo de estudiosos e de empresas que buscam entender o comportamento do ser humano. Lindstrom (2016 p. 14) vem nos

dizer que o “Neuromarketing é simplesmente um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca.”

Para Ariely e Berns (2010) Neuromarketing é um campo das neurociências que foi desenvolvido para facilitar a identificação das pessoas com os produtos e assim viabilizar o processo de compra.

De acordo com Camargo (2009), essa ciência utiliza aparelhos como o Eletroencefalograma (EEG), a Tomografia por Emissão de Póstron (PET) e a Imagem de Ressonância Magnética funcional (fMRI) com o intuito de obter imagens da fisiologia do cérebro que permitam identificar as regiões do cérebro que são ativadas durante uma determinada tarefa.

Além da utilização desses aparelhos, Lindstrom (2016) apresenta segundo ele, um aparelho que foi usado na maior pesquisa de Neuromarketing já realizada, uma versão avançada do eletroencefalograma, chamada de TEE (Topografia do Estado Estável), um aparelho que mostrava a palavra final a respeito da mente humana e que rastreia ondas cerebrais rápidas em tempo real. A figura a seguir é a do EEG (Eletroencefalograma), similar ao TEE, que capta as ondas cerebrais para monitoramento e análise no computador.

Figura 1 – Topografia de Estado Estável



Fonte: site LSA, College of Literature, Science and Arts University of Michigan, 2012

A importância, segundo Lindstrom (2016), desse aparelho é que os estudos realizados com TEE são bem menos dispendiosos, além de ser ideal para registrar a atividade cerebral enquanto as pessoas estão recebendo qualquer tipo de estímulo visual, em tempo real.

Com os avanços acontecendo no campo do Neuromarketing, muitos acreditam que essa nova ciência pode ser utilizada para instigar os consumidores a comprar mais, entretanto Lindstrom (2016) diz que o rastreamento cerebral, usado de forma ética, acabará beneficiando a todos nós, ainda acrescenta dizendo que o “Neuromarketing é uma ferramenta que revela o que já está dentro da nossa cabeça – a nossa lógica de consumo” (LINDSTROM, 2016 p. 13).

Portanto, compreendemos que o Neuromarketing é uma ciência que busca revelar verdadeiramente o que diz o nosso inconsciente. É uma chave para entender de forma completa os nossos pensamentos, sentimentos, motivações, necessidades e desejos (LINDSTROM, 2016).

De acordo com Fugate (2007), pode-se inferir que o cérebro é o principal responsável pelo comportamento do consumidor, seja ele movido pelo que for. Além do mais, Peruzzo (2015 *apud* MACLEAN, 1990) vem nos dizer que o cérebro poderia ser dividido em três cérebros diferentes: o reptiliano, o complexo límbico e o neocórtex.

- a) “O cérebro réptil, que regula os elementos básicos de sobrevivência, é compulsivo e seus impulsos são acionados em estado de alerta, medo, ameaça e perigo” (PERUZZO, 2015 *apud* MACLEAN, 1990 p. 7).
- b) “O complexo límbico permite que os processos de sobrevivência básicos do cérebro réptil possam interagir com os elementos do mundo externo, o que resulta na expressão da emoção geral” (PERUZZO, 2015 *apud* MACLEAN, 1990 p. 8).
- c) “O cérebro neocórtex regula as emoções do sistema límbico e é capaz de entender a linguagem formal e simbólica, cálculos e a própria criatividade. O cérebro racional é o que diferencia o homem/primata dos demais animais” (PERUZZO, 2015 *apud* MACLEAN, 1990 p. 8)

O Neuromarketing é a prova que os métodos de pesquisa tradicionais, como perguntar aos consumidores por que eles comprem um produto, só chegam até uma parte minúscula dos processos cerebrais que estão por trás do processo de tomada de decisões (LINDSTROM, 2016).

