

FGP – FACULDADE G & P
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

O NEUROMARKETING E O MARKETING SENSORIAL COMO
FERRAMENTAS PARA ALAVANCAR AS VENDAS

LETÍCIA POLETTI MEGNA FERRAZ

GABRIELA MARIANE FERREIRA

MAIARA TOMIATTI

PEDERNEIRAS - SP

2013

FGP – FACULDADE G & P
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

O NEUROMARKETING E O MARKETING SENSORIAL COMO
FERRAMENTAS PARA ALAVANCAR AS VENDAS

LETÍCIA POLETTI MEGNA FERRAZ

GABRIELA MARIANE FERREIRA

MAIARA TOMIATTI

Trabalho de Conclusão de Curso exigido como
requisito obrigatório para a obtenção de Título de
Bacharelado de Administração de Empresas da
FGP FACULDADE G & P.

Orientador:-Prof. João Rodolfo Lanza

PEDERNEIRAS – SP

2013

FGP – FACULDADE G & P
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

LETÍCIA POLETTI MEGNA FERRAZ

GABRIELA MARIANE FERREIRA

MAIARA TOMIATTI

O NEUROMARKETING E O MARKETING SENSORIAL COMO
FERRAMENTAS PARA ALAVANCAR AS VENDAS

Trabalho de Conclusão de Curso exigido como
requisito obrigatório para a obtenção de Título de
Bacharelado de Administração de Empresas da
FGP FACULDADE G & P.

Banca Examinadora

(Titulação, nome e assinatura do Orientador)

(Titulação, nome e assinatura do Examinador)

(Titulação, nome e assinatura do Examinador)

___/___/2013

AGRADECIMENTOS

Agradecemos em primeiro lugar à Deus que iluminou nosso caminho durante esta longa caminhada. Agradecemos também aos familiares que nos apoiaram e acreditaram no nosso potencial, pois sem os quais não seria necessário ter concluído, esse trabalho. Aos amigos e colegas, pelo incentivo e pelo apoio constantes. Gostaríamos de agradecer ao Sr. João Bosco da empresa Ambiense, pela simpatia e disposição e por ceder seu tempo e sua empresa, possibilitando o estudo de caso do nosso trabalho. Agradecemos ainda todos os professores do curso, o orientador e os funcionários da faculdade, que foram tão importantes na vida acadêmica e no desenvolvimento deste trabalho

Gabriela Mariane Ferreira
Letícia Poletti Megna Ferraz
Maíara Tomiatti

"Diga-me e eu esquecerei;
Mostre-me e talvez eu lembre;
Envolva-me e eu vou entender."

Benjamin Franklin

RESUMO

O marketing surgiu devido a acirrada competição entre as empresas e a disputa por mercado, na intenção de suprir as necessidades dos clientes e das empresas. De maneira a sedimentar a lealdade do consumidor, as empresas utilizam o neuromarketing e o marketing sensorial para examinar as sensações experimentadas pelo consumidor, quando do uso de determinado produto. Percebeu-se que os estímulos sensoriais utilizados até então eram apenas visuais e auditivos na maioria das vezes, porém as decisões de compra dos consumidores são mais influenciadas por fatores emocionais, sendo assim a estratégia é usar todos os sentidos preferencialmente ao mesmo tempo, para induzir os consumidores a comprar, portanto o Marketing sensorial tem por objetivo induzir um vínculo sensorial, através dos sentidos, e de mensagens que atinjam o hemisfério direito do cérebro, ligado às emoções, ao contrário dos preceitos usados anteriormente, que apenas associavam o consumo à lógica e a razão. Já o Neuromarketing tem a função de estudar o comportamento do consumidor e de como funciona a mente frente à aquisição de um produto, e de que maneira as emoções e os sentidos podem melhorar as campanhas publicitárias e conseqüentemente favorecer o aumento dos lucros e de que maneira manipular de forma sutil as preferências de consumo.

Palavras chaves: Marketing Sensorial. Neuromarketing. Sentidos. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The marketing has emerged due to the fierce competition between companies and the competition for the market, in attempt to meet the needs of customers and businesses. In order to settle consumer loyalty, companies using neuromarketing and sensory marketing to examine the sensations experienced by the consumer, when using particular product. It was noticed that the sensory stimuli used so far were only visual and hearing most often, but the purchasing decisions of consumers are more influenced by emotional factors, so the strategy is to use all senses preferably at the same time to induce consumers to buy, so the sensory Marketing aims to induce a sensory link, through the senses, and that messages reach the right hemisphere of the brain linked to emotions, unlike the precepts used previously only associated the consumption logic and reason. Neuromarketing already has the job of studying consumer behavior and how mind works against the purchase of a product, and how emotions and senses can improve advertising campaigns and consequently promote increased profits and how subtly manipulate consumer preferences.

Keywords: Sensory Marketing. Neuromarketing. Senses. Consumer behavior.

Sumário

INTRODUÇÃO	10
Objetivo do trabalho	11
1 - MARKETING	11
1.1-O rigem do Marketing	11
1.2-Definição e Conceito de Marketing	12
1.3-O que é Branding no Marketing?	12
1.4-Comportamento de Compra do Consumidor	13
1.5-Dissonância Cognitiva	14
2 - NEUROMARKETING	15
2.1-O que é Neuromarketing?	16/
2.2-A Tecnologia aplicada no Estudo e Surgimento do Neuromarketing	17
2.3-Como age o Cérebro Consumista	18
2.3.1-Liquidação e Comportamento consumista – Impulso ou Compulsão	21
2.3.2-Neurônio Espelho	22
2.4-Influências Subliminares do Neuromarketing	24
2.5-Percepção na Concepção da Realidade	27
2.5.1-Percepção, Realidade e Publicidade	28
3 - MARKETING SENSORIAL	30
3.1-Conceito de Marketing Sensorial	30
3.2-O rigem do Marketing Sensorial	31
3.3-Os Cinco Sentidos como Ferramenta Auxiliares para o Consumo	32
3.3.1-Audição – Era uma Vez um Som	35
3.3.2-Visão – Imagens que Dizem Tudo	37
3.3.3-Paladar – Um Gostinho de Quero Mais	39
3.3.4-Olfato – Cheiro de Nostalgia	42
3.3.5-Tato – O poder do Toque	45
3.4-Indicadores de Marketing Sensorial	47
3.5-O Marketing Sensorial no Brasil	48
3.6-O Futuro do Marketing Sensorial	49
3.7-Os Seguidores Sensoriais	51
ESTUDO DE CASO	56
CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXO	64

LISTA DE IMAGENS

Figura 1- Imagem do logo Operadora Vivo.....	25
Figura 2- Imagem do logo Carrefour.....	25
Figura 3- Imagem embalagem lã de aço da Assolan	26
Figura 4- Imagem Taça / Duas pessoas	29
Figura 5- Imagem Pontos pretos e brancos.....	30
Figura 6- Imagem garrafa de Ketchup de vidro.....	34
Figura 7- Imagem do estoque de essências da CitratuS Ibertech	56
Figura 8- Imagem do Aroma Stick	57
Figura 9- Imagem do Pulverizador de essências	57
Figura 10- Imagem de outras marcas de essências comercializadas no mercado	59

INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas de um mesmo ramo dispõem de uma gama de produtos e serviços muito semelhantes, o que conseqüentemente gera uma acirrada concorrência, fazendo com que cada vez mais estas empresas procurem alternativas de marketing buscando a excelência e a alavancagem de suas vendas em relação ao seu concorrente.

Para isso, é necessário entender de maneira ampla o indivíduo intrinsecamente, ou seja, é preciso desvendar o cérebro do consumidor, entender suas necessidades e expectativas do seu consciente e subconsciente.

De maneira a possuir uma identidade, as empresas recorrem aos sentidos, recorrendo ao marketing sensorial, permitindo aos clientes experiências únicas, sentindo o cheiro, ouvindo a música, sentindo na pele, vendo e sentindo um gostinho da sua marca, tornando-a única, criando uma assinatura da marca, possibilitando assim que o cliente queira voltar até a loja pra comprar e sentir novamente a experiência sensorial que o fez adquirir o produto anteriormente, agregando valor à marca, gerando lucro.

Através do neuromarketing e do marketing sensorial é possível que as empresas que quiserem e necessitem realmente estar à frente, sem se deixar cair na obsolescência, se atentem as tecnologias e estratégias que possibilitam uma conexão mais sensorial com seus clientes.

O b j e t i v o d o t r a b a l h o

Este trabalho tem por objetivo esclarecer como o neuromarketing e o marketing sensorial podem contribuir de maneira significativa e inovadora para que as empresas obtenham maior lucratividade e possam agregar valor à sua marca, produto ou empresa.

1 - M A R K E T I N G

1.1 - O r i g e m d o M a r k e t i n g

Segundo Santângelo (2009), o conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados. O simples processo de produção e de vendas de produtos com qualidade, e de serviços, já não era suficiente para o alcance de receitas e lucros vislumbrados pelas empresas. O cliente passou a ter o poder de escolha, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado lhe proporcionaria a melhor relação entre custo e benefício. As organizações, reconhecendo que a decisão final sobre a compra dos produtos estaria nas mãos dos clientes, começaram a criar e desenvolver técnicas como o pesquisa de mercado, comunicação das qualidades e benefícios dos produtos em veículos de massa, expansão e diversificação dos canais de distribuição, adequação de produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos clientes. Na intenção de suprir as necessidades de clientes e das empresas, nasceu o Marketing.

Segundo Cobra (2003), a origem do marketing é a ação da troca, quando duas ou mais pessoas oferecem algo de valor para troca, com o intuito de satisfazerem suas necessidades.

1.2 - Definição e Conceito de Marketing

De acordo com Semenik e Bamossy (1995), marketing não é propaganda. Embora a propaganda seja uma ferramenta manifesta e valiosa do marketing, ela é somente uma de suas responsabilidades. Marketing não é vendas. Novamente, grande parte do processo decisório e da implementação do marketing lida com a venda de produtos e serviços, porém o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si.

Ainda segundo Semenik e Bamossy (1995), a definição específica que o marketing é um processo de planejamento e execução. Isto é, o marketing representa uma série de decisões e atividades integradas. Pressupõe uma ampla gama de responsabilidades associadas com o desenvolvimento de produtos, decisões de preço, decisões promocionais e decisões de distribuição. A definição refere-se não apenas a produtos tangíveis como também ao marketing de ideias e serviços. Finalmente, as atividades de marketing são projetadas para proporcionar satisfação a indivíduos e organizações. De modo a implementar verdadeiramente o conceito de marketing como uma filosofia dentro de uma organização, a alta gerência deve assumir um enorme compromisso em termos de tempo e dinheiro. Entender os desejos do cliente e elaborar um esforço de marketing que atenda aqueles desejos pode parecer um caminho simples para o sucesso.

Segundo Santângelo (2009), em sua base fundamental encontramos o conceito de troca e esta área da administração diz respeito ao relacionamento comercial entre a empresa e o cliente. Traduzindo a palavra Marketing (Market + ing) significa algo como o "Mercado em Ação".

1.3 - O que é Branding no Marketing?

"Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto, batizando-o, utilizando outros elementos de marca que

ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.” (KOTLER, 2005, p. 269 e 270).

Para a Wikipédia, Brand é “uma coleção de imagens e ideias que representam um produtor econômico; para ser mais específico, refere aos atributos descritivos, verbais e símbolos concretos, como o nome, logo, slogan e identidade visual que representam a essência de uma empresa, produto ou serviço”. Ou seja, é a marca de algo.

De acordo com Sabino (2008), “Branding é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa”. Branding então é a imagem percebida que o consumidor tem sobre um produto, serviço, empresa, ou até mesmo marca. É a percepção que o consumidor tem sobre algo – esta percepção pode ser boa ou ruim. Branding não é criar um logo ou fazer uma identidade corporativa; é encontrar maneiras de atrair o consumidor para sua marca, é gerar uma opinião pública sobre ela, é fazer com que a pessoa bata o olho em algo e diga “Ah, isso é o produto X da empresa Y” sem necessariamente ter esta informação explícita.

Segundo o site da Global Brands Consultoria Estratégica Inteligente, “Branding é um conjunto de ações ligadas a administração das marcas. Tomadas com conhecimento e competência, essas ações levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando as nossas vidas, num mundo de relação cada vez mais confusas, complexas e desconfiadas. Então porque é importante fazer branding? Porquê, tendo sua marca uma atuação mundial ou uma apenas local, você deve buscar a otimização do valor dela em relação ao faturamento gerado. Branding não é um trabalho fácil, e não se trata apenas de criar logotipos, desenhar embalagens e bolar propagandas que afague o ego dos envolvidos.”

1.4 - Comportamento de Compra do Consumidor

Segundo Kotler (1998), no processo de decisão de compra, alguns fatores incidem sobre a decisão do consumidor, o primeiro fator é a atitude dos outros, ou seja, se um consumidor recebe um conselho de um amigo é bem capaz dele mudar totalmente de ideia em relação a um produto que ele estava pensando em adquirir, por outro lado, quando um consumidor

recebe conselhos por alguém que já usa determinado produto, influencia positivamente. Os fatores situacionais imprevistos também influenciam no processo de decisão de compra, como por exemplo, quando o consumidor fica desempregado ou é mal atendido por um vendedor.

