

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PAULO JARDEL DE SOUSA

O NEUROMARKETING COMO FERRAMENTA DE
INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM
FOCO NOS CINCO SENTIDO

Juazeiro do Norte-CE
2019

PAULO JARDEL DE SOUSA

**O NEUROMARKETING COMO FERRAMENTA DE
INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso –
Artigo Científico, apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Administração do Centro Universitário
Doutor Leão Sampaio, em cumprimento
às exigências para a obtenção do grau de
Bacharel.

Orientador: Prof. Francisco Demontiez
Dias Júnior

Juazeiro do Norte-CE
2019

**O NEUROMARKETING COMO FERRAMENTA DE
INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada
do Trabalho de Conclusão de Curso do PAULO
JARDEL DE SOUSA

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (Me. Francisco Demontiez Dias Junior/Unileão)

Assinatura: _____
Membro: (Esp. Daniel Paulino de Sousa/Unileão)

Assinatura: _____
Membro: (Esp. Noélia Marques Silva Benevenuto/Unileão)

Juazeiro do Norte-CE

2019

O NEUROMARKETING COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Paulo Jardel de Sousa¹
Francisco Demontiez Dias Júnior²

RESUMO

O neuromarketing surgiu no final da década de noventa, como resultado de um estudo realizado por pesquisadores norte-americanos na Universidade de Harvard. Utilizando aparelhos de ressonância magnética foi possível verificar como o cérebro dos consumidores reagia a estímulos no momento das compras. As descobertas desse estudo abriram caminhos para novas formas de estruturar as estratégias para influenciar os consumidores em suas decisões de compra. Posteriormente inúmeros experimentos foram realizados para comprovar a eficácia, utilizando mensagens subliminares, cheiros, pigmentos, imagens e iluminação de ambientes. A referida pesquisa tem como objetivo geral do estudo: analisar a percepção dos consumidores em relação às ferramentas e práticas do Neuromarketing, com foco no marketing sensorial, na região do Cariri. Para isso foi realizado uma pesquisa bibliográfica para explanar o assunto, conceituar o tema e levantar dados anteriores. Posterior a essa fase, foi aplicado um questionário para identificar a percepção dos consumidores em relação ao neuromarketing com foco nos cinco sentidos. Como resultado obtivemos as informações que as estratégias de neuromarketing com a abordagem dos cinco sentidos exercem uma grande influência na decisão de compra dos consumidores.

Palavras Chave: Neuromarketing. Comportamento do Consumidor. Influência.

ABSTRACT

Neuromarketing emerged in the late 1990s as a result of a study by US researchers at Harvard University. Using magnetic resonance imaging devices, it was possible to verify how consumers' brains responded to stimuli at the time of purchase. The findings of this study paved the way for new ways of structuring strategies to influence consumers in their purchasing decisions. Afterwards numerous experiments were carried out to prove the effectiveness, using subliminal messages, scents, pigments, images and ambient lighting. This research seeks to solve the general objective of the study is: to analyze the perception of the consumers in relation to the tools and practices of the Neuromarketing, with focus on the sensorial marketing, in the Cariri region. For this, a bibliographic research was carried out to explain the subject, to conceptualize the theme and to collect previous data. Subsequent to this phase, a questionnaire was applied to identify the consumers' perception regarding neuromarketing with focus on the five senses. As a result we have obtained the information that neuromarketing strategies with the five-way approach have a great influence on consumer buying decision.

Keywords: Neuromarketing. Consumer behavior. Influence.

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio/Unileão-jardelsousa.caminho@gmail.com

² Professor Orientador do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio/Unileão-demontiez@leaosampaio.

1. INTRODUÇÃO

Depois da segunda guerra mundial, com a ascensão da sociedade de consumo, o mercado tornou-se ambiente de grande dinamismo, os consumidores foram mostrando-se cada vez mais exigentes e sedentos de desejos (TAVARES, 2004). O mesmo autor apresenta ainda que, deste modo, no cenário empresarial atual a competitividade vem se mostrando território de solo fértil para o nascimento de novas tecnologias e ferramentas revolucionárias de influência comportamental do consumidor. Percebe-se que cada dia que passa, os consumidores se tornam cada vez mais exigentes, e para suprir as exigências e necessidades destes, as empresas miram seu foco na busca de entender a mente do consumidor para poder ofertar produtos e serviços que em tese assemelhem-se com o seu objeto de desejo (RIBEIRO, 2014).

Os gestores são pressionados a apresentar resultados mais significativos em relação à lucratividade, levando em consideração que aumentar os lucros é sinônimo de aumentar as vendas, e o aumento das vendas está diretamente ligada ao valor investido em divulgação e propaganda, porém muitas vezes essas ferramentas acabam por deixar caro uma venda (DOOLEY, 2012). E ainda vale ressaltar que ao se falar em comportamento do consumidor, nada nunca é absoluto e preciso, tão pouco, simples de compreender, levando em conta que suas motivações são individuais e dependem de vários fatores relacionados ente si (ASSIS, 2011)

O campo de atuação que cuida da satisfação do consumidor é o marketing, para isso se faz necessário que os profissionais dessa área compreendam o que passa na mente do consumidor e o meio que eles utilizam para obter esse conhecimento é através de pesquisas, análises psicológicas, e questionários respondidos pelos próprios consumidores. Os resultados obtidos destas pesquisas atestam se o produto teria aceitação ou não (RODRIGUES et al., 2014)

O neuromarketing nasce como uma nova abordagem que tem como objetivo compreender os gatilhos emocionais por trás de uma decisão de compra, bem como as formas mais eficientes para ativar esses gatilhos. O produto em si não é tão importante, o segredo é como ele é percebido pelo consumidor e quais sentimentos estão ligados a ele, o autor cita que, organizações que conseguirem desvendar e guiar esse processo, teria o controle sobre a decisão de compra dos consumidores (COUTO, 2004)

Segundo Digiacomo e Pretto (2018) o neuromarketing se mostra uma ferramenta de grande importância para os gestores e profissionais de marketing, dando ênfase para

os que trabalham com a gestão da marca empresarial, os quais desenvolvem estratégias para criar relacionamento duradouro com seu público. Ainda o autor, as ferramentas de neuromarketing criam um atalho entre o produto ou marca, e o subconsciente do cliente, selando assim uma relação de grande afinidade entre o desejo do consumidor e o produto trabalhado por tais ferramentas.

A referida pesquisa busca solucionar, através de uma pesquisa de opinião, a seguinte indagação: qual é a percepção dos consumidores em relação às ferramentas e práticas do Neuromarketing, com foco no marketing sensorial, na região do Cariri?

Desta forma o objetivo geral do estudo é: analisar a percepção dos consumidores em relação às ferramentas e práticas do Neuromarketing, com foco no marketing sensorial, na região do Cariri.

Para o fim de contribuir com o entendimento e compreensão do comportamento do consumidor, trazendo conhecimento específico para o mundo acadêmico e social, sobre esse tema relevante e de extrema importância que é o comportamento do consumidor, tendo em vista que o domínio deste conhecimento pode refletir no sucesso ou no fracasso de um empreendimento. Para isso realizou-se um levantamento bibliográfico, para conceituar o tema, identificar as principais formas de utilização das ferramentas de neuronarketing e a realização de uma pesquisa de opinião para atestar qual a percepção dos consumidores em relação a essa ciência.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

Para que se possa conhecer e compreender o comportamento humano se faz necessário entender como funciona o nosso cérebro e a mente humana (BRANDÃO 2004). Segundo Couto (2004) há cerca de cem anos inicia-se as descobertas mais significativas em relação à compreensão do comportamento humano, com Freud e Jung, o primeiro com os estudos dos significados dos sonhos, descoberta do inconsciente humano e a formulação da psicanálise, já Jung concentrou seus esforços na compreensão da ideia dos arquétipos. De acordo o mesmo autor, no decorrer do século 20, muitas pesquisas no campo da psicologia, psicanalise, sociologia, antropologia, e outras ciências, foram realizadas sobre o tema, na busca de aumentar a compreensão sobre o comportamento humano. Para Gonçalves (2004) milhões de dólares são

investidos em todo mundo na busca de identificar qual a melhor forma de atingir o desejo de compra das pessoas, bem como entender melhor o que as levam a compra ou preferir um produto ao invés de outro.

Nos anos 50, a disciplina de economia do consumidor foi incorporada aos departamentos de marketing das universidades norte-americanas, os estudiosos dedicavam-se a explicar e prever as decisões de compra dos consumidores. Foi nessa década que teorias da psicologia foram usadas nesse campo do conhecimento, uma vez que as teorias econômicas não se mostravam eficazes para explicar o comportamento na hora da compra (LIMEIRA, 2008).