7. AMBIENTE DO PONTO DE VENDA E OS SENTIDOS

Para se falar do ponto de venda, devemos entender também o que é o merchandising, essa ferramenta, segundo Blessa (2008), é um conjunto de operações

efetuadas no PDV que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços. Ela faz parte do conjunto e ações do marketing destinado a promover marcas e produtos. Também é responsável pela apresentação em lojas e supermercados, criando um espaço para uma melhor visibilidade.

Segundo Parente (2011), ele pontua que os consumidores formam um conceito a partir do ponto de venda para que depois decidam os produtos. Essa informação surge como um alerta no que se refere à importância de os clientes sentirem-se confortáveis dentro da loja, pois em um ambiente agradável e com praticidade, eles sentem mais prazer em comprar.

Para Gobé (2002) as lojas podem ser encaradas como um parque de diversões quando proporcionam aos seus clientes a possibilidade de descobrirem os produtos através da experimentação.

Por Kawabe (2020), as pessoas compram com os olhos e a harmonia de cores, estilos e organização prendem a atenção, influenciando na decisão de compra. Ainda por Kawabe (2020), ele diz que para despertar o interesse do público, a vitrine ou espaço deve ser bem organizado, de bom gosto, seguir tendências, cenografia organizada e ser bem iluminada.

Ainda a respeito das cores, Lindstrom (2011) traz um exemplo claro de como a cor pode ser um fator importante, o autor exemplifica a marca Marlboro e a Ferrari, que possuem o tom de vermelho forte e marcante, ele acrescenta que em uma experiência realizada pela marca Marlboro, um bar foi pintado com as cores predominantemente vermelhas e, conseqüentemente o cigarro mais vendido foi o da própria marca.

Lindstrom (2011 p. 115), ressalta que “quando as pessoas precisam fazer um julgamento rápido (algo em torno de 90 segundos) sobre uma pessoa, um ambiente ou um produto, cerca de 62% a 90% dessa avaliação se baseia apenas na cor.”

Ainda por Lindstrom (2011), as empresas ainda insistem em inovar a marca no apelo “visual”, o que reforça necessidade de a marca comunicar além do seu visual, aumentando a probabilidade de as pessoas serem atingidas pela mensagem.

Kotler (2012) acrescenta que a imagem do ponto de venda é determinante, pois antes de escolher um produto, as pessoas escolhem um espaço, impacto visual, e, para que isso ocorra, precisam se identificar com o ambiente e se sentirem bem.

Figura 2 – Visual do Banco Itaú⁷



Fonte: <https://www.itaub.com.br>

Blessa (2011 p. 15) destaca que “83% do que aprendemos é através da visão. Devido à rápida percepção que temos através da visão, esse sentido é um dos maiores responsáveis pelas decisões na hora da compra.” Sendo assim, é visto que os olhos são a maior fonte da percepção do que nos rodeia (ALMEIDA, 2013).

Através da audição, pode-se gerar também uma influência no PDV, contribuindo para a decisão de compra. Segundo Blessa (2011 p. 34), “a música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja. Para a autora, a música pode crescer ou depreciar a atmosfera geral da loja.”

Parente (2011) cita como exemplo as lojas de moda direcionadas para segmentos com certos estilos de vida, que procuram reforçar a característica da atmosfera com músicas de preferência de seus segmentos, conseguindo envolver os clientes na compra.

A implantação da música consegue gerar empatia e identificação com o estilo, contribuindo tanto positivamente como negativamente para a decisão de compra (KAWABE, 2020). Para Januzzi e Pacagman (2000 p. 5), “cognitivamente, a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento perante os clientes e, dessa forma, influenciar o consumo.”

Este sentido também está correlacionado com as emoções, sensações e sentimentos que são aflorados nos consumidores que desta forma afeta o seu cognitivo, gerando experiências, influenciando seu comportamento diante a intenção de compra, Hultén (2011) este é um estímulo que permite resgatar memórias e gerar associações, está ligado a estados de espírito, Lindstrom (2009) e possibilita ao ser humano reconhecer o som, por exemplo reconhecer jingles, vozes e música ambiente.