De acordo com Solomon (2008) um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que pelas utilidades que possui, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente. Assim, é importante a compreensão do comportamento do consumidor, tendo em vista que o mesmo não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço. Esta compreensão ocorre mais facilmente através dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

1.5 - Dissonância Cognitiva

De acordo com Figueiredo (2012), os primeiros estudos sobre a teoria da dissonância cognitiva datam de 1957 e eram ligados à motivação humana. Foram publicados pelo psicólogo americano Leon Festinger que, a seu ver, acreditava que a dissonância poderia levar o indivíduo à busca da consonância entre conhecimento e ação, a fim de aperfeiçoar pensamentos, atitudes e comportamentos; em uma evolução natural. Quando a dissonância ocorre, o cérebro estimula a mente a inventar novos pensamentos ou valores, ou ainda, manipular e alterar conceitos e crenças pré-existentes a fim de reduzir ou eliminar os efeitos dissonantes entre as cognições.

Ainda segundo Figueiredo (2012), a dissonância cognitiva é a distância entre o que as pessoas acham correto e o fazem de fato. Por exemplo, as pessoas, de um modo geral, acham justas as vagas veiculares para deficientes e idosos, entretanto, sempre as ocupam com justificativas incoerentes. Sendo assim, pode-se arriscar uma definição mais objetiva onde a dissonância cognitiva é o processo e o resultado emocional pelo qual o indivíduo passa a constatar a diferença entre o que desejou e o que realmente ocorreu.

Segundo Wikipédia, a teoria da dissonância cognitiva afirma que cognições contraditórias entre si servem como estímulos para que a mente obtenha ou produza novos pensamentos ou crenças, ou modifique conceitos pré-existentes, de forma a reduzir a quantidade de dissonância (conflito) entre as cognições.

Segundo Souza (2011), aplicado no marketing é muito simples, dissonância cognitiva é a ansiedade causada pela possibilidade de ter consciente e deliberadamente prejudicado algo ou alguém, pode conduzir a criar sentimentos adicionais ao ato da compra. Um cliente, ao adquirir qualquer produto ou serviço, faz uma avaliação de sua compra, racionalmente, com base em necessidades reais. Do contrário, a compra impulsiva, que ocorre no ponto de venda ou por meio de uma propaganda, caracterizando-se por uma falta de planejamento, ocorre por impulso, desejo, e logo após, há o arrependimento, com pensamentos negativos sobre o produto adquirido. Isso é a tão temida dissonância cognitiva.

2 - NEUROMARKETING

De acordo com Cavaco (2010), nos comerciais tudo é produzido buscando o máximo de perfeição, seja na apresentação dos produtos, seja no cenário, ou nos slogans, que fixam diversas mensagens. Percebe-se que em propagandas de cerveja existem sempre mulheres bonitas, que propagandas de alimentos e produtos do lar mostram sempre uma família, e que propagandas de bebês sugerem aquele cheirinho gostoso de neném.

Para buscar a excelência em um trabalho que atinge tantas pessoas é necessário um aprimoramento a fim de conhecer mais profundamente o comportamento, as emoções e o funcionamento das mentes humanas. Nesse cenário o neuromarketing oferece uma

importante contribuição. A emoção, a mais simples ou a mais complexa, influencia na forma como as pessoas se sentem, ou no que fazem, e também estão presentes no momento do ato de consumir. Usando o conhecimento sobre as influências das emoções, o inconsciente, o funcionamento da consciência e o mapeamento cerebral, surge um novo segmento, conhecido como NEUROMARKETING, tendo como subsídio a neurociência.

2.1 - O que é Neuromarketing?

Segundo Cavaco (2010), Neuromarketing é uma disciplina de investigação que estuda o consumidor baseando-se no sistema “cérebro e mente”. Seu objetivo é obter dados e informações relevantes sobre os processos e as variáveis mentais que possam explicar melhor as expectativas, as preferências, as motivações e os comportamentos das pessoas em relação ao consumo, e que possam contribuir para melhorar as estratégias de marketing das empresas. Sua vantagem está em descobrir que sentimentos são despertados em relação às campanhas publicitárias. É fato que, como o ser humano, além das emoções pessoais, também vivencia emoções sociais, não se pode ainda considerar em 100% a margem de acertos dos resultados das investigações do neuromarketing para estabelecer um padrão para as ações do marketing. Ainda assim, ignorando as possíveis falhas, as descobertas do neuromarketing podem contribuir para atestar a complexidade entre as relações “empresas e consumidores”, e para indicar as tendências emocionais na hora de consumir.

Ainda de acordo com Cavaco (2010), o neuromarketing traz grandes contribuições tanto para os profissionais do marketing quanto para o consumidor, uma vez que possibilita a compreensão de como funciona a mente humana frente à aquisição de um produto. O neuromarketing compartilha conhecimentos sobre o cérebro humano capazes de melhorar as campanhas publicitárias e, como consequência, favorecer o aumento dos lucros, contribuir para melhorar a compreensão sobre o comportamento do consumidor, esclarecendo e conscientizando as pessoas sobre sua maneira de consumir sem que se tornem reféns de si mesmas e de mecanismos capazes de manipular de forma sutil suas preferências.

Segundo Lindstrom (2009), o neuromarketing é a chave para abrir o que se chama de “lógica de consumo”, os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas, é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que tem valor, e uma marca que cativa emocionalmente vencerá todos os testes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional e não cognitivo.

Ainda segundo Lindstrom (2009), o neuromarketing é um instrumento usado para ajudar a decodificar o que os consumidores estão pensando ao ser confrontados por um produto ou marca. Por meio de um aparelho de ressonância magnética, uma espécie de scanner do cérebro, normalmente utilizado para detectar tumores, é possível examinar o cérebro de uma amostra de consumidores, identificar as regiões associadas a certos comportamentos e detectar o que sentem quando pensam em determinadas marcas e produtos. Em outras palavras, o neuromarketing representa uma nova geração de pesquisas, em que a ciência cruza com o marketing.

2.2 - A Tecnologia Aplicada no Estudo e Surgimento do Neuromarketing

Segundo Cavaco (2010), o interesse pelo comportamento do consumidor não é novo, é claro que atualmente as investigações são mais sofisticadas, porém, na década de 1950, em 1957 mais precisamente, no livro *The Hidden Persuaders*, Vance Packard dizia: “O uso da psicanálise dirigida às massas para guiar campanhas de persuasão se tornou a base de uma indústria multimilionária”, contudo, foi a partir da década de 1990 que o neuromarketing começou a surgir.

O surgimento do neuromarketing aconteceu a partir de estudos acadêmicos de um pequeno grupo de pesquisadores nos Estados Unidos, que começaram a utilizar os aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing, e não para estudos médicos. O interesse dos estudiosos no neuromarketing é saber como e por que motivo escolhemos determinadas marcas, produtos, candidatos políticos, entre outros. Em um cenário onde é preciso identificar as razões que determinam o consumo, o neuromarketing (neurociências + marketing) desempenha um importante papel.

De acordo com Lindstrom (2009), o mesmo iniciou em 2004 um estudo sobre o

Neuromarketing, e consumiu quase três anos, custou aproximadamente sete milhões de dólares (fornecidos por oito multinacionais) abrangeu vários experimentos e envolveu milhares de pessoas vindas do mundo todo, para servir de estudo, bem como pesquisadores, dez professores universitários e doutores e uma comissão de ética. E utilizou dois dos mais sofisticados instrumentos de rastreamento cerebral do mundo: o IRMf, e uma versão avançada do eletroencefalograma chamada TEE que rastreia ondas cerebrais rápidas em tempo real. A equipe de pesquisa foi supervisionada pela Dra. Gemma Calvert, catedrática de Neuroimagem Aplicada da Universidade de Warrick, Inglaterra. Foram selecionados 32 fumantes entre 2081 voluntários vindos dos EUA, Inglaterra, Alemanha, Japão e China para participar de um revolucionário estudo de neuromarketing, chegando a um mistério que pasmava profissionais de saúde, fabricantes de cigarro, fumantes e não fumantes.

Segundo Lindstrom (2009), o estudo perguntaria se os fumantes são relativamente cegos em relação às imagens de advertência. Ou será que conhecem os perigos que o cigarro traz à saúde e simplesmente não se importam? Usando as ferramentas científicas mais avançadas que estavam à disposição, a experiência revelou verdades ocultas por trás do modo como as mensagens de branding e marketing funcionam no cérebro humano, como a mente reage a estímulos em um nível muito mais profundo que o pensamento consciente e como a mente controla o nosso comportamento (geralmente o contrário de como pensamos que nos comportamos).

Ainda de acordo Lindstrom (2009), cinco semanas mais tarde a Dra. Calvert apresentou os resultados. As imagens de advertência na lateral, na frente e no verso dos maços de cigarros não surtiram efeito algum na supressão do desejo dos fumantes. Zero. Em outras palavras, todas aquelas fotografias repulsivas, regulamentações governamentais e bilhões de dólares que 123 países investiram em campanhas antitabagismo se tornaram um grande desperdício de dinheiro. A maioria dos fumantes respondeu que achava que as imagens de advertência funcionassem, talvez porque acreditassem que aquela era a resposta certa ou se sentiam culpados.

Para Lindstrom (2009), os resultados dos estudos suplementares sobre as imagens cerebrais realizadas foram tão provocadoras, fascinantes e polêmicas quanto o projeto do cigarro. Um a um, aproximaram de um objetivo a alcançar: derrubar alguns dos pressupostos, mitos e crenças mais antigos sobre que tipo de publicidade, branding e embalagens realmente estimulam o interesse e incentivam a comprar.

2.3 - Como Age o Cérebro Consumista

Segundo Cavaco (2010), com bases nos estudos sobre o funcionamento do cérebro e suas reações em resposta aos estímulos, aliados aos métodos que se baseiam em imagens cerebrais, a neurociência vem contribuindo significativamente com as estratégias de marketing, a Programação Neurolinguística também tem uma grande contribuição na identificação do comportamento humano buscando descobrir como as pessoas pensam.

De acordo com Cavaco (2010), há muito ainda o que se descobrir sobre o cérebro e a mente humana. Fatores como consciência e percepção também precisam ser considerados, já que influenciam na maneira como o cérebro reage aos estímulos. Também não se pode ignorar as preferências individuais, afinal, pessoas diferentes interpretam os fatos de forma diferente. Nos últimos anos, o neuromarketing vem trazendo a proposta de possibilitar a identificação da preferência do consumidor desvendando como seu cérebro funciona a partir da utilização de equipamentos sofisticados que mostra as áreas cerebrais em atividade mais intensa no momento da escolha. Também é interessante saber mais sobre como o cérebro reage às propagandas

Ainda de acordo com Cavaco (2010), o conhecimento neurocientífico, por meio do neuromarketing, de certo modo contribui para a “era do ficar”. Os consumidores têm a tendência de experimentar várias marcas sem se fidelizar a apenas uma, diferente do que ocorria há alguns anos. Conhecimentos sobre o inconsciente e a contribuição do neuromarketing mostraram que a solução estaria em conquistar a atenção desse cliente com ações que cheguem ao seu inconsciente, fazendo com que ele “pague” pelo produto/serviço e que após esse primeiro contato, então construa uma relação duradoura. As emoções podem ser alteradas a partir de sons ou imagens de uma propaganda, isso ocorre porque o cérebro não discrimina a “realidade” da imaginação, além disso, um comercial é preparado para afetar o lado emocional. A parte consciente do cérebro, a que consegue verbalizar as emoções, só concebe 11 pensamentos por segundo. Quando uma pessoa faz compras aciona “milhões de pensamentos e informações fornecidos pelos sentidos ao cérebro”.

Para Cavaco (2010), a partir do século XX a sociedade passou a viver uma nova forma de conceber o consumo. Os produtos deixaram de ser simples produtos para se tornarem mensagens transmitindo a ideia de valor, poder, sedução, status e, desse modo, passaram a influenciar de forma indireta, porém profunda, na capacidade de escolha das pessoas. O consumidor sente a necessidade de apego às marcas, porque a sociedade reconhece as pessoas pelos produtos que elas usam, sejam roupas, sapatos, perfumes, carros, acessórios, etc. Com base na marca escolhida, identifica-se o estilo de vida dos indivíduos, seu “bom gosto”, condição financeira, etc. A partir da nova concepção sobre a “necessidade” de adquirir produtos e serviços, os níveis de consumo aumentaram significativamente. Atualmente é “preciso consumir mantendo-se atualizado permanentemente” em relação: a maneira de vestir, novos modelos de celulares, computadores mais atualizados, carros, e a muitos outros produtos que tornam o indivíduo aceito no meio social em que vive.