Segundo Pancettin (2010) na década de 90, pesquisadores da Universidade de Harvard utilizaram a tecnologia dos equipamentos de neuroimagens e ressonância magnética em estudos do marketing, relacionados ao comportamento do consumidor, dando início de fato as descobertas do neuromarketing. Porém segundo (LEWES; PHIL, 2014; SOLNAIS et al., 2013 apud LIMA et al., 2016) a nomenclatura, neuromarketing, só foi utilizada a partir de 2002 pela professora universitária, Alex Smidts, daí em diante o termo tornou-se bastante recorrente entre os estudiosos da área.

2.2 CONCEITUANDO NEUROMARKETING

Segundo Camargo (2013) neuromarketing pode ser entendido como o estudo do comportamento do consumidor, utilizando equipamentos de diagnóstico por imagens cerebrais, para observar quais áreas são acionadas diante de anúncios de TV, propagandas políticas e a visualização de produtos, sempre com o intuito de mapear e organizar o funcionamento do cérebro diante de uma situação de escolha. Já Peruzzo (2015) relata que o neuromarketing é o resultado da interação de duas ciências distantes em sua essência que são a neurociência e o marketing.

Para Lima (2015) o neuromarketing é uma nova estratégia do marketing que proporciona as organizações conhecimento sobre o comportamento do consumidor, capaz de orientar os profissionais de marketing, na formação das estratégias que seja capaz de gerar desejo e satisfazer os já existentes.

De acordo com Tatagiba (2015) o neuromarketing estuda as reações emocionais e sensoriais, dos consumidores, isso significa uma possibilidade de influenciá-los nesses dois campos já citados, conseqüentemente, criar desejos que está em um nível de percepção abaixo da compreensão consciente através do processo de comunicação

inconsciente. Esses processos acontecem em áreas distintas e interligadas do cérebro, com função bastante específicas.

2.3 CÉREBROS E O MECANISMO DE ESCOLHA

Camargo (2009) relata que existem áreas específicas do cérebro humano que estão intimamente ligadas com o comportamento humano, a primeira é o sistema límbico que está relacionado com a armazenagem e filtragem das emoções boas ou ruins. Essa área tem bastante influência no comportamento humano, pois ela interpreta e classifica os acontecimentos no ambiente externo de acordo com seu banco de dados emocional.

Ainda Camargo (2009), os gânglios basais localizam-se próximo ao sistema límbico e tem como função, integrar sentimentos, pensamentos e movimentos. Essas estruturas ligam-se ao córtex pré-frontal, o que significa a decisão de agir ou não agir. O córtex pré-frontal por sua vez tem função de supervisionar as ações do indivíduo, é essa área do cérebro que fica responsável por as ações planejadas e naturalmente os resultados consequentes das decisões tomadas no dia a dia de cada pessoa.

Murphy (2013), afirma que cada pessoa possui uma única mente e que essa mente é dividida em duas partes, cada uma com funções diferentes, porém complementares. A nomenclatura atribuída a elas, são, mente consciente que seria a mente racional local e mente subconsciente, a parte da mente não local e subjetiva. Ainda Murphy (2013) faz uma comparação entre a mente subconsciente e um jardim onde são semeadas sementes, (pensamentos) que são regadas diariamente para a colheita posteriormente na vida material. Para Hallbom, et al., (1996) as crenças armazenadas no nível subconsciente da mente humana determinam o comportamento do indivíduo e sua forma de perceber os acontecimentos a sua volta.

Segundo Couto (2004) percepção dos fatos acontece de duas formas, consciente ou inconsciente, quando é inconsciente é chamado de estímulos subliminar, pois está abaixo da percepção consciente e para isso usam-se imagens embutidas, determinados sons arquétipos, pigmentos e cores específicas para criar emoções. Essa forma de comunicação é uma arma muito poderoso para o marketing, levando em consideração que a maior parte dos comportamentos é determinado pelo subconsciente.

Para Samara e Morsch (2005) a mente do consumidor é parecida com um iceberg, onde a maior parte dos motivos de decisão de compra está abaixo da superfície

da percepção visível, e para compreender esse mecanismo de escolha, precisa-se conhecer profundamente. Entender das suas crenças, atitudes, preconceitos, valores, necessidades e desejos. Ainda assim o conhecimento dessas informações não elimina o risco de um diagnóstico incorreto e estratégias de marketing equivocadas, o que pode definir o fracasso de um empreendimento.

Tendo em vista o tamanho da importância de uma estratégia de marketing que seja o mais assertivo possível, o neuromarketing utiliza de estratégias que seja capaz de induzir o desejo de forma inconsciente, não perceptível. Segundo Cattonar (2016) o cérebro humano trabalha por associações e utiliza os sentidos de percepção como uma forma de decodificar esses estímulos externos e realizar as associações. Essas associações são muitas vezes inconscientes sendo assim o psicológico do consumidor não levantara resistência em relação a aceitação do produto.

2.4 MARKETING SENSORIAL

Felício (2013) relata que o cérebro humano está sempre na busca do melhor, comparando, classificando deduzindo e escolhendo, mas nem sempre esse processo de atividade cerebral é certo. O autor afirma que o profissional de marketing trabalha para criar ações que possam enganar os cinco sentidos humanos e ludibriar o cérebro. Seguindo essa linha de pensamento Sousa e Pohl (2013) afirmam que além da fala existem outras formas de influenciar o comportamento do consumidor de forma mais sutil, porém com resultados muito expressivos. O autor relata que o foco do neuromarketing é as estratégias voltadas para atingir os consumidores de forma emocional e sensorial e não racional, desta forma podendo burlar o mecanismo de classificação do cérebro.

Cinco são os sentidos de percepção do ser humano, olfato, paladar, tato, audição e visão. Eles são responsáveis por enviar informações do ambiente externo, ao nosso sistema nervoso central, que tem a função de decodificar essas informações e analisá-las (MAGALHÃES, 2019).

2.4.1 VISÃO

No campo da visão, as estratégias de neuromarketing direcionam o foco na utilização das cores, com a função de chamar atenção dos consumidores, imagens, textos, pigmentos e posicionamento do produto na gôndola, tudo isso é utilizado para

causar impacto a ponto de fazer os consumidores pararem, prestar atenção em uma marca ou produto específico e se sentir atraído por ele (SOUSA; POHL 2013). Oliveira (2013) reforça que a visão é o sentido mais explorado no marketing e em campanhas de publicidade.

Segundo Crepaldi (2006) pesquisas realizadas mostram que quando são perguntados qual a importância do visual do produto, 45% dos consumidores responderam que o visual do produto é muito importante e 37% respondeu que o visual é importante, dando assim um resultado de 87% dos consumidores que acham o visual um aspecto de impacto na escolha do produto.

Entre os estímulos visuais as cores recebem destaque por desempenhar grande influência tanto na percepção da marca como nos sentimentos associados ao produto (LOPES, 2010).

Segue abaixo uma figura onde são exploradas as cores e as associações que o cérebro faz em relação ao estímulo provocado.

Figura 1: Associações das cores

Vermelho	Aumenta a atenção, é estimulante e motivador. Traz a sensação de calor e energia, desperta fome e emoções fortes, como amor ou raiva.	Roxo	Muito utilizado para despertar erotismo, poder ou misticismo. Muito ligado também a ideia de realeza, conhecimento ou espiritualidade.
Laranja	Usado em casos semelhantes ao vermelho, porém de forma mais moderada; tem grande apelação para o apetite.	Marrom	É a cor que mais remete ao conforto por estar ligado a terra, a casa e ao natural. Desperta confiança e remete a resistência e simplicidade.
Amarelo	É a cor mais visível à distância; pode dispersar em alguns casos ou indicar luminosidade dependendo de como for utilizado.	Preto	É uma cor associada a elegância, a riqueza e a sofisticação. No ocidente é ligada a morte. Mas na moda e docoração é ligado a algo caro.
Verde	É estimulante, porém pouco sugestivo, ligado a natureza, oferece sensação de tranquilidade; traz a sensação de saúde e vigor.	Branco	Remete a paz, pureza, humildade e inocência. é muito usada na saúde pois remete a limpeza. No ocidente é a cor do casamento.
Azul	Tem grande poder atrativo; Ligado a fé, calma e a ordem; Tem apelo à fé e espiritualidade, além de dar a sensação de limpeza.	Cinza Prata	Ambas são cores elegantes, dão a sensação de glamour e riqueza, suavidade também. Também é associado a tecnologia.
Rosa	Muito associada ao feminino e a sentimentos como carinho e felicidade; é a cor que remete a delicadeza, a inocência e ao romantismo.	Dourado	Associada sempre a riqueza e preciosidade, dá a sensação de extravagância e opulência, muito usada pela realeza com conotação de grandeza.