⁷ A maioria das pessoas reconhecem de longe seu tom laranja, a cor alaranjada foi incorporada em praticamente todo o visual, colorindo o interior e a fachada das agências. A intenção é transmitir energia e estímulo. Fonte: <https://ideatore.com.br/?/post/144/brandsense-saiba-explorar-os-5-sentidos-da-sua-marca/>

Ainda por Lindstrom (2011), ele apresenta mais uma experiência, dessa vez, em uma seção de vinhos dentro de um supermercado, quando foi colocado para tocar uma música francesa, os vinhos franceses tiveram um aumento de 77% nas vendas. No outro dia, quando colocado música italiana, houve também um aumento significativo no aumento das vendas de vinhos italianos.

O autor explica que “o som desencadeia fortes associações e emoções, e pode exercer uma influência poderosa no nosso comportamento” (LINDSTROM, 2011, p.139). Na figura abaixo, podemos observar um homem gerando uma ação possivelmente por estar ouvindo alguma música ambiente.

Figura 3 – Espaço da loja Artwalk⁸



Fonte: <https://www.artwalk.com.br/institucional/QuemSomos>

O paladar é o sentido que tem maior distinção para gerar emoção, pois os consumidores apresentam diferentes percepções, sendo que o mesmo pode ser formado ou alterado por condições sociais (SOARES, 2013), que podem ou não tornar a experiência de consumo melhor (AGUIAR e FARIAS, 2014).

Segundo Kawabe (2020), a importância de propor a degustação de alimentos ou bebidas no ponto de venda é máxima, isso contribui para a decisão de compra.

Aguiar (2018) acrescenta que pessoas com fome querem ir embora de um lugar o quanto antes. Aplicando essa realidade a uma loja, os consumidores quando estão famintos não estarão dispostos a ficar e comprar alguma coisa, pois só estão pensando em saciar sua fome.

Segundo Lindstrom (2011, p. 101), “não é possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o paladar sem o cheiro é praticamente impossível. O

⁸ Na marca de calçados Artwalk o público é jovem e digital, eles implantaram música estilo hip hop e rap até rock alternativo em seu espaço, gerando uma conexão sensorial com o seu público-alvo.
Fonte: <https://exame.com/pme/7-formas-que-a-musica-de-uma-loja-faz-o-cliente-comprar-mais/>

paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato.”

Portando, o paladar é o sentido que exige um pouco de cautela quando escolhido para explorar o consumidor, pois é complexo agradar paladares variáveis. Mas, não deixa de ser um dos sentidos mais importantes a ser explorado.

Figura 4 – Clínica de Estética Spazio⁹



Fonte: <https://sebrae.ms/mercado-e-vendas/marketing-sensorial-paladar/>

Para Blessa (2011), após a visão, o olfato é o sentido com maior facilidade para despertar emoções. Através do estímulo deste sentido pode-se criar personalidade ao ambiente, despertando lembranças, desejos e sentimentos nos consumidores. Criar um aroma específico e único fará com que os consumidores se lembrem da marca sempre que senti-lo.

Por Kawabe (2020), é importante a aromatização do ambiente ou do produto, pois assim, gera empatia e identificação com o estilo, contribuindo para a decisão de compra.

Para Januzzi e Pacagnam (2000, p. 3):

Os odores possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga.

Em uma experiência realizada pelo autor Martin Lindstrom, foram colocados dois pares de tênis iguais da marca NIKE em duas salas separadas idênticas. Em uma delas foi borrifado um aroma floral, na outra não. O resultado, 84% dos participantes preferiram os tênis que haviam visto na sala com aroma floral, além disso, os tênis

⁹ “Eventos com degustação começaram a atrair clientes que faziam tempo que não apareciam, então muitas clientes passaram para prestigiar. Elas ficaram mais próximas, percebemos que criamos um vínculo maior, como se estivéssemos tomando um café entre amigas mesmo.” Disse Mariana, dona da clínica. Fonte: <https://sebrae.ms/mercado-e-vendas/marketing-sensorial-paladar/>

dessa sala foram atribuídos com um valor de 10 dólares mais caros (LINDSTROM, 2011).