Segundo Cavaco (2010), compra impulsiva, carente de juízo crítico e que obedece às necessidades relacionadas como a sobrevivência e à perpetuação da espécie (alimentação, segurança, sexualidade), ações que correspondem à primeira camada cerebral, é direcionada pelo cérebro primitivo. A segunda camada cerebral, o paleocórtex, é a responsável pela conduta emocional. Situado nessa região, o sistema límbico tem a função de prover o indivíduo de emoções. É essa camada que media a compras emocional, forçada pela expectativa do prazer a ser ganho com aquela escolha. É essa parte do cérebro que leva ao consumo compulsivo (consumismo) nas situações de descompensação emocional. A compra mediada pelo neocórtex (sede da racionalidade, terceira camada cerebral) tem a característica do juízo crítico, o planejamento, o pensamento objetivo.

Segundo Lindstrom (2009), pode-se achar que se sabe o motivo pelo qual as pessoas fazem o que fazem, mas uma inspeção minuciosa do cérebro diz outra, mas o fato é que a mente inconsciente interpreta o comportamento muito melhor do que a mente consciente, incluindo os motivos pelos quais as pessoas compram. As empresas muitas vezes não sabem o que fazer para cativar de verdade, em vez de meramente atrair a atenção, a maioria não consegue responder uma pergunta básica: o que impulsiona os consumidores, a fazer as escolhas que fazem? O que os faz escolher uma marca ou um produto em detrimento de outro?

Ainda de acordo com Lindstrom (2009), os profissionais de marketing ainda estão usando os métodos de sempre: uma pesquisa quantitativa, seguida de uma pesquisa qualitativa. Em 2005 as empresas gastaram mais de 7,3 bilhões de dólares em pesquisas de mercado apenas nos EUA. Em 2007 essa cifra subiu para 12 bilhões. Não estão incluídas despesas adicionais referentes à comercialização própria de um produto, embalagens e expositores, comerciais de tevê, propagandas on-line, depoimentos de celebridades e outdoors, que carregam a marca de 117 bilhões de dólares somente nos EUA. Mas se essas estratégias ainda funcionam, por que oito em cada dez novos produtos lançados fracassam nos três primeiros meses? É mais provável que as verdadeiras reações e emoções que as pessoas, como consumidores, vivenciam sejam encontradas no cérebro, no intervalo de um nano segundo antes que o pensamento seja convertido em palavras. Portanto, se quiser conhecer a verdade nua e crua, a respeito do que os faz comprar, os profissionais terão que entrevistar os cérebros.

De acordo com Lindstrom (2009), globalmente, cerca de 21 mil novas marcas são lançadas por ano em todo o mundo. No entanto, a história nos diz que quase todas desaparecem das prateleiras um ano depois. Percebe-se que a neuroimagem poderia se concentrar nas marcas e produtos que tivessem maior possibilidade de sucesso, identificando os centros de recompensas dos consumidores e revelando quais estratégias de marketing ou publicidade eram mais estimulantes, atraentes ou memoráveis, e quais eram sem graça, repulsivas, aflitivas ou pior de tudo esquecíveis.

Segundo Lindstrom (2009), a pesquisa de mercado não ia desaparecer, mas estava prestes a se juntar a mesa da neurociência e, enquanto isso, adotar um novo aspecto bem mais cerebral.

2.3.1 - Liquidação e Comportamento Consumista – Impulso ou

Compulsão?

Segundo Cavaco (2010), na compulsão a pessoa se torna um dependente, necessita comprar e o faz sem limites. A aquisição dos produtos produz uma sensação de bem-estar, pelo menos no momento da compra. O comprador compulsivo adquire muitas coisas das quais não necessita, seu prazer está em consumir por consumir. Ir ao shopping sem realizar algumas compras parece quase impossível; mesmo tendo depois

um sentimento de culpa fica difícil ter qualquer pensamento racional no sentido de manter o controle.

De acordo com Cavaco (2010), o comprador por impulso também não tem um hábito racional de consumo, porém ele consegue ter um pouco mais de controle. O que acontece com o comprador por impulso é que ele é mais vulnerável aos apelos das propagandas e das ofertas anunciadas nas liquidações em comparação aos demais consumidores. A compra por impulso leva a pessoa a adquirir uma mercadoria pelo fato de ser atraído instantaneamente pelo produto ou pela embalagem, pelo preço ou pelo apelo publicitário. O que se percebe é que o compulsivo em compras tem comportamento de um viciado, sem vontade própria e sem controle, enquanto o impulsivo comete apenas algumas pequenas loucuras.

Segundo Lindstrom (2009), neurônios espelho funcionam em conjunto com a dopamina, uma substância química cerebral ligada ao prazer, é uma das substâncias mais viciantes para o ser humano. Quando a pessoa ve aquela câmera digital reluzente, por exemplo, a dopamina inunda o cérebro de prazer e, antes que perceba já assinou o recibo do cartão de crédito. Todos ouviram falar em “terapia do consumo”, comprar pode se tornar um vício. Mas será que isso torna as pessoas mais felizes? Todos os indicadores científicos dizem que sim, pelo menos a curtíssimo prazo. Quando é tomada a decisão de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina secretam uma explosão de bem estar, e esse afluxo alimenta o instinto de continuar comprando mesmo quando a racional diz que já chega.

Ainda segundo Cavaco (2010) no mundo de hoje, existe uma pressão constante pelo consumismo, resistir a isso não é uma tarefa fácil. Propagandas em TVs, outdoors, estilo de vida, revistas, novelas, tudo ao nosso redor estimula a consumir.

2.3.2 - Neurônio - Espelho

Para Cavaco (2010), descobertos casualmente em 1994 por pesquisadores da Universidade de Parma Itália, os neurônios-espelho agem quando se realiza uma determinada ação e nos momentos em que observa-se alguém realizar essa ação. Isso

significa que ensaia-se ou imita-se mentalmente as ações observadas. Eles estão espalhados por partes fundamentais do cérebro, e nos centros para linguagem, empatia e dor. Graças a sua ação, aprende-se a sorrir, conversar, caminhar ou dançar. A ação do neurônio-espelho pode justificar a tendência que as pessoas tem em imitar os outros. Adotam as gírias, os trejeitos do parceiro, os vícios de linguagem da família, os gestos dos amigos e o sotaque da cidade natal.

Segundo Lindstrom (2009), Giacomo Rizzolatti e sua equipe de pesquisa em Parma, Itália, estudavam o cérebro de uma espécie de macaco, o Rhesus, esperando descobrir como o cérebro se organiza em comportamentos motores. Eles investigavam uma área do cérebro conhecida pelos cientistas como F5, ou área pré-motora, que registra atividade quando os símios realizam alguns gestos. Curiosamente, observavam que os neurônios pré-motores do macaco se acendiam não apenas quando tentava pega uma noz, mas também quando via outros símios tentando pegá-la.

De acordo com Lindstrom (2009), certo dia a equipe observava quando um aluno voltava para o laboratório depois do almoço segurando um sorvete e notou que o macaco o estava encarando. E, à medida que o estudante levantava a casquinha até a boca e dava uma lambida no sorvete, o monitor eletrônico conectado à região pré-motora do macaco se ativava. Esse incrível fenômeno é o que Rizzolatti acabaria batizando de "neurônios espelho" em ação, neurônios que se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma está sendo observada. A equipe pôde demonstrar que os neurônios-espelho dos macacos estavam reagindo a "gestos direcionados", são atividades que envolvem um objeto, como pegar uma noz ou levar um sorvete até a boca, ao contrário de movimentos aleatórios, como atravessar a sala ou ficar em pé. Será que o cérebro humano funciona assim? Será que as pessoas imitam a maneira como os outros interagem com objetos? As imagens de IRMf e TEE das regiões do cérebro humano que contém neurônios-espelho, indicam que sim, pois essas regiões são ativadas quando alguém está realizando uma ação, e também quando uma pessoa observa a ação da outra. Bocejo. Você está bocejando agora ou sentindo os primeiros sinais de um bocejo? E não porque está entediado ou cansado, mas porque simplesmente acabou de ler a palavra bocejo. Os neurônios espelho se ativam não apenas quando estamos observando, mas disparam quando estamos lendo a respeito de alguém que está adotando um comportamento. Para ver como isso acontece, imagine uma mulher

passando na frente de uma vitrine da Gap (famosa loja de roupas americana). Um manequim bem-proporcionado trajando um jeans bem justo e no tamanho perfeito, uma blusa branca leve e uma bandana vermelha faz com que ela pare imediatamente. O manequim está lindo, elegante, sensual, confiante e atraente. Subconscientemente, apesar de ter engordado alguns quilos, ela pensa: "Eu também poderia ficar bonita assim se comprasse aquela roupa". Pelo menos é isso que o cérebro está dizendo, esteja ela consciente disso ou não. Sem nem perceber entra na Gap, saca o cartão Visa e sai 15 min mais tarde com o jeans, a blusa e a bandana. É como se tivesse acabado de comprar uma imagem, uma atitude. Da maneira como o cérebro daquela mulher faz com que ela sinta como é ter o mesmo visual da modelo da Gap, os neurônios-espelho subjulgaram o pensamento racional e fez que inconscientemente que imitasse, e comprasse, o que estava em sua frente. Prevê-se que, no futuro, à medida que começarem a conhecer melhor como os neurônios-espelho guiam o comportamento, os profissionais de marketing vão descobrir cada vez mais maneiras de utilizá-los para induzir a compra.

2.4 - Influências Subliminares do Neuromarketing

De acordo com Cavaco (2010), sem perceber as pessoas são sugestionadas, induzidas a formar uma opinião ou a tomar decisões. Isso é possível em função da influência das mensagens subliminares, que são transmitidas em um baixo nível de percepção, tanto auditiva quanto visual. Embora não se possa identificar essa absorção da informação, o subconsciente a capta, e ela é assimilada sem nenhuma barreira consciente. Discretamente, através das mensagens imperceptíveis no nível consciente, associam-se marcas e produtos às atitudes humanas. De certo modo essas mensagens produzem um efeito quase hipnótico e induzem as pessoas a, sem saber por que, ficarem estimuladas a adquirir o produto em que foi inserido o conteúdo subliminar; é uma espécie de "comando embutido".

Ainda de acordo com Cavaco (2010), os produtos com design criativo, elegante, aromatizados evocam sentimentos e emoções, imperceptíveis racionalmente, e ativam de forma subliminar o desejo de consumo. Há relatos comprovados de que essas mensagens são utilizadas em filmes, propagandas, vídeos, jogos, novelas e até

empresas, para fazer com que as pessoas sigam um determinado padrão de comportamento. Por exemplo, olhando com atenção o símbolo da operadora de telefonia Vivo, observa-se que o bonequinho é feito da própria palavra: as pernas formam uma letra V de cabeça para baixo, o corpo é o I, os braços um outro V, e a cabeça é a letra O (figura 1)



Figura 1: Imagem logo operadora vivo

Fonte: <http://www.techguru.com.br/telefonica-adotara-o-nome-de-vivo-ate-a-primeira-metade-de-2012/>, acessado em 14/11/2013 às 02:14hs.

O outro exemplo é o símbolo do Carrefour, as cores representando a bandeira da França, com um C no meio do vermelho e do azul. Não se percebe o C pois o branco atrás retira o foco de sua percepção, direcionando sua visão somente para o que está circundada por ela (figura 2):



Figura 2: Imagem logo Carrefour

Fonte: <http://www.ranklogos.com/websites-logos/carrefour-logo/>, acessado em 14/11/2013 às 02:19hs.

Segundo Cavaco (2010), às vezes a indicação subliminar não está na marca, e sim no nome, como por exemplo a esponja de aço ASSOLAN, vista de trás para frente, tem-se “NALOSSA”, praticamente o mesmo que ler “na louça”(figura 3).



Figura 3: Imagem embalagem lã de aço Assolan

Fonte: http://www.ultralimp.com.br/produto.php?produto_id=45, acessado em 14/11/2013 às 02:28hs.

Para Cavaco (2010), é obvio que é necessário muito mais do que simplesmente conhecer que áreas do cérebro são estimuladas para que se consiga produzir um estímulo atraente ao consumo. Vários aspectos estão relacionados com as preferências de cada pessoa, tais como: conteúdos inconscientes; resultados de experiências anteriores; significado que cada um tem em relação às suas experiências, além de fatores culturais, religiosos faixa etária e sexo etc.

Segundo Cavaco (2010), a TV é capaz de influenciar com o movimento das imagens, em uma rapidez de 30 segundos, não há tempo suficiente para analisar racionalmente as informações recebidas, e então, sem policiamento, simplesmente deixa-se envolver. Segundo Dina L. G. Borzekowski e Thomas N. Robinson (Pesquisadores do efeito dos 30 segundos de comerciais sobre a preferência alimentar das crianças na pré-escola), uma exposição curta, de até 30 segundos, é capaz de influenciar a escolha da criança por um determinado produto, o que nos leva a pensar que a sugestão da televisão é relevante no estabelecimento de hábitos alimentares.