Fonte: Lourenço (2018).

A seguir pode-se visualizar a imagem de uma logomarca mundialmente famosa do ramo alimentício. Para a sua composição foi usada às cores vermelho, amarelo e branco, de acordo com a tabela anterior a cor vermelha está ligada a maior atenção, motivação e energia. Desperta fome e emoções forte como o amor ou a raiva. A cor amarela também se relaciona com a ideia de chama atenção, já a cor branca remete a limpeza, paz, tranquilidade. Com isso pode-se constatar que a escolha das cores desta

logo foi bem selecionada tendo em vista que a empresa trabalha com alimentos e sua logo através das cores busca aumentar fome, chamar a atenção e transparecer um ambiente limpo e tranquilo.

Figura 2: Logomarca do McDonald's



Fonte: Jovem aprendiz McDonald's (2019)

Na segunda imagem, percebe-se a prevalência das cores amarela e preto e como citado anteriormente a cor amarela está ligada a chamar atenção, já a cor preta está ligada a sofisticação, elegância e a riqueza também podem ser associadas ao que é caro. Levando em consideração que a logomarca em questão se refere a uma das mais famosas e cara marca de carros esportivos do mundo, as cores escolhidas podem ser consideradas uma apresentação direta do que é essa marca.

Figura 3: Logomarca da Ferrari



Fonte: Tecnologia, B.M (2018)

2.4.2 AUDIÇÃO

A audição também tem papel de destaque no que se refere à atração de clientes, segundo Soares (2013) pesquisas realizadas mostraram que um fundo musical com um tema feliz, era capaz de modificar o estado de humor dos clientes, percebendo assim que o estímulo sonoro teria forte influência no estado emocional dos compradores.

Agostinho (2013) reforça esse entendimento afirmando que os sons ambientes tem capacidade de influenciar o comportamento, o humor, a percepção do tempo e ainda mais, o autor falar que o tempo musical tem papel de conduzir emoções sentidas pelo consumidor.

Outro estudo realizado em shopping e loja identificou que músicas mais rápidas fazem com que o cliente ande mais depressa e passe menos tempo no local, esse tipo de música é mais apropriadamente usado em supermercados e em local onde é preferencial acelerar o atendimento por conta da alta rotatividade de clientes. Já a música mais lenta proporciona calma e tranquilidade, deixando o consumidor mais à vontade para passear e visualizar melhor as vitrines, essa estratégia é mais bem usada em shopping (NETO; MARTINS, 2012).

De acordo com Leão (2015) existem inúmeras formas e estratégia para aplicar a música como forma inovadora e de diferenciação. O autor da os exemplos de um restaurante no EUA, que ganhou destaque com um prato que levaria o nome de "sons do mar", onde o pedido vinha acompanhado de um iphone que reproduzia sons das ondas do mar e da empresa de transporte aéreo que usou o estudo da Universidade de oxford, que descobriu que certas músicas podem intensificar sabores, seguindo esse estudo, a empresa montou um repertorio de música para ser ouvidas pelos passageiros nas horas de refeições.

2.4.3 OLFATO

Silva (2013) para o sentido olfativo ficou a responsabilidade de decodificar os estímulos químicos dos odores externos. Esses estímulos chegam ao nariz através do processo onde as moléculas das substâncias evaporadas flutuam no ar. Essa função de identificação é possível pela ação do epitélio olfatório, que é um sistema repleto de células nervosas, essa estrutura se localiza no alto das cavidades nasais Santos (2019). Marcolino (2010) relata que o olfato é o caminho mais curto até as emoções humanas, isso porque as terminações nervosas das cavidades nasais estão diretamente ligadas ao sistema límbico (responsável por as emoções).

Segundo Flor e Umeda (2008) o marketing olfativo surgiu de forma acidental, usando cheiros agradáveis para desfaçar maus odores decorrentes de processos internos como fabricação, estocagem e em supermercados a área de frios que exalava odores que

não agradava os consumidores, depois disto percebeu-se que os consumidores se sentiam, mas a vontade diante desse novo ambiente com o ar perfumado.

O marketing olfativo vai mais além do que apenas tornar um ambiente agradável, segundo o SEBRAE (2016) uma pesquisa realizada na Alemanha constatou que o uso de aromas personalizados aumentou em 15,9% a permanência dos clientes nos estabelecimentos comerciais, 14,8% a probabilidade de vendas e em 6% de vendas finalizadas.

Mendonça (2017) discorre que o marketing olfativo não serve somente para que o cliente sinta um cheiro bom, e sim fazer com que o consumidor vivencie uma experiência de sensorial de prazer, conectando aromas a emoções proporcionando momentos agradáveis no estabelecimento comercial.

2.4.4 TATO

O tato é considerado o maior órgão do corpo humano, através da pele o tato é o sentido que trabalha com as sensações externas de calor, frio, dor, ardência aspereza, e cobre o corpo inteiro por terminações nervosas. (MORAIS, 2019) Já para Zatiti (2005) o tato não capta somente as sensações das texturas, temperatura e formas da coisa, o tato também percebe as vibrações dos sons e das cores.

Gonçalo (2017) relata que o toque é bastante relevante na hora de escolher a marca. Segundo ele pesquisa realizada com clientes de veículos mostrou que 49% dos compradores o sentir o toque no carro antecipadamente tem grande importância na escolha do carro em quanto apenas 4% dizem não ter importância.

É quase impossível para os consumidores não querer tocar os produtos, pois é com esse toque que se percebe as dimensões, textura e tamanho dos produtos, é nesse processo onde o consumidor pode vivenciar as sensações que lhe fará desejar o produto ou apenas ter uma boa impressão em relação a visita a loja. (CHAVES, 2003)

Segundo França *et al.* (2011) o contato direto com o produto produz no consumidor o sentimento de satisfação e posse do objeto, dessa forma o toque antecipado torna-se muitas vezes etapa de grande relevância no resultado das vendas.

2.4.5 PALADAR

O paladar é o sentido responsável pela decodificação dos sabores dos alimentos. A língua é o órgão mais usado por esse sentido e é capaz de sentir os sabores doces,

salgado, amargo, azedo (SANTOS, 2019). Para Cavalcante (2017) o paladar não é um sentido muito explorado pelos empresários e profissionais de marketing, porém algumas lojas de roupas já oferecem petiscos com a finalidade de agregar valor ao cliente mostrando que ele é especial.

Para Silva (2018) os sabores influenciam muito na hora da aceitação ou negação de determinado produto, por conta disso, existem empresas que contam com a sua própria equipe de avaliadores de sabores, são eles em sua maioria profissional formados em engenharia de alimentos. Ainda o autor, a atividade de degustação, muito popular em supermercados, também facilita na identificação de como determinados produtos serão percebidos pelo público funcionando como uma pesquisa de aceitação de mercado.

3. MÉTODO

O método de pesquisa caracteriza-se como descritiva, tendo em vista que o tema ainda se trata de um assunto novo e pouco explorado. Esse tipo de pesquisa traz consigo a finalidade de tornar conhecido tema pouco familiar aos leitores (GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

Metodologia científica é o processo que descreve o método de investigação acadêmica dividido por etapas, a fim de ordenadamente seguir o roteiro de investigação do tema do trabalho acadêmico (ARAGÃO et al., 2017). Nesse tópico será detalhada a metodologia adotada para a concretização da pesquisa científica.

Sua primeira etapa foi realizar uma pesquisa bibliográfica, para o aprofundamento do tema com o objetivo de explicar o conhecimento acerca do surgimento, evolução, conceituação e as técnicas de utilização do neuromarketing. Para isso foi consultado livros e artigos científicos já publicados.

Posterior a essa primeira fase, foi aplicado um questionário de pesquisa de opinião, usando um questionário online e offline, a fim de identificar a percepção dos consumidores em relação ao tema de pesquisa. Os questionários offline foram utilizados junto a consumidores informais das cidades do cariri, escolhidos aleatoriamente nos comércios da região, o que caracteriza a amostra por conveniência.