O autor ainda destaca que é pelos odores que se recordam emoções e lembranças e também é por meio dele que se pode ter a sensação de bem-estar, há testes que comprovam que um bom odor melhora em até 40% o humor das pessoas (LINDSTROM, 2016).

Segundo Milotic (2003 *apud* Rodrigues et al. 2003), conclui-se que enriquecer o ambiente com aromas, desperta sentimentos e sensações, que tem ligação direta com as emoções, relembrando memórias que influenciam na geração de experiências.

Figura 5 – Loja e produtos Melissa¹⁰



Fonte: <https://www.ideiademarketing.com.br/2011/11/13/brand-sense-os-5-sentidos-para-sua-marca/>

Segundo Parente (2011), ele defende que o tato é o meio através do qual permite ao consumidor conhecer as características físicas do produto. Essa interação física gera sensação antecipada de posse do produto e influencia diretamente a decisão de compra, sendo esta indispensável para esse processo.

Kawabe (2020) acrescenta que respeitando algumas exceções, para muitos produtos o tato é decisivo, como por exemplo, a alguns revestimentos de alguns produtos onde a superfície é o diferencial dele. O entrevistado ainda acrescenta que dependendo do produto, o toque pode gerar a sensação e a percepção de segurança, e essa segurança é um dos fatores decisivos.

Para Almeida (2013), a necessidade de tocar demonstra uma influência sobre os consumidores, sendo que interfere diretamente na percepção que o consumidor tem do ambiente no PDV, como na experiência de consumo que terá uma ligação direta na decisão de compra dos clientes.

¹⁰ A loja e os produtos Melissa é um dos maiores cases neste tópico, o aroma inconfundível aplicado em seus produtos e na loja faz com que muitos lembrem sempre da marca ao senti-lo.

Fonte: <https://www.ideiademarketing.com.br/2011/11/13/brand-sense-os-5-sentidos-para-sua-marca/>

Para Gobé (2002) o tato é um sentido importante, pois proporciona uma reação imediata. No entanto há ausência da importância deste sentido na literatura, Gobé (2002, p.141) acredita que “por ser o tato tão integral, ele é frequentemente negligenciado pelo marketing”.

Figura 6 – Lata touch da Heineken¹¹



Fonte: <https://exame.com/marketing/heineken-cria-experiencia-sensorial-com-lata-touch/>

Para Blessa (2011), explorar os cinco sentidos dos consumidores no ponto de venda é importante para o negócio, uma vez que quebra a padronização imposta pelo varejo tradicional e repassa a ideia de respeito à individualidade de preferências.

Segundo Lindstrom (2007, p. 113) “o estímulo de uma marca não apenas motiva o comportamento impulsivo, ele também estabelece um vínculo direto entre as emoções e a marca.” O autor ainda acrescenta que “quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções” (LINDSTROM, 2007 p. 24).

Proporcionar e entender como os estímulos sensoriais influenciam a experiência de compra é, segundo Terblanche e Boshoff (2006), de extrema importância para as empresas que têm como objetivo impactar positivamente o consumo e aumentar as vendas.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar dos anos buscou-se compreender como de fato os indivíduos e grupos de pessoas se comportam, como selecionam, compram, usam ou descartam produtos e serviços. Isso sempre foi um desafio para profissionais e grandes marcas que almejam alavancar as suas vendas.

¹¹ Há alguns anos, a Heineken lançou a nova lata de cerveja, com acabamento em verniz, a embalagem possui superfície em alto relevo, o que provoca uma sensação tátil na pessoa que segurá-la. Fonte: <https://exame.com/marketing/heineken-cria-experiencia-sensorial-com-lata-touch/>

Progressivamente, ao longo deste estudo, buscamos compreender o que é a Neurociência, Neurologia, o que são os estímulos, as sensações, as percepções e as emoções. Descrevemos as características dos nossos cinco sentidos. Explicamos o que é Marketing, bem como elucidamos o que é Neuromarketing e a importância que esta ciência possui e, por fim, apresentamos dados na percepção do entrevistado e de autores especialistas na área sobre o que é o ponto de venda e os estímulos em nossos sentidos, contribuindo para esclarecer o problema da pesquisa.