Segundo Lindstrom (2009), em 1957, um pesquisador chamado James Vicary havia colocado um projetor de slides mecânico na sala de projeção de um cinema e havia lançado na tela palavras “Beba Coca-Cola” e “Coma pipoca” durante 1/3000 de segundo a

cada cinco segundos, durante todas as exibições do filme. Vicary, famoso até hoje por ter cunhado a expressão propaganda subliminar, afirma, que durante a experiência, houve no cinema em Fort Lee um aumento de 18,1% nas vendas de Coca-cola e uma disparada de 57,8% na venda de pipoca, tudo graças aos poderes de sugestão de suas mensagens ocultas. Em 1962, o Dr. Henry Link, Presidente da Psychological Corporation, desafiou Vicary a repetir o seu teste. Entretanto a experiência não gerou nenhum salto nas vendas de Coca e pipoca. Em uma entrevista, Vicary surpreendentemente admitiu que sua experiência era um truque. O estrago estava feito, e uma crença no poder das mensagens subliminares havia sido inculcada na mente do público norte-americano.

De acordo com Lindstrom (2009), as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente. Em 1990, a Pepsi teve de retirar do mercado latas com um dos designs especiais "Cool Can" quando um consumidor reclamou que, ao serem empilhados de uma certa maneira nas prateleiras, as embalagens com seis latinhas produziam uma padronagem que formava a palavra "sex". Um gerente de publicidade da Pepsi negou qualquer segunda intenção e disse: "As latas foram projetadas para serem bonitas, divertidas e diferentes; algo que chamasse a atenção dos consumidores". Enquanto isso, um porta-voz da Pepsi insistia que a mensagem era uma "estranha coincidência". Mas nem todas as mensagens subliminares são tão sutis assim. Hoje, algumas lojas tocam gravações de jazz ou música latina com mensagens ocultas, visando incitar os compradores a gastar mais ou desestimular furtos nas lojas. Dentre as mensagens estão: "Não se preocupe com o dinheiro", "Imagine que você tem um assim" e "Não roube, você será pego". Segundo um fornecedor, o faturamento total das lojas que tocam essas gravações subiu 15%, ao passo que os furtos diminuíram 58%.

2.5-A Percepção na Concepção da Realidade

De acordo com Cavaco (2010), o fenômeno que "engana" os olhos é conhecido cientificamente como ilusão de ótica. Esse fenômeno debatido durante muitos anos por investigadores que estudam o processamento cerebral da informação visual contribuiu para a descoberta da razão pela qual o cérebro produz a ilusão. O que se "vê" nem

sempre é exatamente o que se acredita ser. Ao longo da vida aprendemos a perceber o que estamos olhando, mas, muitas vezes, o cérebro capta pistas falsas.

2.5.1 - Percepção, Realidade e Publicidade

Segundo Cavaco (2010), percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para criar “quadros” do mundo: é uma apreensão da realidade através dos sentidos. A percepção envolve um estímulo receptor do aspecto físico e social por meio de vários sentidos e, com base na experiência já vivida, junta-se às necessidades presentes e mistura as experiências trazidas à memória com as do presente, ocorridas através da percepção em um contínuo fluxo de ideias. Cada pessoa tem um conjunto de experiências de vida diferentes de todas as demais. O caráter de cada um é o resultado dos hábitos que desenvolveu. Eles constituem fatores poderosos na vida de todos.

Ainda segundo Cavaco (2010), a percepção é o elemento chave que promove o êxito de uma campanha publicitária em que o receptor (o indivíduo) é o objetivo da comunicação. Com a publicidade as empresas procuram se colocar em contato com o seu público-alvo para conseguir criar nele um determinado comportamento e/ou atitude. No entanto, para que uma mensagem publicitária possa transmitir ideias, formar, reforçar ou modificar atitudes e, também, propiciar um comportamento, previamente deve-se criar uma imagem na mente do receptor.

De acordo com Cavaco (2010), para o marketing é importante conhecer o mecanismo de percepção do indivíduo, especialmente naquelas situações em que o indivíduo se vê obrigado a decidir. Quanto maior for o risco percebido pelo consumidor sobre a compra que pretende realizar, maior atenção prestará ao mix de marketing. O consumidor busca identificar por meio da propaganda informações que o ajudem a tomar decisões mais seguras sobre seu consumo.

Segundo Cavaco (2010), estudos revelam um cérebro sub-consciente, que é bem mais ativo, propositado e independente do que se imaginava. As visões, os odores e os sons cotidianos podem ativar seletivamente metas ou motivos que as pessoas já

possuem. Experiências revelaram que as pessoas são mais preocupadas com a limpeza quando há um leve odor de produto de limpeza no ar; elas se tornam mais competitivas quando há uma pasta executiva à vista ou mais cooperativas se vislumbram palavras como “seguro” e “apoio”, tudo isso sem estarem cientes da mudança ou o que a causou. “Predispor” as pessoas dessa forma, induzindo-as dessa maneira, não é um tipo de hipnotismo ou mesmo sedução subliminar. Para a moderna neurociência, o real conceito de percepção começou a brotar quando os cientistas descobriram que o sistema sensorial extrai quatro atributos básicos de um estímulo: modalidade, intensidade, tempo e localização.

De acordo Cavaco (2010), tendo por meio do estímulo visual a possibilidade de criar imagens, nosso cérebro percebe a realidade e a decodifica. Considerando os quatro fatores elencados acima, o cérebro pode produzir ou não uma ilusão de ótica. Os olhos humanos não distinguem todas as ondas eletromagnéticas, somente conseguem ver as que situam em uma faixa de frequência entre o infravermelho e o ultravioleta. As ondas eletromagnéticas, como as da TV, as do rádio, as dos celulares etc., não são observadas pelo olho humano. A ilusão de ótica mais observada é, precisamente, a que se vê na televisão. As imagens da TV não estão em movimento, apesar de aparentarem estar quando um conjunto de imagens estáticas são mostradas muito rapidamente. É o caso, por exemplo, dos desenhos animados e das figuras que desafiam a percepção.

O que se vê nas figuras abaixo? Uma taça ou duas pessoas, uma de frente para a outra?

Figura 4

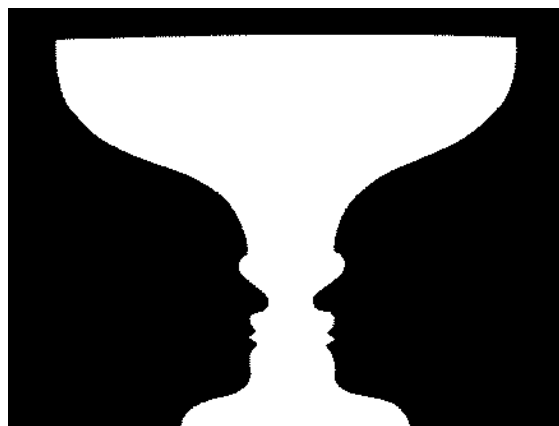


Figura 4: Imagem Taça / duas pessoas

O sistema visual e o cérebro não são prolongamentos do mundo, eles têm propriedades únicas que podem causar modificações nas informações recebidas pelos olhos. Quando o olho não consegue detectar as oscilações luminosas do cinema e da televisão, ele dá uma interpretação imprecisa do evento físico. Um exame da maior parte dos dados de visão não revelaria nenhum exemplo daquilo a que se pode chamar de percepção correta. O que se visualiza abaixo no cruzamento das linhas são pontos brancos ou pontos pretos? (Figura 5)

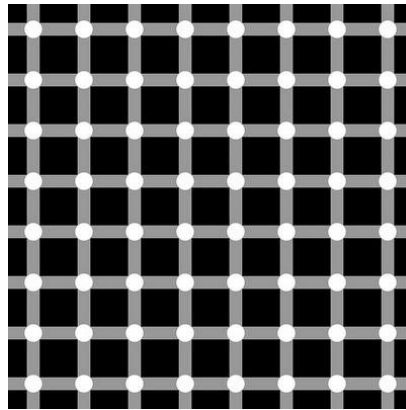


Figura 5: Imagem pontos pretos e brancos

Fonte: <http://ilusoes.webnode.com.pt/album/galeria-de-fotos/a9991-gif/>, acessado em 14/11/2013 às 02:46hs.

3 - M A R K E T I N G S E N S O R I A L

“Dê uma rápida olhada no que você está lendo: as letras pretas em uma página em branco. É tudo o que eu tenho para convencê-lo de um mundo que pode ser realçado não apenas pela visão, mas por todos os outros sentidos que temos à nossa disposição. Imagine um mundo desprovido de cores em que tudo o que vemos está em preto e branco. Agora tente explicar a cor “vermelha” para uma pessoa que só tem a visão em preto e branco. É um desafio, no mínimo. Um desafio não tão diferente do que aqueles que enfrentam as marcas, porque, no fim, as marcas terão de migrar da tradição e da segurança de as faixas bidimensional para começar a pensar na melhor forma de navegar em um mundo em Technicolor e com Sensurrond. Pode ser um imenso passo para o mundo da propaganda, mas é um pulo essencial se os publicitários quiserem ser participantes estáveis nessa nova arena de experiência sensorial.” (LINDSTROM, 2012)

3.1 - Conceito de Marketing Sensorial

De acordo com Cavaco (2010), é através dos cinco sentidos (visão, tato, audição, olfato e paladar) que as pessoas percebem e interagem com o mundo. Quando captados pelos sentidos, os estímulos externos dão início ao processo perceptivo, que em última instância gera lembranças, sentimentos bons, sentimentos ruins, memórias e afetos. Por exemplo: ao ouvir uma música no rádio pessoas podem lembrar de alguém e trazer à sua mente o perfume desta pessoa, visualizar seu rosto e até mesmo ouvir sua voz. É a partir deste conhecimento que na última década formou-se um novo conceito, o Marketing Sensorial. Pode-se defini-lo como a área que cuida dos sentidos dos consumidores para geração de experiências memoráveis; experiências que envolvem os sentidos, afetando a percepção, avaliação e comportamento de decisão. O Marketing Sensorial pode ser usado para criar gatilhos subconscientes que definem a percepção dos consumidores frente a características abstratas dos produtos/marcas (por exemplo, a sua sofisticação, qualidade, elegância, inovação, modernidade, interatividade), ou seja, a personalidade da marca/produto.

Segundo Lindstrom (2012) não importa onde você viva, pense nisto: os valores, sentimentos, emoções. Memórias estão armazenadas no cérebro. Compare esse sistema humano de arquivamento com um antiquado gravador de vídeo, que grava em duas faixas separadas, uma de imagem, e outra de som. Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas, imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata nas emoções. Podem avançar ou retroceder à vontade, e até demorar um determinado ponto. Quanto maior for o número de faixas em que se grava uma experiência, melhor será a lembrança que se terá dela. Por essa razão, acredita-se, ao longo da próxima década, haverá mudanças sísmicas do modo como os consumidores, perceberão as marcas. Uma comparação que vem à mente é a transição das televisões preto e branco para as coloridas com som mono, e depois para o home theaters de alta definição, de 52 polegadas.

3.2 - Origem do Marketing Sensorial

Segundo Garcia (2007), o Marketing Sensorial está sendo considerado como a "Terceira Onda do Marketing". Propõe explorar a percepção sensorial dos consumidores para induzi-los a comprar. Em vez de utilizar estratégias que exploram as dimensões lógicas e racionais do produto (preço, diferencial, qualidade), a meta do Marketing Sensorial é emocionar. Abordado pela primeira vez, em 1998, por Bernd Schmitt (Columbia Business School) e Alex Simonson (Georgetown University), o Marketing sensorial se propõe a seduzir os consumidores, através de mensagens que atinjam seu hemisfério direito (da emoção), em contraposição as mensagens que atingem o hemisfério esquerdo do cérebro (da razão). Diferentemente da Primeira Onda do Marketing, que fazia o proclama dos atributos intrínsecos do produto e da Segunda Onda, que busca fixar a marca na mente dos consumidores, a Terceira Onda é uma tentativa de induzir um vínculo emocional entre consumidor-produto, por considerar já desgastados apenas aqueles apelos em cima da lógica e da razão. O Marketing Sensorial se propõe a examinar as sensações experimentadas pelo consumidor, quando do uso de determinado produto, e estabelecer estratégias que busquem emocioná-lo, conquistá-lo e sedimentar sua lealdade.

3.3 - Os Cinco Sentidos Como Ferramentas Auxiliares Para o Consumo

De acordo com Cavaco (2010), a ideia de ligar uma marca ao consumidor através dos cinco sentidos, que tem como foco despertar o interesse do cliente sobre o produto, por meio daquilo que ele vê, ouve e sente é algo que a Programação Neurolinguística vem desenvolvendo desde a década de 1970. A Programação Neurolinguística trata da estrutura da experiência humana subjetiva, de como as pessoas organizam o que vem, ouvem e sentem, e como filtram o mundo exterior por meio dos sentidos. Também examina a forma com a qual descrevem isso pela linguagem e pelas ações, intencionalmente ou não, para produzir resultados.