O questionário contém dezessete perguntas de múltiplas escolhas, de modo que grande parte dos respondentes foram consultados pelas redes sociais e lhes foram enviados o questionário de pesquisa de forma online para ser respondido. Por último os

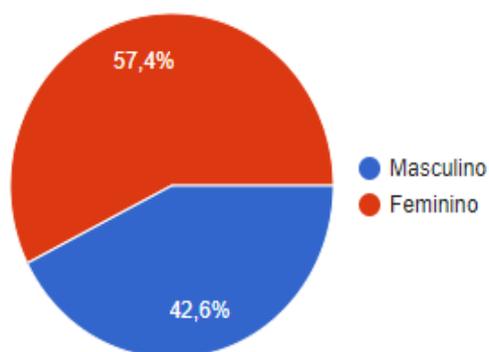
dados foram tabulados e os resultados, obtidos através de estatísticas básicas, foram representados em gráficos, analisados e interpretados fazendo as conexões com a teoria.

4. ANÁLISE E DISCUSSÕES

Primeiramente serão apresentados os resultados do perfil dos entrevistados, depois qual o percentual de pessoas que já ouviu falar dos temas, em seguida a análise das percepções dos respondentes em relação as ferramentas do neuromarketing.

Foram aplicados 103 questionários, dois deles foram respondidos incompletamente e assim tiveram que ser descartados, sobrando um total de 101. Destes 57,4% eram mulheres, 42,6% homens.

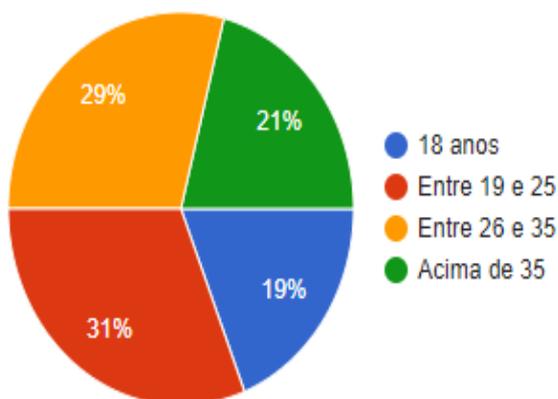
Gráfico 1. Sexo



Fonte: Pesquisa direta (2019)

A faixa etária foi dividida-se entre 31% entre 19 e 25 anos, 29% entre 26 e 35 anos, 21% acima de 35 anos e 19% até 18 anos. No quesito renda mensal a pesquisa nos traz um dado mostrando que 77% dos respondentes tinha uma renda que variou entre um salário mínimo e dois salários mínimos no máximo. Sendo estas características importantes a serem consideradas.

Gráfico 2. Faixa etária

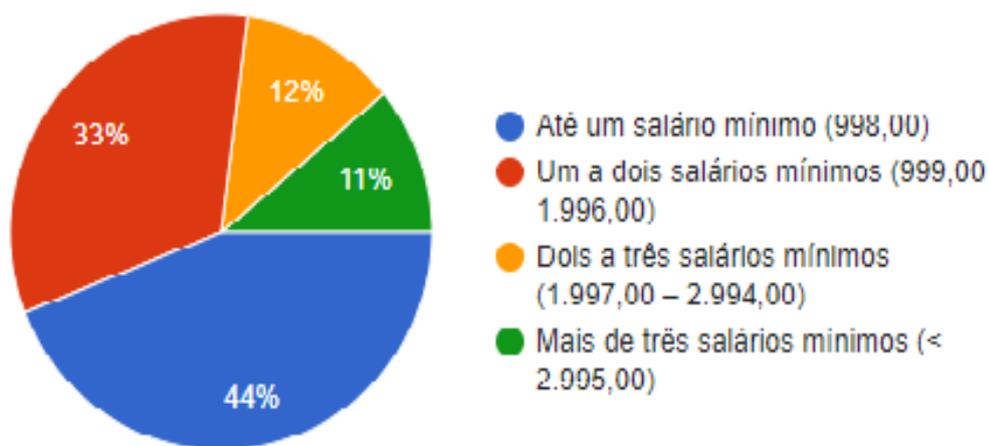


Fonte: Pesquisa direta (2019)

A faixa etária foi dividida-se entre 31% entre 19 e 25 anos, 29% entre 26 e 35 anos, 21% acima de 35 anos e 19% até 18 anos.

No quesito renda mensal a pesquisa nos traz um dado mostrando que 77% dos respondentes tinha uma renda que variou entre um salário mínimo e dois salários mínimos, como pode ser visto no gráfico 3. Sendo estas características importantes a serem consideradas.

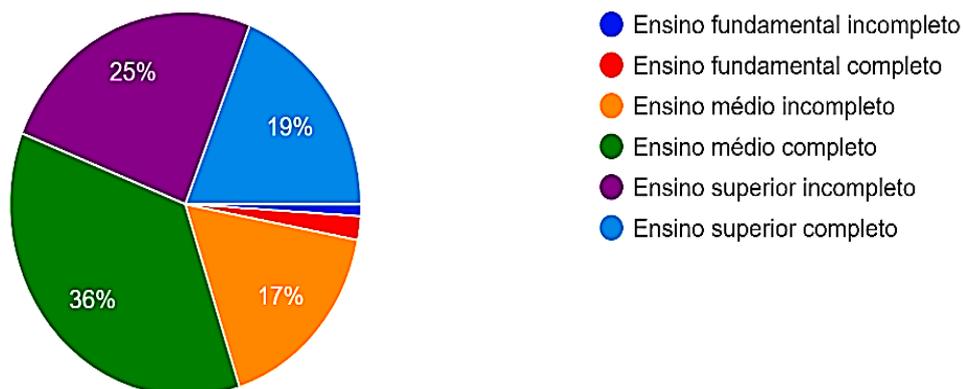
Gráfico 3. Renda



Fonte: Pesquisa direta (2019)

A pesquisa mostra que, 80% dos respondentes possuem uma escolaridade que variou entre nível médio completo a superior completo, caracterizando que a grande maioria dos entrevistados do estudo possuem nível de escolaridade relativamente alto o que dar maior credibilidades aos dados obtidos através do processamento das respostas deles.

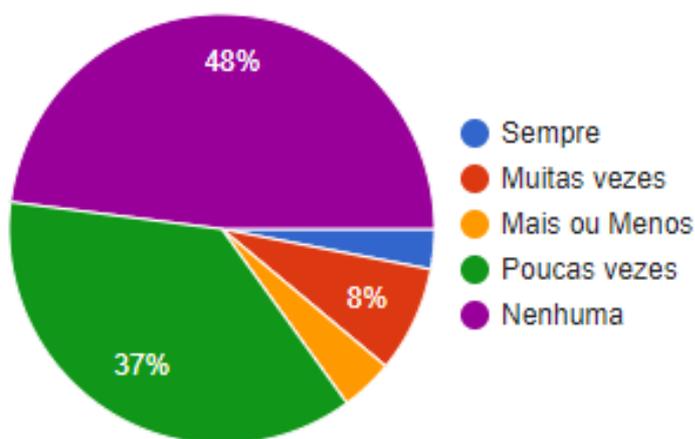
Gráfico 4. Escolaridade



Fonte: Pesquisa direta (2019)

A princípio foi formulada uma pequena introdução sobre o que era neuromarketing, para que o entrevistado soubesse do que se trata a pesquisa. Depois foi apresentada a primeira pergunta sobre o assunto que foi: com qual frequência o senhor ouviu falar em neuromarketing? O resultado obtido foi que 85% dos respondentes nunca ouviu falar ou ouviu poucas vezes, como pode ser observado no gráfico 5.

Gráfico 5: percentuais de conhecimento sobre neuroarketing

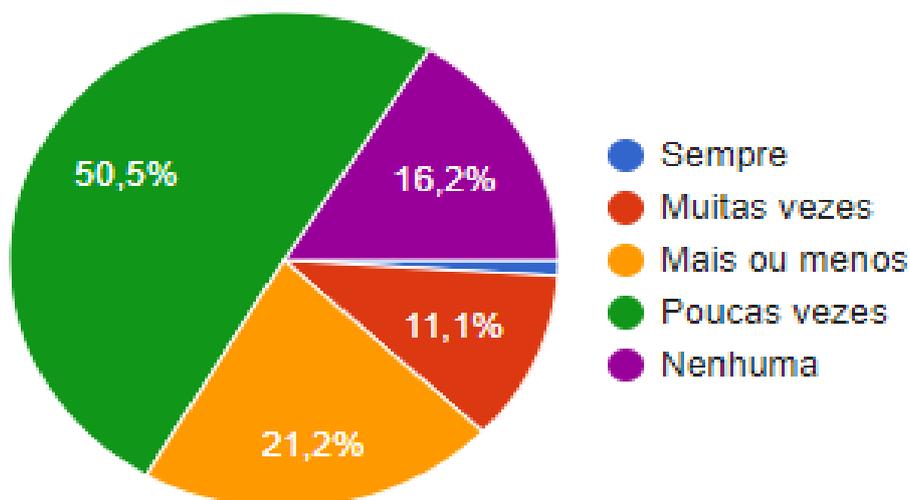


Fonte: Pesquisa direta (2019)

Os dados obtidos mostram que uma grande parcela da população desconhece essa ciência do comportamento do consumidor, essa informalidade pode ganhar reforço quando observamos que no final dos anos noventa essa ciência ainda estava na fase de realização dos seus primeiros experimentos nas salas de pesquisas da Universidade de Harvard (PANCETTIN, 2010) e só ganhou essa nomenclatura (neuromarketing) em 2002 pela professora Universitária, Alex Smidts (LEWES; PHIL, 2014; SOLNAIS et al., 2013 apud LIMA et., al 2016). Ainda relacionando ao grau de escolaridade dos respondentes, este dado mostra o quanto o tema precisa ser mais explorado na região.