Além do mais, vale ressaltar a importância da contribuição da Neurociência e da Neurologia para este trabalho, como é valioso compreendermos as características do nosso cérebro para elaborar estratégias que sejam eficazes.

Nesse sentido, desde muito tempo o ser humano possui a necessidade biológica e o desejo de satisfazer seus interesses pessoais, sabemos que o consumidor está pronto para comprar ou simplesmente já possui esse desejo, agora vale buscar refinar as estratégias para convencê-lo. Por isso, através deste estudo apresentamos que estimular os sentidos humanos contribui para tal feito.

Com isso, alguns fatores são importantes para desenvolver esse desejo de compra no consumidor, como os estímulos, a sensação, a percepção e a emoção, que de modo significativo desempenham um papel fundamental entre o consumidor e o ambiente externo.

Contudo, a colaboração do Marketing e do Neuromarketing é satisfatória. Sabemos que o Neuromarketing nasceu do envolvimento do Marketing e da Neurociência, buscando compreender como a influência das marcas age de modo inconsciente em nosso cérebro, esse fator é crucial para respondermos o objetivo deste trabalho. Tendo em vista que o entendimento do Neuromarketing é de suma importância para compreendermos o que se passa de verdade na mente do consumidor.

Em relação aos sentidos humano, estimulá-los caracteriza um papel fundamental na contribuição para a decisão de compra. No ambiente de venda ou ponto de venda, usar de técnicas que despertem sensações e emoções no consumidor a partir de estímulos pode significar a realização da venda.

Foi observado que a visão é o sentido que mais se destaca, sendo o sentido que possui maior percepção de tudo que está em nossa volta, onde com a harmonia de cores, estilos e organizações o consumidor seja atraído ao consumo.

O estímulo da audição contribui para o envolvimento do público no ambiente, sendo crucial primeiro compreender qual o seu tipo de público para assim fazer escolhas sábias do estilo de música.

Já em relação ao paladar, vimos que este sentido tem um papel importante em relação a gerar emoção no consumidor, como também é essencial para os estabelecimentos fornecer algo para degustação, causando um efeito de satisfação no cliente.

Estimular o olfato é sem dúvidas uma das premissas para despertar lembranças, desejos e sentimentos nos consumidores, aromatizar o ambiente pode causar um sentimento de conforto e bem estar durante o processo de compra, instigando o consumidor a relembrar de situações que ele já viveu.

Por fim, o tato: quem não prefere tocar em um produto antes de comprar, não é mesmo? Este sentido pode se tornar um fator determinante no processo de compra, com a capacidade de fazer com que o consumidor sinta as características do produto. Estimular o tato pode ocasionar na percepção e sensação de segurança, sendo uma dentre outras possibilidades determinantes.

Desse modo, a partir dos olhares dos autores citados, podemos perceber que todos de certo modo contribuem para este estudo afirmando a importância que é despertar através de estímulos os nossos sentidos, contribuindo na percepção, sensação e emoção de viver uma experiência satisfatória no ponto de venda.

A partir deste estudo, concluímos que sim, estimular os nossos sentidos contribui e muito para a decisão de compra em um ponto de venda. Portanto, a partir das ações de marketing atreladas às neurociências, chamado de Neuromarketing, é possível criar estratégias que atinjam o inconsciente do consumidor, despertando a partir dos cinco sentidos estímulos e desejos que levem o público a aumentar as chances de realizar a compra de um produto.

Com isso, finalizamos o estudo concluindo e ressaltando a importância de estimular os sentidos humanos para contribuir na decisão de compra em um ponto de venda.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Marketing Sinestésico**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-sinestesico/>. Acesso em: 25/04/2020.