Ainda de acordo com Cavaco (2010), como as decisões dos consumidores são mais influenciadas por fatores emocionais, a estratégia é usar os sentidos, de preferência todos eles ao mesmo tempo. Trabalhando todos os canais de comunicação em uma só mensagem, é possível despertar o mesmo interesse em todas as pessoas com o mesmo grau de eficácia e direcionar uma mensagem específica fazendo com que cada um veja, sintam e ouçam a propaganda. Cores, sons, aromas e energias provocam uma troca de sensações muitas vezes imperceptível, mas de grande influência sobre as decisões de compra. Um exemplo de como as empresas têm utilizado essas ferramentas é a propaganda divulgada pela Varig com o slogan "Vá de Varig". O tema do comercial era: "Varig é mais que voar". Com imagens muito bonitas de um avião sendo construído, que terminam com ele voando ao som de uma música muito agradável de fundo. O texto do comercial dizia: "Olhe para o Céu...tem uma nova força no ar... Uma nova empresa com excelência em gestão e produto... é a Varig. E você vai perceber isso nos cinco sentidos. Uma nova marca em aviões, uniformes, e no espírito de cada um (visão). Uma equipe toda para cuidar de você (tato). Aquele cheirinho de novo no ar (olfato). O Brasil e o mundo comentando como é bom ter a Varig (audição). Sentir aquele gostinho bom de voar (paladar). Melhor, mais que simplesmente uma viagem. Em todos os sentidos, Varig é mais que voar".

Segundo Cavaco (2010), para muitas empresas, a condição inicial de apresentar sua marca transformou-se em necessidade de sobrevivência no mercado, e apenas exibir o produto para ser vendido começou a ser insuficiente, tendo em vista o grande número de concorrentes. Com o passar do tempo e com a invenção da rádio em 1920, a "sedução ao consumidor" ganhou força, e pelo uso do som (reclames que associavam vozes e músicas), passou a ser auditiva. Essa nova modalidade passou a influenciar de maneira muito mais significativa, já que atingia também grande quantidade de pessoas que não sabiam ler. Mais tarde, surgiu a televisão e com ela a era da comunicação instantânea. A partir daí os anunciantes ganharam um maior poder na conquista dos consumidores, porque, além da voz e da imagem, as propagandas ganharam movimento, estimulando ainda mais o sentido da visão. Foi possível influenciar mais as pessoas, não só com os anúncios como também por meio de programas, filmes e novelas, elementos de efeitos hipnóticos que por sua influência ditam regras, tendências e novos modelos nas relações sociais.

Segundo Lindstron (2012), a emoção chama a atenção por meio dos sentidos, que influenciam o processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem. Se um produto carrega um componente sonoro, tátil, gustativo e olfativo, você provavelmente estará certo em presumir que é meramente uma feliz coincidência. Por outro lado, poderia se perguntar por que esses quatro sentidos têm sido esquecidos há tanto tempo.

De acordo com Lindstron (2012), quando Heinz inventou o ketchup em 1869, todas as garrafas eram de vidro (Figura 6). Com o passar do tempo, a realidade disfuncional de tirar o ketchup da garrafa de vidro se tornou evidente para todos. Então, cerca de 25 anos atrás, a Heinz fez algo genial. A empresa lançou uma campanha impressa declarando: “O ketchup Heinz sai da tradicional garrafa de vidro a 0,045 quilômetro por hora”. A Heinz não estava afirmando que o ketchup que ela fabricava era da maior qualidade do mundo. Em vez disso, ela estava apelando ao antigo instinto humano que vincula “lento” com “alta qualidade”. O cérebro liga os pontos e, em menos de um segundo, decide que a longa espera que o ketchup Heinz exige vale a pena, porque, no fim das contas, está se obtendo o melhor produto possível. Hoje, as garrafas de vidro de ketchup Heinz em todas as lojas de conveniência e supermercado ao redor dos estados Unidos. São os mais caros, mais quebráveis e mais pesados, e o ketchup continua saindo com grande dificuldade. Ainda assim, 80% dos entrevistados da pesquisa Brand Sense preferiu a garrafa de vidro e não a de plástico.



Figura 6: Imagem garrafa Ketchup de vidro

Fonte: <http://youpix.com.br/top10/tudo-sobre-ketchup/>, acessado em 14/11/2013 às

02:51hs.

Segundo Lindstron (2012), Todos os dias as pessoas são soterrados pela comunicação de massa, incluindo mensagens de propaganda, mas apelam

principalmente a apenas duas das cinco faixas disponíveis: olhos e ouvidos, o visual e o auditivo. Tão acostumados com essa aproximação de duplo canal que nem se pensa a respeito. Reside aí o paradoxo. Pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens.

Ainda segundo Lindstron (2012), a Kellogg's passou anos estudando a ligação entre a crocância e o sabor. A empresa contratou um laboratório dinamarquês especializado em criar o preciso som de crocância de um cereal matinal. Como esperado, a Kellogg's quis licenciar, patentear e se "aprimorar" do som da crocância, assim como a receita e o logo do cereal. O laboratório criou uma crocância bastante característica especialmente projetada para a Kellogg's, com uma diferença essencial: o som e a sensação particulares da crocância eram identificáveis e associados sem margem de erro à Kellogg's, e qualquer um que pegasse uma tigela de flocos de milho, conseguiria reconhecer aqueles flocos anônimos como da Kellogg's na primeira colherada. No dia em que a Kellogg's lançou sua incomparável crocância no mercado, a marca começou a vender como água. Porque a empresa conseguiu expandir a percepção de sua marca para incorporar quatro sentidos (incluindo o tato), em vez de meramente visão e audição.

3.3.1 - Audição – Era Uma Vez Um Som

Segundo Cavaco(2010), a audição e a visão são os dois sentidos já amplamente integrados em cada aspecto do marketing e do merchandising. Tradicionalmente, o som se foca no apelo à audição, em detrimento das capacidades de escutar, enquanto os publicitários ignoram muito a noção de que o som pode realmente influenciar nossas decisões de compra. O som está se tornando mais sofisticado, e a primeira necessidade será avaliar que papel o som desempenhará no produto ou serviço. Sons específicos são associados com bens específicos, e algumas vezes, os consumidores, não estão conscientes disso. Obviamente, as empresas que comercializam áudio vão se focar quase exclusivamente no som. Onde o som for um importante componente do produto, as empresas devem ser inteligentes e usá-lo. Até mesmo produtos que não tem nada a ver com o som podem usar música como complemento a seus produtos. Em suma, o som não deve ser ignorado.

Segundo Cavaco (2010), alguns comerciais precisam apenas de breves segundos para se tornarem clássicos. Pesquisadores descobriram que a música é registrada na parte do cérebro que normalmente é estimulada pelas emoções, contornando os centros cerebrais que lidam com a inteligência e a razão. The Institute Of Music, da universidade de Oslo, na Noruega, em seus estudos sobre a música e seus efeitos no organismo humano, indica que a música libera adrenalina e possivelmente outros hormônios. Ela também influencia a resistência da eletricidade da pele do corpo, que, por sua vez, afeta e governa o estado de humor de uma pessoa, podendo fazê-la sentir-se triste ou alegre. Não ouve-se com o ouvido, ouve-se com o cérebro. O ouvido simplesmente converte ondas sonoras (vibrações) em impulsos nervosos: a linguagem do cérebro. A exposição à música com ritmos "harmônicos" reforça os ciclos rítmicos do corpo humano, sincronizando mensagens nervosas, melhorando a coordenação e harmonizando humores e emoções.

Para Cavaco (2010), a música dá força, anima e, especialmente na compra, estimula a adquirir o produto de maneira até compulsiva, principalmente roupas. Os ritmos que mais provocam euforia são o rock e as músicas eletrônicas. Um bom exemplo da utilização da música para vendas é a estratégia das lojas CYBERDOG (Inglaterra), que utilizam músicas no interior de suas lojas. A estratégia é utilizar no período da manhã músicas mais lentas (em um ritmo de 140 a 160 batidas por segundo), para que as pessoas comecem a se ligar com a sintonia ambiental, depois, no período da tarde e da noite, as músicas são mais aceleradas (entre 300 a 340 batidas por segundo). Os sons eletrônicos e psicodélicos são úteis para estimular a liberação de sensações de alegria e prazer. Desse modo as pessoas entram em um estado de compulsão para a compra porque associam as roupas com o estado de satisfação, beleza e disposição. O fundo musical das lojas ou a melodia de um anúncio de televisão nos remetem à imagem da organização, um exemplo disso é a associação que fazemos entre o "PLIM -PLIM" e a emissora de TV Globo. Uma pesquisa realizada pelo HEC – Montréal e Rutgers University, constatou que, ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram ainda mais. A música atua subconscientemente e sobre a forma de estar.

Segundo Lindstrom (2009), O branding sonoro existe desde os anos 1950. A General Electric, por exemplo, criou o seu conhecido som de três notas - o equivalente

auditivo de uma logomarca há décadas. Mais recentemente, a Ford Motor Company criou um novo sistema de trancamento para o Taurus que faz um som peculiar, semelhante ao de um cofre, quando as portas se fecham. O som de um frasco de um tubo de batatas Pringles ao ser aberto é altamente manipulado para que você associe o produto a noção de frescor.

De acordo com Pradeep (2012), a audição fornece informações vitais para a sobrevivência, por exemplo nos alerta sobre um automóvel ou carro de bombeiro que se aproxima. Porém, esse sentido não está ligado apenas ao presente. Por meio da audição, podemos gerar memórias nostálgicas profundas associadas a momentos bastante sentimentais acompanhados de som: as cantigas de ninar realmente acalmam o bebê e o fazem adormecer. Até mesmo antes, os batimentos cardíacos e a respiração da mãe tranquilizam e acalmam o bebê. Os sons que o produto faz e o ruído de fundo da loja são parte essencial da sua Características Icônica Neurológica. Quando o cérebro consumista ouve o chiado inconfundível do gás de refrigerante, o barulho da batata crocante ou do golinho de café, os neurônios-espelho deflagram impulsos nervosos com certa urgência: "eu quero isso!" Me dá isso!".

3.3.2 - Visão – Imagens Que Dizem Tudo

Segundo Cavaco (2010), a cor é uma percepção visual provocada pela ação de um feixe de fótons sobre células especializadas da retina, que passam através de informação pré processada no nervo óptico impressões para o sistema nervoso. As cores representam um papel importante na vida humana. Essa influência existe tanto no aspecto físico como no mental e no emocional. Enquanto algumas cores têm efeito que deprime, outras despertam a alegria, e outras excitam. A verdade é que cada tonalidade desperta alguma reação, inclusive psicológica.

Ainda segundo Cavaco (2010), os significados das cores são diferentes entre uma cultura e outra. Afinal elas estão diretamente ligadas ao passado do povo e as seus costumes. Tais significados passam de geração em geração, nem sempre através de

ensinamentos diretos, mas sim pelo ambiente, pelos costumes e pelas maneiras de cada povo. A utilização de cores como ferramenta de marketing tem a missão de planejar o uso da cor para transmitir sensações e sentimentos ao consumidor. No dia a dia, muitas vezes rejeita-se ou adquire-se objetos em função unicamente das cores das preferências de cada um. As cores em publicidade criam um efeito representativo nas marcas. Abaixo alguns exemplos:

Vermelho: Representa sensação motivadora e aumenta a atenção. Usado para indicar energia, vitalidade. O vermelho acentua a forma e se impõe pelo impacto, logo, é fácil de ser recordado. Seu tempo de percepção é de 0,02 segundos, equivale a comprimentos de ondas longas de maior intensidade e atua mais fortemente, excitando. Cores intensas como o vermelho, intensificam a circulação sanguínea e agem sobre a musculatura produzindo sensação de energia.

Amarelo: Representa luminosidade, calor, aconchego, alegria, energia. Por ser a cor que mais reflete a luz, é a primeira a ser vista. Cor excelente para chamar a atenção do consumidor em embalagens, logotipos e cantos escondidos. O amarelo-avermelhado tem um tempo de percepção de 0,1 segundo.

As cores do McDonalds, por exemplo: o amarelo forte é usado para gerar ansiedade, o vermelho para dar fome e os dois juntos, presentes em grande quantidade dentro das lanchonetes desta empresa, estimulam seus clientes a comerem em demasia e rapidamente, pois a presença dessas cores gera um certo desconforto se visualizadas por muito tempo, nesse caso, a cor ideal para fast food. Amarelo dá sede (a maioria das propagandas de cerveja usam bastante amarelo).

Branco: A cor branca é a superposição de todos os comprimentos de onda e reflete mais nitidamente.

Azul: Representa novidade, calma – seu tempo de percepção é de 0,06 segundo, corresponde a ondas curtas de intensidade fraca. Atua nos neurônios com mais suavidade que outras cores.

Cinza: Indica discrição. Na publicidade, é muito usado para atitudes neutras e diplomáticas. Transmite estabilidade, sucesso e qualidade.

Laranja: Estimula a necessidade de aquisição. Composta com a cor branca transmite confiança, alegria, entusiasmo.

Preto: Representa autoconfiança, poder e força.

Verde: Representa leveza, frescor, incentivo (siga em frente), natureza e dinheiro.

Roxo e Dourado: Representam realeza, importância, riqueza e opulência. A atenção se fixa sobre um objeto de 2 a 10 segundos. Sendo o tempo de fixação bastante curto, é aconselhável então limitar-se a utilizar nos anúncios uma média de três detalhes motivacionais, criando um foco central de atenção (um número maior causará dispersão da atenção).