Adentrando nas perguntas mais específicas, o próximo gráfico mostra a relação de entrevistados que perceberam na região, empresas que trabalha o sentido olfativo dos seus consumidores. A resposta mais relevante obtida desse questionamento mostrou que 66,7% dos respondentes percebem que as empresas as quais eles frequentam não trabalham essa ferramenta ou poucas trabalham, esse dado nos revela que ainda falta um amadurecimento por parte dos empresários da região do cariri.

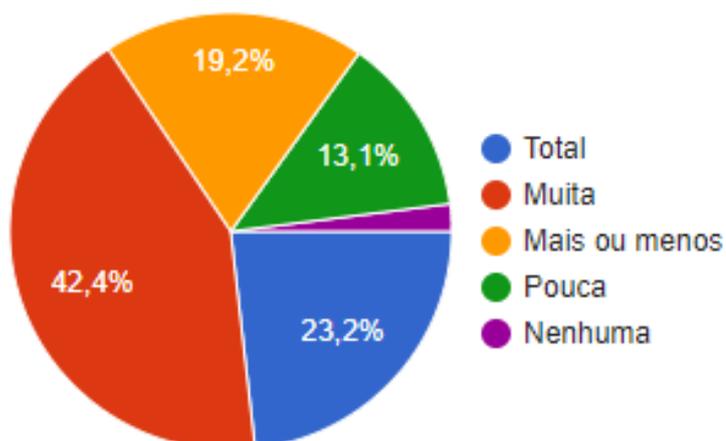
Gráfico 6. Empresas que trabalham com aromas



Fonte: Pesquisa direta (2019)

Levando em consideração o gráfico da pergunta seguinte que se tratava da influência, exercida por um ambiente que exale aromas agradáveis, em sua decisão de compra, onde 65,6% responderam que um ambiente com aromas agradáveis tem total influência ou pelos menos muita influência na sua decisão de compra, representado pelos gráficos 6 e 7.

Gráfico 7. Poder de influência



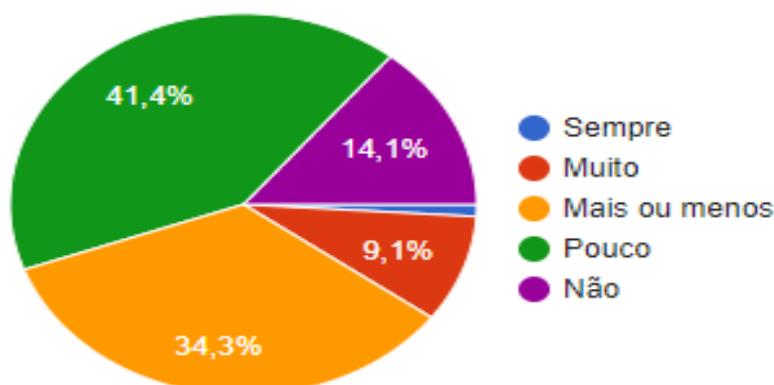
Fonte: Pesquisa direta (2019)

Os dados obtidos casa com a ideia apresentada pelo SEBRAE (2016) onde uma pesquisa realizada na Alemanha revelou que os aromas personalizados ao determinado

seguimento aumentaram em 15,9% a permanência dos clientes nos estabelecimentos, 14,8% a probabilidade da realização da venda e 6% de aumento nas vendas finalizadas.

Seguindo com as perguntas, os entrevistados responderam ao questionamento em relação às empresas do cariri que aplicam o neuromarketing, se estas conseguem através das ferramentas utilizadas, impactar de forma que as decisões de compra sejam influenciadas. O resultado mostrou que apenas 10% responderam que as empresas conseguem influenciar de forma total ou pelo menos muito na decisão de compra dos consumidores. O gráfico 8 revela esse dado.

Gráfico 8. Empresas que utiliza o neuromarketing conseguem influência as decisões de compra?



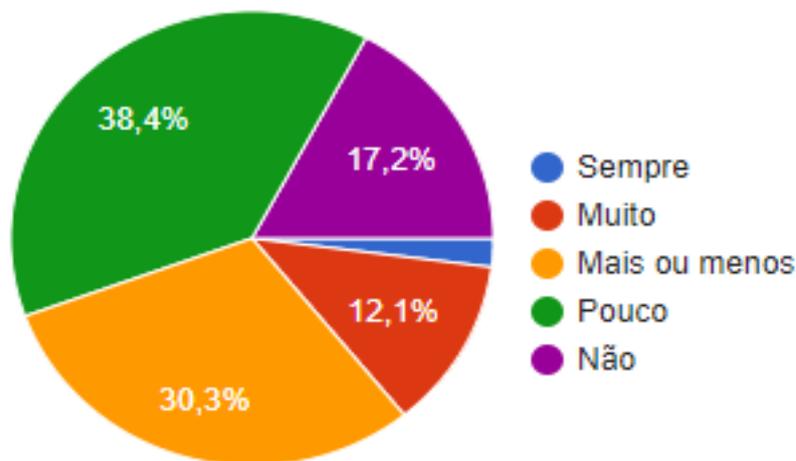
Fonte: Pesquisa direta (2019)

Segundo Lima (2015) o neuromarketing orienta os profissionais de marketing a criar estratégias de que seja capaz de gerar desejos e satisfazer os já existentes, confrontando essa afirmativa com a resposta dos entrevistados percebe-se que na região do cariri as empresas que aplicam o neuromarketing o faz ainda de uma maneira não tão assertiva, porém já conseguem satisfazer os desejos de um percentual da população. Esse dado comprova que a região precisa rever seus planejamentos em relação a abordagem de organização dos pontos de venda para uma apresentação mais congruente com as expectativas dos consumidores.

Continuando com a pesquisa, foi perguntada a frequência com a qual os respondentes se deparavam com empresas que utilizam em seus estabelecimentos imagens que remeta a realização pessoal, os números apontaram que 55,6% não percebem ou pelo menos percebem pouco essas imagens. Esse dado nos revela que os consumidores ainda não percebem a aplicação dessa ferramenta, porém isso não quer dizer que elas não sejam usadas, como foi representado no gráfico 9.

Essas respostas condizem com a ideia de Couto (2004) onde ele relata que mensagens subliminares são informações que estão abaixo da percepção consciente sendo percebida apenas pelo subconsciente para isso são usadas entre outras imagens embutidas e desfaçadas o que comprova a ideia que pode explicar o percentual tão alto de respondentes que não percebem essas informações ou ainda as empresas de fato não trabalham essa ferramenta.

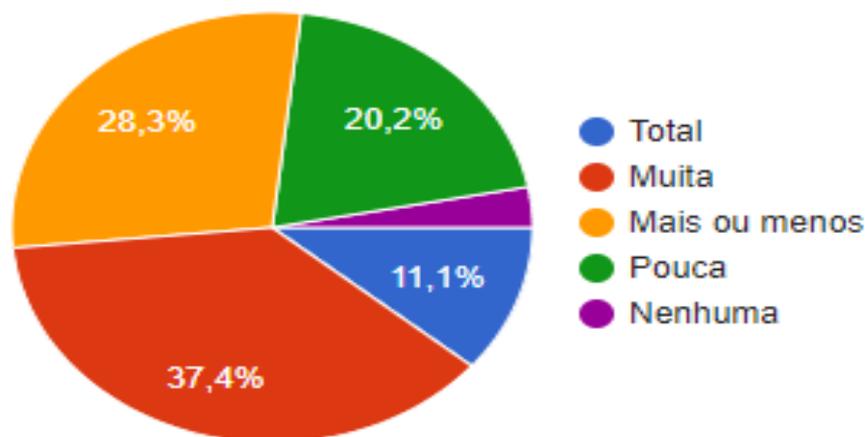
Gráfico 9. Percentual de empresas que trabalha



Fonte: Pesquisa direta (2019)

O resultado obtido no segundo questionamento da ainda mais veracidade ao que o autor menciona que relata que esse tipo de comunicação é extremamente poderosa pois, a maior parte do comportamento é influenciado pelo subconsciente e as respostas obtidas, representadas no gráfico 10, mostra que 48,5% dos respondentes afirmaram que esse tipo de estratégia tem impacta totalmente ou pelo menos em muito nas suas decisões de compra.