AGUIAR, E. C., & FARIAS, S. A. de. (2014). **Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor**: Investigando uma Atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 65–77. Disponível em: <https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-sua-influencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado>. Acesso em: 25/04/2020.

ALMEIDA, N. (2013). **O impacto da necessidade de toque na experiência da marca**. Dissertação de Mestrado, IPAM, Aveiro. Disponível em: <https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-sua-influencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado>. Acesso em: 25/04/2020.

ARIELY, D.; BERNS, G.S. **Neuromarketing**: the hope and hype of neuroimaging in business. *Perspectives*, 2010. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927>. Acesso em: 23/02/2020.

BEAR, Mark F. CONNORS, Barry W. PARADISO, Michael A. **Neurociências, desvendando o sistema nervoso**. Tradução: Carla Dalmaz. [et. al.]. – 3ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BLESSA, Regina. **O que é merchandising?** Disponível em: <http://www.boasideias.com.br/guiadomarketing/merchandising.htm>. Acesso em: 25/04/2020.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: descodificando a mente do consumidor. Porto. Portugal, Edições: IPAM, 2009.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHEDID, K. **Neurociência e aprendizagem**: além dos cinco sentidos. 2016. Disponível em: info geekie.com.br. Acesso em: 28/03/2020.

COSTA, Silvia Generali da Costa (Org.). **Psicologia aplicada à administração**. São Paulo: Elsevier, 2013.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FELDMAN, Robert S. **Introdução à Psicologia**. Tradução: Daniel Bueno, Sandra Maria Mallmann da Rosa; revisão técnica: Maria Lucia Tiellet Nunes. – 10. ed. – Porto Alegre: AMGH, 2015.

FUGATE, Douglas. **Neuromarketing**: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 7, 385-394, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7º ed. São Paulo: Atlas, 2019

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HULTÉN, B. **Sensory marketing**: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. (2011). Disponível em: <https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-sua-influencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado>. Acesso em: 25/04/2020.

JANUZZI, Ulisses Amarildo; PACAGNAM, Mario Nei. **Atmosfera de Loja**: Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. NET, Paraná, 2000. v. 6. Seção de arquivos. Disponível em: www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arqidvol_6_1253738428.PDF - Acesso em: 25/04/2020.

KOTLER, P. **Marketing Management**. 14. ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane – **Administração de Marketing** – 14ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Universidades, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A à Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa Saber – 1ª ed. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. – 16ª edição, 15ª Reimpressão, São Paulo: Editora Futura, 2006.

LIMA, Maria Naldilene Pereira. **Análise Neuromercadológica no ambiente do Marketing Político**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) Faculdade de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, Instituto de Educação Superior da Paraíba. Cabedelo, 2013.

LINDSTROM, M. (2009), *Buy.Ology: A ciência do Neuromarketing*, Gestão Plus Edições. Disponível em: <https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-sua-influencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado>. Acesso em: 25/04/2020.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo, verdade e mentiras sobre por que compramos**. Tradução Marcello Lino. - Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MILOTIC, D. **The impact of fragrance on consumer choice.** Journal of Consumer Behaviour, 3(2), 179–191 (2003). Disponível em: <https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-sua-influencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado>. Acesso em: 25/04/2020.

MOREIRA, Diego Marques. **Neurologia.** Disponível em: <https://www.infoescola.com/medicina/neurologia/>. Acesso em: 08/03/2020.

MYERS, David G. DEWALLCOLABORA, Nathan. **Psicologia.** 11ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

NEWEN, Albert e ZINCK, Alexandra. **O jogo das emoções. Mentes & Cérebro.** n. 195, p.38-45, abr. 2009. Disponível em: <http://www.claudetedemorais.com.br/emocoos2.html>. Acesso em: 14/03/2020.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2011.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do Neuromarketing** - 1ª edição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

ROCHA, Angela. CHRISTENSEN, Carl., **Marketing, Teoria e prática no Brasil.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROMUALDO DA SILVA, Paulo. **A importância da qualidade dos produtos para manter a competitividade das organizações.** Revista Científica Eletrônica de Administração – ISSN: 1676-6822. São Paulo. 2006. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/U61NiRBgjtfsfw_2013-4-29-15-39-2.pdf. Acesso em: 22/02/2020.