De acordo Cavaco (2010), antes de serem percebidas intelectualmente, as cores são identificadas pelo sistema límbico, relacionado com a vida emocional. A energia eletromagnética da cor interage com as glândulas pituitária, pineal e hipotálamo. Esses órgãos regulam o sistema endócrino e as funções do sistema nervoso simpático e parassimpático, como a fome, a sede e o sexo. As respostas emocionais de ódio, amor, dor e desprazer, por exemplo, têm origem no grupo de núcleos que formam o sistema límbico, por esse motivo, as interferências fisiológicas e psicológicas das cores são uma realidade.

Segundo Pradeep (2012), faz parte da natureza prestar atenção a tudo que se vem e isso, obviamente, tem uma razão evolutiva. Cerca de um quarto do cérebro humano está envolvida no processamento visual, uma parte muito maior dedicada a qualquer outro sentido. Aproximadamente 70% dos receptores sensitivos no corpo estão situados nos olhos. A maneira mais fácil de chamar atenção do cérebro consumista é com excelentes recursos visuais. O sentido da visão ocupa o topo da hierarquia sensorial e, portanto, os componentes visuais tendem a triunfar sobre os outros. Quando imagens e sons são apresentados ao mesmo tempo, por exemplo, o cérebro atribuiu maior credibilidade e maior impacto a parte visual. É por isso que, se a parte falado de um anúncio com recursos visuais estiver fora de sincronia, ela será descartada.

Ainda segundo Pradeep (2012), curiosamente, a visão é processada no cérebro e não nos olhos. Os olhos captam a luz e ajustam o foco. É o cérebro, porém, que identifica as cores, as formas, expressões faciais e paisagens que ele vê. Além disso, as cores não existem no mundo, mas no cérebro. O cérebro atribui cores a tudo que se enxerga a

medida que o espectro luminoso é refletido pelos objetos. Nem todo mundo enxerga as mesmas cores, algumas pessoas são daltônicas enquanto outras são dotadas de visão em cores.

3.3.3 - Paladar – Um Gostinho de Quero Mais

Segundo Lindstrom (2012), o paladar é detectado por estruturas especiais chamadas papilas gustativas. Acredita-se que as meninas são mais sensíveis ao sabor do que os meninos, porque, na verdade, as meninas têm mais papilas gustativas do que os meninos. Os seres humanos têm cerca de 10 mil papilas gustativas, concentradas em sua maioria na língua, com algumas no fundo da garganta e no céu da boca. Cada um percebe o gosto de forma diferente. Com o envelhecimento, o paladar muda e se torna menos apurado, permitindo que gostar de comidas que achava “fortes demais” na infância. Existem quatro tipos de papilas gustativas: uma sensível a substâncias doces, outra salgadas, azedas ou amargas. Regiões gustativas diferentes da língua são melhores do que outras na hora de detectar determinados sabores, porque cada tipo está concentrado em diferentes regiões da língua. A ponta é melhor para as coisas doces, azedo nos lados, amargo no fundo e salgado por toda parte. O que pensamos ser o paladar advém da mistura desses elementos básicos. Sabores diferentes são distinguidos tanto pelo cheiro como por várias combinações de sabor.

Ainda segundo Lindstrom (2012), o paladar e o olfato estão intimamente relacionados. Não seria incorreto presumir que as pessoas cheiram mais sabores do que provam. Quando o nariz falha, digamos, em razão de um forte resfriado, o paladar sofre perda de 80%. Perda de paladar sem perda de olfato é bastante incomum. Quer saborear um alimento de forma totalmente sensorial? Então, observe sua aparência, sua consistência, sua temperatura. A maioria dos termos e frases descritivas que temos para o olfato estão associados com comida. Estima-se que o olfato seja 10 mil vezes mais sensível do que o paladar – tornando o paladar o mais fraco dos cinco sentidos. Afora a indústria de comida e bebida, o paladar é um sentido trapaceiro e ardiloso para ser incorporado à maioria das marcas. Contudo, as marcas que conseguem incorporar o paladar podem claramente enriquecer o poder das marcas. O fato é: quase 18% das

empresas Top 1.000 da Fortune poderiam adicionar o paladar a suas marcas; ainda assim, quase nenhuma chegou nem a considerar essa possibilidade.

De acordo com Lindstrom (2012), a Colgate, que, ao contrário de muitas outras marcas de pasta de dente, patenteou seu sabor característico, é uma das exceções. Até hoje, eles não estenderam esse sabor característico a seus outros produtos, incluindo escovas de dentes e fios dentais. Ainda assim, a Colgate provavelmente é considerada uma das poucas empresas que aplicam um gosto característico a seu produto principal, apesar de ainda haver um amplo espaço para incorporar o sabor se a marca quiser atrair mais consumidores. O sabor da pasta de dente da Colgate, o design soberbo do controle remoto da Bang & Olufsen, o som de onda digital da Intel e o esquema de cores vermelho e branco característico da Coca-Cola têm uma coisa em comum: criaram uma terceira dimensão potencial a seus produtos. Sua forte singularidade sensorial é característica o suficiente para que sejam reconhecidos sem o logo ou pistas tipográficas usuais.

Segundo Lindstrom (2009), em 1975 os executivos da Pepsi-Cola Company decidiram lançar uma experiência muito divulgada conhecida como "Desafio Pepsi". Centenas de representantes da Pepsi armavam mesas em shoppings e supermercados de todo o mundo e distribuíam dois copos iguais para cada homem, mulher e criança que parasse para ver o porquê de toda aquela comoção. Um copo continha Pepsi; e o outro, Coca-Cola. Perguntava-se qual bebida as pessoas preferiam. Se os resultados fossem esperados, a Pepsi finalmente poderia dar o primeiro passo para acabar com a longa dominação da Coca-Cola no mercado de refrigerantes norte-americano, estimado em U\$68 bilhões. Quando o departamento de marketing da empresa finalmente contabilizou os resultados, os executivos da Pepsi ficaram satisfeitos, e até um pouco perplexos. Mais da metade dos voluntários afirmara que preferia o sabor da Pepsi ao da Coca-Cola. Então, de acordo com os dados, a Pepsi deveria estar dando uma surra na Coca-Cola em todo o mundo, mas não estava. O desafio Pepsi era um teste de degustação, ou o que, no setor de refrigerantes, é conhecido como o teste de localização central, ou TLC. Ele cita uma ex-executiva de desenvolvimento em novos produtos da Pepsi, Carol Dollard, que explica a diferença entre tomar uma gole de refrigerante e beber toda a lata. Em um teste de degustação, as pessoas tendem a gostar do produto mais doce - nesse caso a Pepsi-, mas, quando bebem uma lata inteira de refrigerante, sempre há possibilidade de hiperglicemia. Esse, é o motivo pela qual a Pepsi prevaleceu no teste de sabor e a Coca continuou a liderar o mercado.

Segundo Pradeep (2012) o leite materno é o primeiro alimento que a maioria de nós experimenta, deixando-nos mais propensos a ter preferência por alimentos quentes e doces. O olfato e o paladar tem um objetivo em comum e muitas vezes operam em sincronia. A interação entre paladar e olfato explica por que a perda do olfato leva a uma redução acentuada no paladar, que chamamos de sabor. O paladar é um dos grandes prazeres do cérebro. Estreitamente ligado ao olfato, o gosto de um produto influenciado pela característica icônica neurológica que o acompanha.

3.3.4 - Olfato – Cheiro de Nostalgia

Segundo Cavaco (2010), pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Millward Brown constatou que 75% das percepções e conexões emocionais vêm do olfato, e uma forte identidade sensorial garante a uma marca um diferencial competitivo enorme. Nessa linha de pensamento consideramos que os aromas podem aumentar o nível de atenção dos indivíduos. Aromas de menta e erva-doce reduzem a sensação de estar em lugares fechados, aromas frescos ou da natureza aumentam o bom humor, aromas ozônicos dão impressão de estar ao ar livre, como em bosques e praias, aromas marinhos proporcionam tranquilidade, entre outros, como lavanda, o alecrim, a menta, a tangerina, o eucalipto.

Segundo Cavaco (2010), é interessante demonstrar como uma empresa pode incorporar o aroma em suas atividades. A título de ilustração aponta-se a Disney: a produtora americana passou a utilizar essa ferramenta há 15 anos em seus parques temáticos. Primeiro, preocupou-se em atribuir um toque de realismo a seu público de filmes de ação ao introduzir cheiro de pólvora e de borracha queimada nas salas onde os visitantes estavam. Mais tarde, impregnou as ruas e parques da Disney com cheiro de pipoca para despertar o apetite dos seus clientes e, assim, aumentar suas vendas nas praças de alimentação da empresa.

Segundo Lindstrom (2012), pergunta-se por que empresas e publicitários eliminam 80% do que poderiam comunicar quando constroem marcas. Os céticos apontam corretamente que o olfato e televisão é uma impossibilidade física. Mesmo que uma

marca seja incapaz de transmitir uma fragrância pela televisão, há pouca coisa que impeça um aroma de ser completamente incorporado no interior de uma marca.

Ainda segundo Lindstrom (2012), pode-se dizer que geralmente as pessoas se lembram do primeiro carro, aquele definitivo e intoxicante cheirinho de carro novo, as pessoas citam esse cheiro como um dos mais gratificantes momentos quando se compra um carro novo. Tanto quanto a lataria brilhante, os assentos antigos, os pneus preto e branco, aquele cheiro anuncia e transpira uma novidade “nunca antes dirigida”, mas não existe cheiro de carro novo, ao menos não orgânico. A fragrância “carro novo” pode ser encontrada no interior das latas de aerossol. Quando o carro sai da linha de produção, um funcionário borrifa a fragrância em seu interior. Em geral, o cheiro dura cerca de seis semanas. A fragrância “carro novo” é uma estratégia de marketing que apela diretamente e com sucesso para a fantasia. Recentemente, a agência de propaganda da Mitsubishi colocou um anúncio com fragrância em dois jornais importantes simulando aquele cheiro de “carro novo”. O resultado: o Lancer Evo X da empresa estava esgotado em duas semanas e as vendas de carros da empresa cresceram 16%, mesmo durante a recessão.

De acordo com Lindstrom (2012), imagine que está passando em frente a uma padaria e sente o cheiro de pão quentinho. Não acontece com frequência. Os clientes dos supermercados do norte da Europa percebem que os pães recém-saídos do forno são dispostos com destaque na entrada das lojas. Apesar de não haver padaria por perto, se olharem para o teto com atenção, perceberão uma série de respiradouros especificamente criados para dispersar aromas de cozimento. Em geral, as vendas são altas, não apenas de produtos assados, mas de todas as linhas de produtos.

Ainda de acordo com Lindstrom (2012), em Hong Kong, para atender às exigências sanitárias, um mercado instalou uma padaria na entrada principal. Amplas janelas de vidro permitiam aos consumidores dar uma olhadinha para onde os pães e bolos eram assados, enquanto o cheiro era deliberado e cuidadosamente canalizado para acionar os botões sensoriais que a loja pretendia, no intuito de gerar consumo. Mesmo durante a recessão de 2009, a loja realizou negócios significativos.

Outros exemplos segundo Lindstrom (2012), são a Sony e a Samsung que borrifam fragrâncias próprias que fazem os consumidores se sentirem inexplicavelmente serenos. Certa vez, em uma loja do tipo “faça você mesmo” na Alemanha, os consumidores começaram a sentir o aroma de grama recém-cortada. Mais tarde, quando perguntados

sobre suas impressões do lugar, a resposta positiva havia crescido em quase 50%. Além disso, curiosamente, eles acharam a equipe mais empenhada e mais competente do que quando a loja não emitia cheiro algum. Qual aroma mais se associa com cinema? É o de pipoca. O cheiro de milho e manteiga, se tornou tão ligado com ir ao cinema que, se não estivesse lá as pessoas se perguntariam onde estão. O dono de um cinema em Chicago optou por instalar respiradores na rua, do lado de fora do cinema, canalizando o cheiro de pipoca para a calçada meia hora antes de o filme começar. Segundo ele, aquele cheiro evocativo ajudou-o a encher os assentos em questão de minutos. A fragrância característica da pipoca, a textura e o som crocante dos flocos de milho ou o cheiro de carro novo têm pouco a ver com o produto em si, ou mesmo com seu desempenho. Ainda assim, esses componentes acabam exercendo um papel central na relação dos consumidores com esses produtos. O estímulo sensorial não apenas faz agir de maneiras irracionais, como sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte do processo decisório.

Para Lindstrom (2012), conforme se envelhece, os sentidos vão enfraquecendo. Algumas das poderosas impressões olfativas são formadas na infância. O olfato infantil é 200% mais forte do que o dos adultos após a meia-idade. Como as crianças influenciam em 80% (o que é espantoso por si só) das compras dos pais, apelar ao senso olfativo se torna cada vez mais importante.