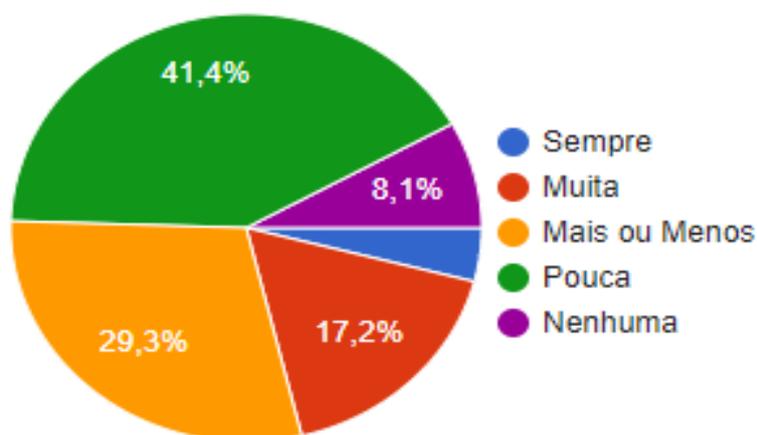
Gráfico 10. Influência das imagens



Fonte: Pesquisa direta (2019)

Também foi explorada a percepção dos consumidores em relação às empresas que utilizam recursos sonoros em seus pontos comerciais. 49,5% afirmam que a frequência com a qual eles visitam empresas que utiliza esse recurso foi poucas vezes ou nenhuma.

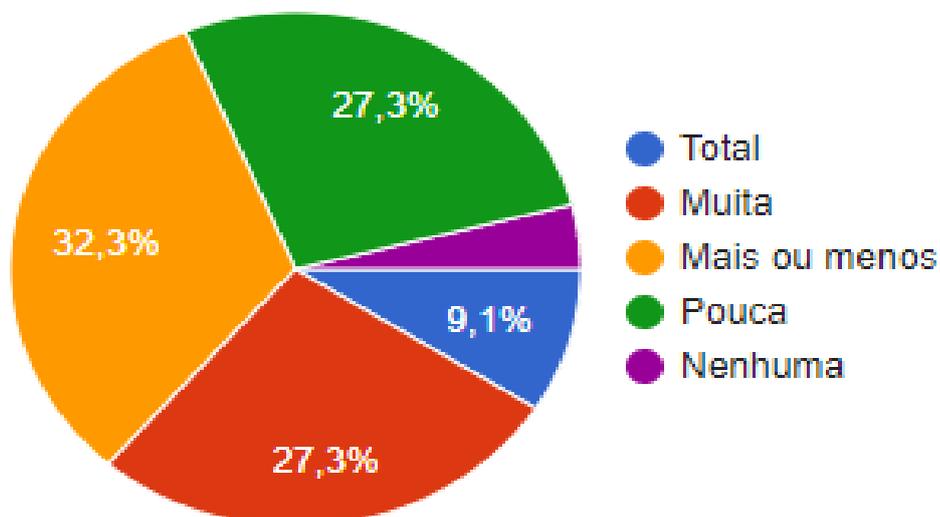
Gráfico 11. Frequência de empresas que utiliza recursos sonoros



Fonte: Pesquisa direta (2019)

A próxima pergunta dá continuidade ao raciocínio necessário para a compreensão da anterior, nela os entrevistados responderam a qual a influência de ambientes comerciais que utilizem as estratégias dos recursos sonoros e mais 36% afirmam que os recursos sonoros têm entre total ou pelo menos muita influência nas suas decisões de compra.

Gráfico 12. Poder de influência dos recursos sonoros.



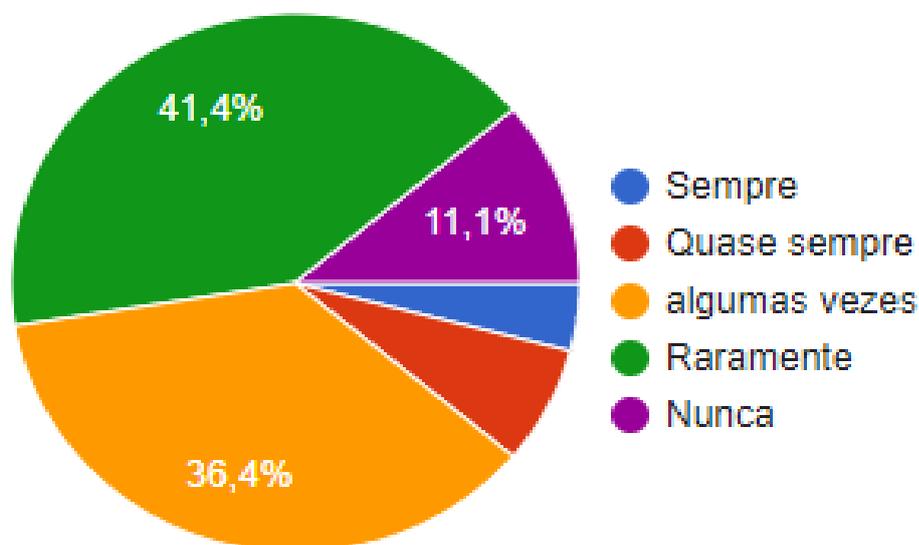
Fonte: Pesquisa direta (2019)

O resultado desse dado corrobora com a ideia de Agostinho (2013) que relata que os sons ambientes têm capacidade de influenciar o comportamento, o humor, a percepção do tempo dos consumidores e dando mais um reforço ao que foi obtido com essa pergunta.

Soares (2013) fala que pesquisas realizadas mostraram que um fundo musical com um tema feliz, era capaz de modificar o estado de humor dos clientes, percebendo assim que o estímulo sonoro teria forte influência no estado emocional dos compradores, mesmo que estes não consigam perceber isto.

Os entrevistados responderam ainda sobre quantas vezes os mesmos foram convidados a degustar ou testar algum produto em lojas na região do cariri. 52,5% responderam que raramente ou nunca foram convidados, representado no gráfico 13.

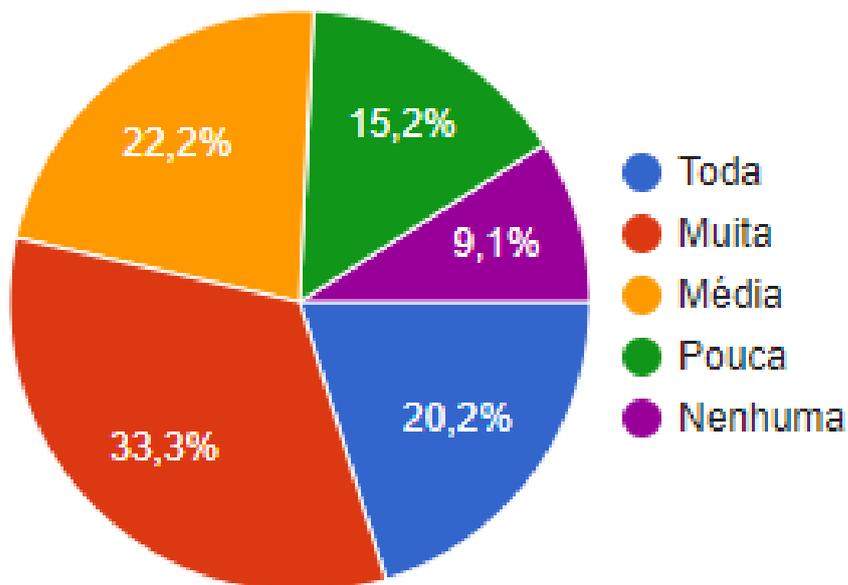
Gráfico 13. Degustação.



Fonte: Pesquisa direta (2019)

Isso pode ser considerado como uma falha grande entre as empresas da região do cariri tendo em vista que 53,5% entre os mesmos entrevistados responderam que degustar ou experimentar o produto antecipadamente tem total ou muita influência na sua decisão de levar o produto, assim como o resultado desse questionamento como pode ser observado no resultado exposto no gráfico 14.