SOARES, M. (2013). **Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica.** Dissertação de Mestrado, Universidade dos Açores. Disponível em: <https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-sua-influencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado>. Acesso em: 25/04/2020.

TERBLANCHE, Nick; BOSHOFF, Christo. **Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: an exploratory study.** South African Journal of Business Management, v. 32, n. 2, p. 35-41, 2001. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/mostrappga2013/paper/viewFile/3590/1126>. Acesso em: 25/04/2020

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações.** [et. al.]. – São Paulo: Saraiva, 2006.

ANEXO: 01 QUESTIONÁRIO ABERTO



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FORMULÁRIO DE PESQUISA – ENTREVISTA

O presente formulário de entrevista servirá para a obtenção de dados para o estudo do Trabalho de Conclusão de Curso que tem como tema: "Neuromarketing: a influência nos sentidos na decisão de compra no ponto de venda" do aluno Gleyberson da Silva Pontes, estudante do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UNESP. Observação: A resposta do entrevistado estará em negrito.

- Informações pessoais:

- a) Nome completo: **Igor Toshio Souto Kawabe**
- b) Idade: **39**
- c) Endereço: **R João Batista Fernandes 123, Aeroclub**
- d) Especialização: **MBA em Mkt**
- e) Profissão: **Empresário (Mkt e Eventos)**
- f) Há quanto tempo exerce sua profissão: **Mkt 8, eventos 22 anos**

- Com relação a visão, responda:

- a) Qual a importância de uma vitrine bem elaborada?
R: **As pessoas compram com os olhos e a harmonia de cores, estilos e organização prendem a atenção, e influi na decisão de compra**
- b) Uma vitrine bem produzida contribui na decisão de compra do consumidor?
R: **Sim**

- c) Para você, como deve ser uma vitrine que desperte o interesse do público?
R: Pergunta genérica, depende do estilo e do produto, mas ela tem que ser organizada, de bom gosto, seguir tendências, cenografia organizada, e ser bem iluminada.
- Com relação a audição, responda:
 - a) Qual a importância de implementar música no ponto-de-venda?
R: Gera empatia e identificação com o estilo.
 - b) A música contribui na decisão de compra do consumidor?
R: Contribui, tanto positivamente quanto negativamente.
 - Com relação ao olfato, responda:
 - a) Qual a importância de aromatizar o ambiente ou um produto no ponto-de-venda?
R: Gera empatia e identificação com o estilo
 - b) O aroma contribui na decisão de compra do consumidor?
R: sim
 - Com relação ao paladar, responda:
 - a) Qual a importância de propor a degustação de um produtor no ponto-de-venda?
R: depende do produto, se for alimento ou bebidas a importância é máxima.
 - b) O sabor contribui na decisão de compra do consumidor?
R: Se for Alimento ou bebida sim.
 - c) Para você, qual ou quais sabores podem contribuir na decisão de compra?
R: Depende de vários fatores, inclusive qual o produto.
 - Com relação ao tato, responda:
 - a) Qual a importância do toque de um produto no ponto-de-venda?
R: Respeitando suas exceções, pra muitos produtos o tato é decisivo, como por ex revestimentos e produtos em que a superfície é o diferencial.
 - b) O tato contribui na decisão de compra do consumidor?
R: Respeitando suas exceções contribui tanto positivamente quanto negativamente.
 - c) Para você, qual ou quais tipos de experiência com o tato podem contribuir na decisão de compra?
R: Depende do produto, mas falando de forma genérica podemos citar quando o toque gera a sensação e a percepção da segurança. Segurança é um dos fatores decisivos.