Segundo Lindstrom (2009), de todos os sentidos o olfato é o mais primitivo, o mais arraigado. Foi como os ancestrais desenvolveram o gosto por certos alimentos, era como procuravam parceiros e intuía a presença de inimigos. Quando sente-se cheiro de algo, os receptores de odores do nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla as emoções, lembranças e a sensação de bem estar. Por conseguinte, a reação dos instintos é instantânea. Todavia, como pode o olfato ativar algumas áreas cerebrais ativadas pela visão? Mais uma vez, atribua isso aos neurônios espelho. Se sente o aroma de torradas pela manhã, é provável que o cérebro consiga "ver" uma xícara de café Maxwell House na bancada da cozinha. Algumas pessoas entram em um restaurante de fast-food com a intenção de pedir uma saudável e virtuosa salada, mas acabam pedindo um X-burguer triplo com bacon e uma porção de batata frita. Foi o cheiro que os convenceram certo? Aquele aroma sedutor, fresco, suculento, com um toque de carvão, que parecia entrar por todos os poros do corpo. Mas aquele cheiro que as pessoas

sentiram não vinha de uma grelha fumegante e sim uma lata de spray com um título do tipo RTX9338PJS, também conhecido como “Fragrância de X-burguer com bacon recém frito” que o restaurante estava espalhando em seus dutos de ventilação.

De acordo com Pradeep (2012), os bulbos olfatórios, na verdade, fazem parte do sistema límbico, a parte mais profunda e mais primitiva do cérebro. Eles estão separados por apenas duas sinapses do corpo amigdalóide (amígdala), sede da memória e das emoções, e por seis sinapses do hipocampo, estrutura cerebral responsável pelo armazenamento da memória. Crie cuidadosamente o aroma que ficara associado sempre a seu produto. Nunca subestime o poder do olfato. Lembra-se do cheiro das massinhas de modelar? E do antisséptico bucal? Agora imagine os dois aromas trocados. É isso aí. Enquanto 60% do cérebro é dedicado a visão, apenas 1% é dedicado ao olfato. Como o menos necessário dos nossos sentidos.

De acordo Lindstrom (2012), os aromas podem apoiar os esforços de marketing de várias maneiras. Eles podem ser marcadores de memórias” que ajudam uma pessoa a se lembrar mais de marcas familiares do que marcas não familiares. Quem nunca zanzou pelo setor de frango assado do supermercado só para sentir o cheirinho de frango com batatas da avó? Leve em consideração o aroma do produto que está vendendo. Mesmo que seja o melhor da sua categoria no que diz respeito a sabor, ele não emplacará no mercado se a embalagem fazer com que tenha um cheiro falso ou de plástico. Marketing olfativo de ambientes: Sabe-se que um suave aroma de limão aumenta o movimento dos restaurantes especializados em fruto do mar. O cheiro sutil de grama nas proximidades do corredor de laticínios pode remeter os consumidores a uma vida mais simples, despreocupada e lembra-los do ambiente rural de onde vem os produtos. O cheiro intenso de couro lustrado nas concessionárias de carros de luxo e lojas sofisticadas de malas transmite uma ideia de requinte, relaxamento e recompensa.

3.3.5 - Tato – O Poder do Toque

De acordo com Cavaco (2010), em uma experiência feita por psicólogos em Yale, nos Estados Unidos, que alteraram a forma como as pessoas julgavam um estranho a lhes entregar um copo de café que poderia ser frio ou quente. Os voluntários participantes

do estudo não tinham ideia de que seus instintos sociais estavam sendo deliberadamente manipulados. A experiência: na Universidade, a caminho do laboratório, um assistente que carregava livros, uma prancheta, papéis e um copo de café quente ou gelado pedia ajuda com o copo. Era tudo o que bastava: os estudantes que seguravam uma pessoa hipotética, sobre a qual liam posteriormente como sendo mais fria, menos social e mais egoísta que os outros estudantes, que seguraram momentaneamente o copo de café quente. O fato de segurarem o copo de café quente ou frio era uma maneira “sutil” de induzir seu julgamento sobre alguém posteriormente, sem que percebessem.

Segundo Lindstrom (2012), o tato é a ferramenta da conexão; quando todo o resto falha, a pele pode ajudar. Como muitos sabem, a pele é o maior órgão do corpo. Todos estão instantaneamente alertas ao frio, calor, dor, ou pressão. Especialistas estimam que, no cérebro, existem 50 receptores por 100 milímetros quadrados, cada um contendo 640 mil micro receptores dedicados aos sentidos. À medida que as pessoas envelhecem esses números diminuem e perdem sensibilidade nas mãos. Contudo, a necessidade de toque não diminui, e existe além da detecção de perigo. Basicamente, as pessoas precisam do estímulo do toque para crescer e desenvolver. Naturalmente, o toque também nos alerta para o nosso bem-estar geral. A dor viaja da pele para o cérebro e aciona sistema de alerta que exigem atenção. Aqueles que não sentem dor, podem sustentar ferimentos sérios sem ter ciência do perigo. Um toque terapêutico também pode aliviar dor. A massagem tem sido um remédio prescrito para as tensões musculares e para a baixa circulação em países asiáticos, e nas últimas décadas a prática vem crescendo no Ocidente. Os japoneses tornaram-se peritos no shiatsu, um tipo de acupuntura usando os dedos.

Segundo Lindstrom (2009), as pessoas gostam de alisar, tocar, acariciar e passar a mão nas roupas antes de decidir a compra-las, é como uma espécie de teste sensorial. Porque aquelas mesas de roupas na Gap e na Banana Republic ocupam aquela posição? Para serem vistas? Claro que não. Elas estão esperando por seus dedos, para serem tocadas.

Segundo Pradeep (2012), o tato tem a honra de ser o sentido mais antigo, urgente e mais essencial a sobrevivência e a evolução e não é por acaso que o sexo é o mais prazeroso dos toques. O maior órgão sensitivo: a pele é a barreira que separa de todas as outras coisas. Ela confere formato ao corpo, protege contra invasores, refresca e aquece,

produz vitamina D, mantém os líquidos corporais e tem a capacidade de se regenerar rapidamente. Aliando visão e tato, os primatas como nós localizam muito bem os objetos no espaço. O tato é, de diversas maneiras, a corporificação da visão. As áreas mais sensíveis do corpo são as mãos, os lábios, o rosto, o pescoço, a língua, a ponta dos dedos e os pés. O tato é o primeiro sentido que os humanos desenvolvem. Qualquer produto ou experiência tátil deve excitar e convidar ao toque.

3.4 - Indicadores de Marketing Sensorial

“Eu percebi então, que uma marca tem de se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos. Também percebi que, mais do que qualquer pessoa no planeta, as crianças parecem se vincular com maior profundidade a marcas sensoriais de verdade, que envolvam som, toque, cheiro e sensação. Isso pode não surpreender tanto quando se pensa que os sentidos de uma criança são aproximadamente 200% mais potentes do que os de um adulto. Na verdade, quando uma mãe balança pela primeira vez uma criança, ela provavelmente não tem ideia de que o senso olfativo de um recém-nascido é mais de 300% maior do que o dela. Chamem isso de jeito engenhoso da natureza de assegurar um permanente vínculo entre mãe e filho.” Lindstrom, Martin (2012).

De acordo com Lindstrom (2012), a maioria das campanhas de marca é problemática. Porque o custo de atingir os consumidores em um mundo frenético, cheio de estímulos e de déficit de atenção está aumentando rápido. As horas passadas na frente da televisão dentro de casa estão cada vez mais sob o domínio das crianças. Nos Estados Unidos, uma criança é exposta a mais de 40 mil comerciais de televisão por ano, e um adulto típico é exposto a mais de 52 mil. Dizendo de outra forma, o norte-americano médio de 65 anos assistiu a mais de 2 milhões de comerciais, o que equivale a seis anos inteiros assistindo TV, oito horas por dia, sete dias por semana. Isso é muito tempo na frente da tela. Dadas essas estatísticas, não surpreende que o gasto com propaganda de TV nos Estados Unidos em 2008 tenha sido de 69,8 bilhões de dólares. A cada ano, aparecem nas prateleiras das lojas inúmeras marcas novas que precisam ser apresentadas aos consumidores. As marcas têm aproximadamente dois segundos, para causar uma impressão instantânea. A maioria não impressiona e, um ano mais tarde, elas não estão mais nas prateleiras do supermercado.

Ainda de acordo com Lindstrom (2012), psicólogos comportamentais estimam hoje

que cerca de 80% das impressões formadas quando comunicadas com outras pessoas são não verbais, significa dizer que são sensoriais. É por isso que precisa se encontrar fisicamente com um possível colaborador antes de contratá-lo. Estudos mostram que marcas que incorporam som em suas páginas virtuais têm 76% a mais de chance de ter o maior tráfego de internet, e que marcas com músicas que “se encaixam” em sua identidade de marca têm 96% mais chance de memorização imediata.

Segundo Lindstrom (2012), da amostra entrevistada na pesquisa Brand Sense, a “visão” foi listada como o sentido mais importante para avaliar o ambiente por 37%. Depois vieram os consumidores que listaram o “olfato”, com 23%. O “tato” ficou no ponto mais baixo da escala. Em termos gerais, no entanto, as estatísticas posteriores apontam apenas uma pequena diferença em relação à avaliação sentido a sentido, levando a concluir que os cinco sentidos são importantes em qualquer forma de comunicação. Essa conclusão não surpreende. O que é surpreendente, contudo, é que o mundo do branding ignorou essas descobertas intuitivas por tanto tempo. Além disso, os resultados da pesquisa Brand Sense revelaram que, quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais ativada, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor.

3.5 - O Marketing Sensorial no Brasil

De acordo com Cavaco (2010), no Brasil tudo começou nos jornais com anúncios para venda de leite, escravos, imóveis e serviços. Nessa época, havia também cartazes e painéis. A sedução aqui era estritamente visual, e, restrita às pessoas que sabiam ler. A propaganda no Brasil começou em 1808, quando nasceu a Gazeta do Rio de Janeiro, primeiro jornal, responsável pelo surgimento da imprensa no país. O mais antigo anúncio de que se tem notícia foi publicado nesse periódico: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas...”.

Ainda de acordo com Cavaco (2010), por volta de 1860, começaram a aparecer os primeiros painéis de rua, as bulas de remédios e os panfletos de propaganda. Em 1875 os

jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito* inauguravam os comerciais ilustrados. Realmente é bem curiosa a trajetória de como aos poucos um simples anúncio evoluiu de tal forma até chegar à sofisticação atual, inclusive com aparato neurocientífico como o neuromarketing.

Segundo Cavaco (2010), de 1910 a 1920: Época da 1ª Grande Guerra, do boicote promovido ao café brasileiro. Com grande parte da população analfabeta, a vedete das propagandas era os versos que muito ajudavam à memorização dos produtos anunciados.

De 1920 a 1930, segundo Cavaco (2010), as unidades pioneiras de montagem automobilística se instalam no país, e o carro torna-se o desejo de consumo. Nessa época, a fábrica de calçados Casa Clark e Alpargatas expandem suas atividades. O Mappin traz o conceito de loja de departamentos. A Antarctica sobrevive ao período pós-guerra e torna-se um grande anunciante. Os escritórios de anúncios evoluem a partir das concessionárias de energia elétrica, formadoras de mão de obra.

Ainda segundo Cavaco (2010), de 1930 a 1940: o Zeppelin um dirigível rígido passa pelos céus do Brasil. Nesse período também a rádio consegue sua regulamentação e dá espaço para os programas patrocinados, e o merchandising no veículo torna-se mais explícito, enquanto a propaganda no cinema afirma-se nas vias públicas. De 1950 a 1960: O material produzido para TV nesse período era artesanal, usavam-se cartões pintados à mão, aos poucos sendo substituídos pelo slide e depois, pelo filme de 16mm. Nessa época não existia controle do tempo de duração de cada filme, um comercial de 30 segundos chegava a 40 ou 50 segundos. A criação para a TV era uma adaptação das peças criadas para o rádio. Desde o seu início as propagandas tiveram como finalidade criar na mente a predisposição para a compra. Cada segmento busca agregar valor à marca criando uma originalidade característica com uma identidade na qual as pessoas desejam estar inseridas. De certo modo, as pessoas pegam emprestada a identidade dos produtos que estão usando. Desse modo, quanto mais projeção tiver uma marca, mais as pessoas sentirão a necessidade de consumi-la, afinal, isso as associa à repercussão e à importância da marca que estiverem usando.

3.6-O Futuro do Marketing Sensorial

De acordo com Lindstrom (2009), se pergunta qual é o futuro do branding sensorial. Finja que se está em 2030, naquele mesmo "cruzamento do mundo", Times Square. Mas em vez de outdoors e letreiros piscantes, levanta-se a cabeça e nada pra ver. Nenhum modelo de sete metros de altura, nenhum neon brilhante. Ao mesmo tempo a calçada está repleta de cheiros e sons. Uma lufada de limão sai de uma loja que vende um novo tênis que não se pode deixar de ter. Um perfume pegajoso sai das portas de um hotel recém inaugurado. É Vivaldi o que estamos escutando? Sonic Youth? Canto Gregoriano? O que se descreve é um sutil ataque sensorial que não se baseia exclusivamente na visão, mas que atíça as narinas, ouvidos e as pontas dos dedos. Graças à ressonância magnética funcional, sabe-se em que medida os sentidos estão entrelaçados; que uma fragrância pode fazer ver, que um som pode dar água na boca e que uma imagem pode ajudar a imaginar sons, gostos e sensações táteis, se as informações sensoriais transmitidas estiverem bem acopladas. Para muitos anunciantes, essa descoberta será uma revelação, para os consumidores, legitimará uma estranha mistura de sentidos que sempre se soube que existia, mas que não se tinha sido capaz de identificar até então. O mundo do varejo amanhã terá o cheiro característico de melão, capim-limão, tangerina. Não será em preto e branco, mas em cores fortes. Vai gorjear, rodopiar, gritar, envolver e fazer com que as pessoas fiquem cantarolando. E esse ataque aos sentidos será mais eficaz do que jamais imaginou para conquistar a mente, lealdade e dólares dos consumidores.