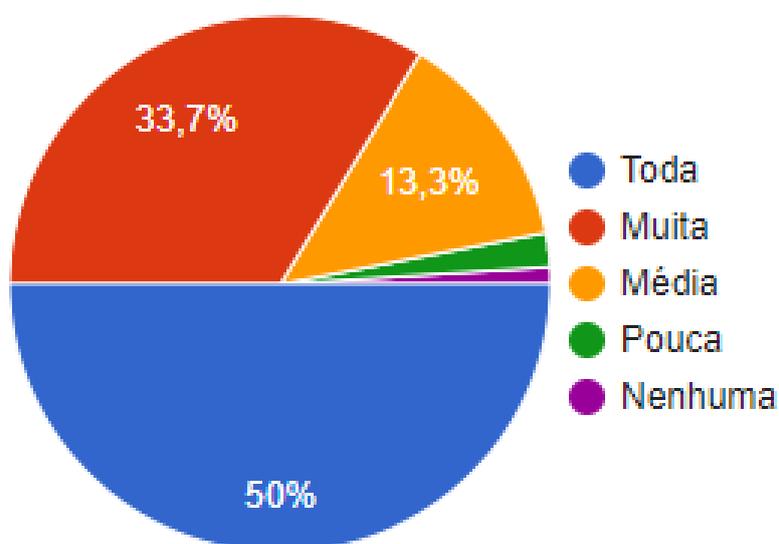
Gráfico14. Influência da degustação.



Fonte: Pesquisa direta (2019)

Silva (2018) relata que os sabores influenciam muito na hora da aceitação ou rejeição de determinado produto, e seguindo com as questões do mesmo parâmetro, 83,7% responderam que tocar ou sentir o produto através do tato exerce total ou pelo menos muita influência na sua compra. Confirmando a ideia defendida por França *et al.* (2011) onde ele afirma que contato direto com o produto produz no consumidor o sentimento de satisfação e posse do objeto e isso desperta o impulso por possuir o produto.

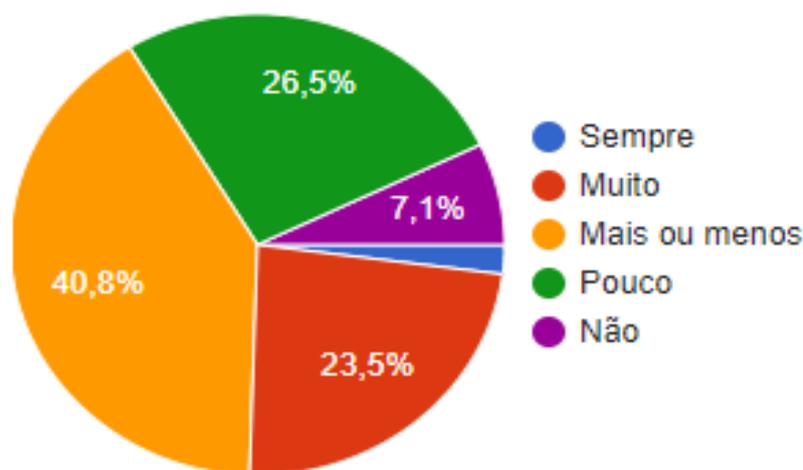
Gráfico 15. Influência de sentir o produto



Fonte: Pesquisa direta (2019)

Para finalizar a pesquisa foi analisada a percepção dos consumidores em relação a se as empresas da região do cariri que conseguem apresentar o bom uso de ferramentas em seus pontos de vendas a ponto de deixá-los agradáveis e com isso fazer os consumidores querer ficar mais tempo nesses pontos ou de querer voltar mais vezes a esse local. O resultado de 32,7% responderem quem as empresas da região do cariri não desenvolve um bom trabalho com o neuromarketing ou que trabalham pouco, representado no gráfico 16, que não surpreendeu pelo fato das respostas anteriores constatarem que as empresas da região ainda pecam muito no uso das ferramentas de neuromarketing.

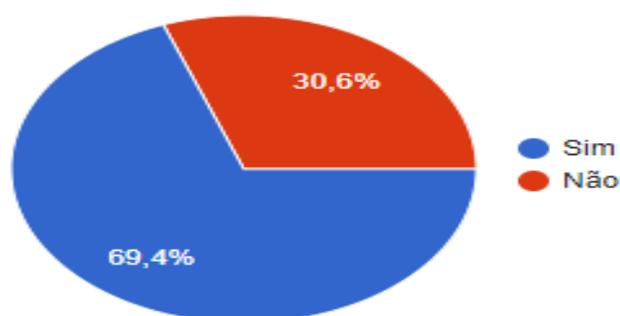
Gráfico 16. Avaliação do bom uso das ferramentas.



Fonte: Pesquisa direta (2019)

Porém mesmo com essas falhas, quase 70% dos entrevistados responderam que as empresas da região do cariri que utiliza essas ferramentas conseguem atrair mais clientes como se pode visualizar no gráfico 17.

Gráfico 17. As empresas conseguem atrair mais?



Fonte: Pesquisa direta (2019)

Assim sendo, com essa última resposta podemos constatar a homeostase relacionada com o que diz Digiocomo e Pretto (2018) que fala que o neuromarketing é uma ferramenta de grande importância para os gestores e profissionais de marketing, pois, através dessas ferramentas é possível desenvolver estratégias relacionamento duradouro com o cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como principal objetivo analisar a percepção dos consumidores em relação às ferramentas e práticas do Neuromarketing, com foco no marketing sensorial, na região do Cariri. Para isso foi realizado uma pesquisa bibliográfica conceituando o tema e identificando os caminhos por onde o neuromarketing atua. Também foi pesquisado na bibliografia o que era neuromarketing com foco nos cinco sentidos. Posteriormente foi realizada uma pesquisa de opinião para identificar a percepção do consumidor em relação a esses caminhos por onde o neuromarketing tem sua ação e qual os impactos causados na visão dos consumidores.

Com os resultados obtidos pode se constatar que maior parte da população não sabe o que é nem do que se trata o neuromarketing, isso porque essa ciência ainda pode ser considerada como de pouca publicidade em relação ao tema. Também se percebe que as empresas da região do cariri ainda não utilizam ou utiliza de forma defeituosa o neuromarketing. Identificamos que os consumidores afirmam sofrerem influencia por conta das estratégias de neuromarketing que atinjam os cinco sentidos, visão, audição, olfato, paladar e tato, dando ênfase para os sentidos da visão, audição e olfato os quais representaram ter maior influência em relação a um direcionamento de desejos por parte dos consumidores.

Por fim, se percebe que as empresas da região do cariri ainda não utilizam ou utilizam de forma defeituosa o neuromarketing. Sendo muito importante que estas organizações revejam suas estratégias no que se refere ao tema, pois foi possível identificar que os consumidores afirmam sofrerem influência por conta das estratégias relacionadas ao tema proposto, no que tange os cinco sentidos.

Desta forma, foi possível responder à pergunta inicial sobre qual é a percepção dos consumidores em relação a aplicação do neuromarketing por empresas da região do cariri, portanto, é possível dizer que o objetivo geral foi atendido e as expectativas atendidas.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Lemuel Mauro e SOARES, Batista João Neto. **Neuromarketing/ conceitos e técnicas de análise do cérebro do consumidor**. Rio de Janeiro 2007. [Internet]

Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf>>

Acesso: 08. Fev. 2019.

ARAGÃO, José, Wellington, NETA Maria Adelina. **Metodologia científica**, 2017.

[Internet]. Disponível em:

<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/174996/2/eBook_Metodologia_Cientifica-Especializacao_em_Producao_de_Midias_para_Educacao_Online_UFBA.pdf>

Acesso em: 31 out. 2018.

ASSIS, Fernanda. **Comportamento do consumidor**. Monografia apresentada ao MBE – gestão e estratégia empresarial, da Unifil – centro universitário Filadélfia. 2011.

Disponível em:

<Http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043d.pdf>.

Acesso em: 16 nov. 2018.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**. Decodificando a mente do consumidor/ Pedro Camargo- Porto Portugal, Edição IPMA, 2009.p 10 a 11

CAMARGO, Juliano Celso Pedro. **Neuromarketing**. 2013. Disponível em: <<http://biologiadocomportamentodoconsumidor.klicksite.com.br/files/2013/07/apresentacao-neuromarketing.pdf>. >

Acesso em: 17 nov. 2018.

CAVALCANTE, Sousa Quézia. **O marketing sensorial utilizado na marca T-SHIRT IN BOX.2017**

[Internet]

Disponível em:

<http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/32658/3/2017_tccII_qscavalcante.pdf>

Acesso em: 26. Mar.2019

CATTONAR Henrique. **Psicologia das cores em campanhas de marketing e vendas**. 2016. (5m:47s) [Internet]

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yCzRbOUdmY4>>

Acesso em: 02. Mar 2019

CHAVES, S.L. **A influência dos cinco sentidos nas decisões de compra**. 2013

[Internet]

Disponível em:

<<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/55949/Laura%20Santiago%20Chaves.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

Acesso em: 26.mar.2019

COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos**. Símbolos, Persuasão/ Hélio Couto- São Paulo: Santo André, Editora Hélio Couto, 2004.p 12 a 35.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **Método científico**, 2009. [Internet]. Disponível em: < [Http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadserie/derad005.pdf](http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadserie/derad005.pdf)> Acesso em: 31 out. 2018.

CREPALDI Lideli. **A influência das cores na decisão de compra/** Um estudo d comportamento do consumidor no ABC Paulista. 2016. [Internet] Disponível em : <https://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/Pesquisa/a_influencia_das_cores_n_a_decisao_de_compras.pdf> Acesso em: 01. Mar. 2019

DIGIACOMO, Anderson e GIOVANA, Pretto. **A percepção ética do consumidor sobre o uso do neuromarketing**, Florianópolis: 2018

DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor/** 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarkting, 2012. [Internet]. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=kgerfEzDEFAC&oi=fnd&pg=PP2&dq=neuro+marketing+artigos&ots=TrkOw1e8KG&sig=C3njAX0IZJH4lp7dGYtDiJQWWBo#v=onepage&q=neuro%20marketing%20artigos&f=false>> Acesso em: 01 nov. 2018

FELÍCIO André, **Neuromarketing/** Quando o cérebro estimula os nossos sentidos. Revista, Administradore.com. 2013. [Internet] Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/neuromarketing-quando-o-cerebro-estimula-nossos-sentidos/75803/>> Acesso em: 25 fev. 2019

FRANÇA, L. J. et al. **Marketing sensorial com estratégia de Branding**. 2011 [Internet] Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/2015/64/2015_64_11317.pdf> Acesso em 25.mar.2019

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **Método científico**, 2009. [Internet]. Disponível em: < [Http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadserie/derad005.pdf](http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadserie/derad005.pdf)> Acesso em: 31 out. 2018.

GONÇALVES, Lilian. S. **Neuromarketing aplicada a redação publicitaria**. Descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor / São Paulo, Novatec Editora, 2013.p 23

GONÇALO, Gabi. **Marketing sensorial. A importância de cada sentido**. 2017 [Internet] Disponível em:< <http://www.ideiademarketing.com.br/2017/02/22/marketing-sensorial-a-importancia-de-cada-sentido-parte-ii/>> Acesso em: 24.mar.2019

HALLBOM, Kris e D'ALO, Armand. **A psicologia do dinheiro, prosperidade e abundância**, 1996. [Internet]. Disponível em:

<[Http://espacoviverzen.com.br/wp-content/uploads/2017/09/a_psicologia_do_dinheiro.pdf](http://espacoviverzen.com.br/wp-content/uploads/2017/09/a_psicologia_do_dinheiro.pdf)>.

Acesso em: 18 set. 2018

JOÃO, Ciro Saraiva de Oliveira Neto² Bianca Stephani Barone Martins. **MUSIC BRANDING E A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO AMBIENTE COMERCIAL**. 2012 [Internet]

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1721-1.pdf>>

Acesso em: 21. Mar.2019

LEÃO Tiago. **Marketing Sensorial: marcas que nos entram pelos ouvidos**. 2015. [Internet]

Disponível em:<<http://mundodemusicas.com/marketing-sensorial/>>

Acesso em: 21. Mar. 2019

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor/** São Paulo: Saraiva 2008.

LOPES Ferreira Felipe Luíz. **Marketing Sensorial/ A influência da cor no paladar percebido pelas crianças**. 2010 [Internet]

Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3150/1/Marketing%20Sensorial%20-%20A%20influ%3%aancia%20da%20cor%20no%20paladar%20percebido%20pelas%20crian%3%a7as.pdf>>

Acesso em: 05.mar.2018

LOURENÇO, H. (21 de Março de 2018). *blog.socialrocket.com.br*. Fonte: socialrocket: <https://blog.socialrocket.com.br/cores/cores-blog/>

Acesso em 19. Mar. 2019

MARCOLINO, Rayane. **Música, cheiro e tecnologia para aumentar as vendas**. 2010 [Internet]

Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/musica-cheiro-tecnologia-aumentar-vendas-586802/>> Acesso em: 24. Mar.2019

Mc donalds;(21 de março de 2019). *jovemaprendiz.eco.br*. Fonte: Jovem aprendiz MC Donalds 2019: <https://jovemaprendiz.eco.br/jovem-aprendiz-mc-donalds-2019/>

Acesso em: 19 mar. 2019

MENDONÇA, Camila. **Marketing olfativo**. Uma história contada por aromas e experiências. 2017 [Internet]

Disponível em: <<https://blogcomunicando.com.br/comunicando-marketing-olfativo-uma-historia-contada-por-aromas-e-experiencias/>>

Acesso em: 24. Mar. 2019

MORAIS, Louredo Paula. **O sentido do tato**. 2019

[Internet]

Disponível em:<<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/biologia/tato.htm>>
Acesso em: 24. Mar. 2019

OLIVEIRA de Moraes Rafael. **Os cinco sentidos no marketing/** A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar impulso social. 2013 [Internet]

Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>> Acesso em: 04. Mar 2019

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing** /Marcelo Peruzzo-Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015. p.19

SAMARA, Beatriz Santos MOSCH Aurélio Marcos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos/** Marcos Aurélio Mosch- São Paulo: Prentice Hall, 2005.p 4

RIBEIRO, Bruna Lima. **Uma Análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas.** Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Campus Nova Iguaçu. Nova Iguaçu: 2013. [Internet]
Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/46620544.pdf> >Acesso em: 16.nov 2018.

RODRIGUES, Gabriele; BECAULTCHUK, Benami e OLIVEIRA, Lucas. **Lendo mentes/** estudo sobre o neuromarketing para a compreensão do comportamento do consumidor.2014. [Internet]. Disponível em:
<https://www.imed.edu.br/Uploads/micimed2014_submission_267.pdf>
Acesso em: 07 fev. 2019.

SANTOS, Sardinha Vanessa. **Cinco sentidos.** 2019 [Internet]
Disponível em:<<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/biologia/os-cinco-sentidos.htm>>
Acesso em: 22.mar.2019

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. **"Paladar"; Brasil Escola.** 2019 [Internet]
Disponível em <<https://brasilescola.uol.com.br/oscincosentidos/paladar.htm>>. Acesso em 26 de marco de 2019

SILVA, Alves Michelle. **Olfato.** 2013 [Internet]
Disponível em:<<https://www.infoescola.com/anatomia-humana/olfato/>>
Acesso em: 22.mar.2019

SILVA, Santos Queiroz, **Tamara. Marketing sensorial.**2018 [Internet]
Disponível em:
<http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K205768.pdf>
Acesso em: 26 mar. 2019

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica.** 2013. [Internet]
Disponível em:

<<https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>> Acesso em 21. Mar 2019

SOUSA Helena Brenda, POHL Rogério. **Estratégia do neuromarketing/** Conhecendo suas técnicas de persuasão. 2013. [Internet] Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/AheadOfPrint/4%20-%20Estrat%C3%A9gias%20do%20Neuromarketing%20-%20Conhecendo%20suas%20t%C3%A9cnicas%20de%20persuas_o%20-%20Ensaio%20-%20Ahead%20of%20Print.pdf> Acesso em: 28.fev.2019

TAVARES, Adir. **Breve estudo do consumismo**. Adis Tavares- São Paulo: Revista, o Jornal de todos os Brasis. 2014. [Internet]

Disponível em:

<<https://jornalgggn.com.br/fora-pauta/breve-historia-do-consumismo>>

Acesso em: 26 nov. 2018

Tecnologia, B. M. (18 de 06 de 2018). *www.bhl.com.br*. Fonte: BH1 Marketing e Tecnologia: <https://www.bhl.com.br/administracao-de-marketing/o-logo-e-o-consumidor/>

Acesso em: 19. Mar. 2019

KOTLER, Philip. **Administração de marketing/** Análise, planejamento, implementação e controle/ Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. Ed. São Paulo: Atlas 1998. P 37

ZATITI, G.H.Vera. **Provações sensoriais na comunicação midiática**. 2005

[Internet]

Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/111907853538675164013539534662140409631.pdf>>

Acesso em 26.mar.2019