Segundo Lindstrom (2012), as pessoas são íntimas dos seus sentidos, se não plenamente conscientes deles. Somente quando falta um, percebe-se quão importante eles são. Por alguma razão, contudo, a indústria da propaganda comunica-se quase exclusivamente em um mundo composto por apenas um sentido, algumas vezes dois, o visual e o auditivo. O fato é que a maioria dos 5 mil anúncios, mensagens, requisições aos quais todos são expostos diariamente se baseiam no que se vê e ouve, mas raramente no que se cheira, toca e prova. A comunicação de marca esbarrou em uma nova fronteira. No intuito de conquistar com sucesso os futuros horizontes, as marcas terão que encontrar formas de apelar aos outros três sentidos esquecidos. É preciso algo novo para romper com o impasse "veja-me, ouça-me". Qualidade de imagem soberba e som cristalino não são a resposta. Os consumidores vão responder aos chamados que englobem todos os cinco sentidos.

Ainda segundo Lindstrom (2012), Ao longo da última década, a indústria automobilística transformou todos os aspectos, até o próprio cheiro do carro, em um exercício de marca. Marcas como Kellogg's, especializada em cereais matinais, não contam mais apenas com o som natural de crocância do produto, mas o criam em laboratórios. A Singapore Airlines assegura que o aroma na cabine seja tão uniforme quanto o esquema de cores, que combina com a maquiagem e os trajes usados pelas comissárias. Estima-se que 40% das 500 marcas mundiais da Fortune incluirá uma estratégia de branding sensorial em seu planejamento de marketing até o final da década. Sua sobrevivência no futuro simplesmente vai depender disso. Se as marcas quiserem construir e manter a fidelidade no futuro, terão de estabelecer uma estratégia que apele a todos os sentidos. Como todas as coisas, o branding está evoluindo. Na próxima década, o diálogo no interior da indústria vai se deslocar de melhores campanhas impressas e comerciais de televisão mais cativantes para um caminho inteiramente novo. As marcas terão que se destacar, bater no peito, declarar singularidade e estabelecer identidades como nunca antes. É claro, os canais tradicionais de propaganda permanecerão dominantes, mas terão de existir ao lado de outros canais não tradicionais, que estão brotando tão rápido quanto a tecnologia permite.

3.7 - Os Seguidores Sensoriais

Segundo Lindstrom (2012), na Indústria de Alimentos, independentemente do que se entende sobre adulterar a genética do que se come, ainda se lerá muito sobre o "design da comida" na próxima década. Claro, o sabor sempre será importante, mas os resultados do Brand Sense mostram que o cheiro e a aparência ocupam a mesma classificação na escala de importância dos consumidores. É improvável que a indústria de alimentos deixe as coisas do jeito que estão hoje. Ela vai persistir em projetar o cheiro do produto e o som da embalagem, assim como controlar o som que a comida faz quando seingere. Ela vai interferir na cor e no sabor, criando novos níveis de preferência sensorial.

Ainda segundo Lindstrom (2012), na sociedade urbana contemporânea, é mais comum escolher maçãs nas prateleiras dos supermercados do que nas árvores. Poucas pessoas conseguiriam identificar uma folha de maçã. Embora muitos consumidores

apreciem o aroma do que acreditam que seja o couro de verdade, uma geração atrás a eles foi apresentado ao falso cheiro de couro que hoje eles acreditam ser a coisa de verdade. O mundo alterado e artificial parece mais autêntico do que o mundo real. A tecnologia possibilitou que empresas como Nestlé, Coca-Cola e Carlsberg acrescentassem aroma às embalagens na prateleira do supermercado. A questão da autenticidade vai determinar a distância que essa indústria poderá percorrer antes de topar com a repercussão dos consumidores.

De acordo com Lindstrom (2012), na indústria de bens de consumo rápido inclui tudo, de escovas de cabelo a canetas. Algumas indústrias nessa categoria estarão aptas a navegar o caminho sensorial com maior facilidade do que outras. Por meio do trabalho de designers, os itens do cotidiano se tornaram cada vez mais sofisticados visualmente. O próximo passo é distinguir seu perfume e som dos demais. Para sobreviver nessa nova paisagem definida pelo marketing sensorial, as empresas terão que pegar as pistas das indústrias mais avançadas e tentar manter uma liderança nas suas próprias.

Ainda de acordo com Lindstrom (2012), a Indústria de Turismo, até o final do século XX, era uma das mais inovadoras no departamento do branding sensorial. Mas crises financeiras, terrorismo, gripe suína, uma economia em frangalhos e uma cautela geral em relação a viagens vêm derrubando sua liderança. Apenas algumas cadeias de hotéis (como a Ritz-Carlton) estão mantendo o foco sensorial. O logo de leão do Ritz pode ser encontrado em maçanetas, torres de bolo, sabonetes e chinelos. Entretanto, apesar da perda geral do foco, as cadeias permanecerão inovadoras, com os grupos asiáticos, particularmente os de Cingapura, na linha de frente. A indústria do turismo vem sendo atacada por todos os lados. Linhas aéreas econômicas forçaram as companhias aéreas estabelecidas a zerar seus orçamentos de branding. Apesar das várias crises, poucas companhias aéreas, a Cathay Pacific, a Singapore Airlines, conseguiram manter vivos seus pontos de contato sensoriais. O interessante é que essas duas empresas mostraram os mais claros sinais de recuperação, o que as coloca em um grupo altamente exclusivo de companhias aéreas lucrativas.

Outro exemplo segundo Lindstrom (2012), são as Instituições Financeiras, à medida que os bancos se fundem e crescem, o consumidor se torna cada vez mais insignificante, criando um hiato cada vez maior entre a instituição e, bem, você e eu. Apenas um toque humano pode restabelecer o vínculo, e o branding sensorial criará uma

das conexões. Como todos sabem, o ambiente de varejo bancário se tornou cada vez mais automatizado. Os custos foram repassados aos consumidores, que preferem lidar face à face em vez de fazerem suas transações por meio de caixas eletrônicos, telefone, sites automáticos e secretárias eletrônicas. Em forte contraste, outras empresas de varejo optaram pela estratégia oposta, criando ambientes mais aconchegantes, amistosos, iluminados, acolhedores e, bem, mais de marca. Agora as instituições financeiras lidam com produtos mercantis. Os dias de um gerente amigoso com um sorriso tranquilizador e um aperto de mão caloroso estão desaparecendo rapidamente. A fidelidade do consumidor no ambiente bancário atual está francamente instável. O branding sensorial pode ser a única rota para os bancos voltarem a ser ambientes centrados nas pessoas.

Para Lindstrom (2012), o Setor de varejo, na década passada, andou a passos largos e firmes no branding sensorial. Primeiro, introduziu música em algumas lojas, depois os designers ambientais alteraram os layouts e a decoração das lojas e, hoje, eles estão fazendo uso de aromas. O problema é que, com exceção da Abercrombie & Fitch, todo esse processo sensorial não é resultado de branding. Pouquíssimas cadeias estão desenvolvendo seu próprio som da marca, ou embalagens projetadas para serem mais táteis. Mas, nos próximos anos, essa tendência irá se reverter. A tecnologia também vai empurrar os comerciantes na direção sensorial correta. O branding sonoro: logos sonoros incorporados nas embalagens, que vão tocar melodias de marca quando são abertas. Os dispositivos sonoros sem marca já estão trabalhando duro: da mesma forma que as escadas rolantes do aeroporto de Hong Kong informando-o na hora de descer, vai aparecer uma voz do nada no supermercado para informá-lo quando a fila da caixa estiver disponível. Na Indústria da Moda, em 2002, a Prada revolucionou os provadores da loja em Nova York, instalando armários "inteligentes". Os armários inteligentes leem o chip eletrônico das etiquetas das roupas do consumidor individual, e então mandam as informações do vestuário para uma tela de toque interativo no cubículo. O cliente pode então usá-lo para selecionar outros tamanhos, cores ou tecidos. O visor também mostra sequências em vídeos das peças sendo usadas na passarela da Prada. O varejo e a moda se uniram para criar um ambiente de entretenimento, usando tecnologia que se comunica por meio de um número cada vez maior de sentidos. Hoje, os microcomponentes são capazes de identificar um "choque anticor" que informa as compradoras femininas (e até os masculinos) se uma nova peça de roupa combina com o guarda-roupa já existente. Uma vez que os consumidores se comprometem a comprar um

item, um chip vai informá-los da melhor maneira de conservar o produto. No que concerne ao branding sensorial, a indústria da moda está alcançando rapidamente a indústria do perfume, o que é excelente.

De acordo com Lindstrom (2012), na Indústria do Entretenimento, cada vez mais os programas de merchandising pegam carona nos filmes exibidos no cinema. A indústria do entretenimento está indo fantasticamente bem no departamento do branding sensorial. Mais será que vai durar? Em média, um filme tem uma longevidade financeira de seis meses. Quando a bilheteria diminui, o passeio ou jogo vai perder sua relevância, tornando difícil justificar um setor permanente do Indiana Jones ou do Harry Potter na Disney ou na Warner Brothers World. A integração do branding sensorial em meio aos cinemas, merchandising, parques temáticos e eventos é com frequência questionável. Mais de três centenas de itens de merchandising residem sob o guarda-chuva Harry-Potter, e têm pouca coisa em comum exceto que são feitos na China e marcados com o logo Harry Potter. Harry nunca inventou seu próprio cheiro. Nem foi caracterizado por um som, toque ou sabor especial. O merchandising do Harry Potter apela exclusivamente ao olho. Não tem ligação sensorial com os filmes, os parques, nem mesmo com os magníficos sete livros de J. K. Rowling. Não, a engrenagem Harry Potter é só mais merchandising, que provavelmente não vai se estender além do ciclo de vida da franquia.

Ainda de acordo com Lindstrom (2012), na Indústria de Jogos Eletrônicos, os jogos de computador estão se aventurando sem medo em todo esse novo universo sensorial por meio da tecnologia. Muitos jogos buscam simular o mundo real. O Tetris, jogo 3-D muito popular, vai em breve ser reformatado com som surround e estímulos táteis. Existem mais de 100 milhões de jogadores impacientes, providenciando toda a motivação de que os inventores e as empresas de tecnologia precisam para importar e transmitir tantos pontos de contato sensoriais quanto possível. Nos próximos anos, a indústria de jogos de computador vai levar a comunicação de massa sensorial ainda mais longe ao desenvolver uma variedade de mouses e joysticks em um mundo no qual 30% dos fãs de jogos de computador estão em frente a seus consoles diversas vezes por semana. As experiências táteis reais já são uma realidade. A Immersion Corporation lançou o TouchWare Gaming, que a empresa promove como uma "tecnologia tátil que pode transformar qualquer jogo em uma experiência multissensorial ao empregar o sentido do toque". Com ele, pode "sentir o sabre de luz zunindo" e "a espingarda explodir e recarregar". Também saberá se

“os mísseis estão travados no alvo” ou se o carro está “andando sobre a calçada”. Com uma demão de tinta preta cheia de estilo, o mouse Nostromo n30 se parece com qualquer outro mouse de rolar. Contudo porque esse mouse tem tecnologia TouchWare incorporada. Em sintonia com as imagens na tela, o mouse chia por meio de uma paleta de vibrações, que chegam até os dedos. O controle do PlayStation da Sony oferece um tipo diferente de feedback, conhecido como “rumble”, que permite que os jogadores sintam as colisões, impactos e quedas em quaisquer jogos que estiver jogando.

ESTUDO DE CASO

Fundada em 02 de janeiro de 1999, na cidade de Jaú, interior do estado de São Paulo, a Ambiente Apoio Hídrico e Sensorial é uma representante de essências da Citratus Ibertech, a empresa realiza serviços especializados em aromatização de ambientes, desenvolvimento de fragrâncias e consultoria em marketing olfativo, que consiste em manipular essências exclusivas para seus clientes, através da aplicação de um questionário, onde se avalia o perfil da empresa e de seus clientes e os objetivos da mesma, a Ambiente formula uma ou mais essências ou aromas de acordo com o resultado da pesquisa, a empresa onde será aplicado o projeto sensorial escolhe qual essência mais lhe agrada, e através disso é enviado uma solicitação para que a Citratus Ibertech fabrique a fórmula (figura 7).



Figura 7: Imagem do estoque de essências da Citratus Ibertech

Fonte: Folder da empresa

Segundo João Bosco, proprietário da Ambiente, a empresa atua nas regiões do Estado de São Paulo, Paraná e no Triângulo Mineiro e trabalha basicamente com 3 tipos de aromatizadores de ambiente:

- Aroma Stick, são varetas imersas em essência, onde o fluxo não é forçado, ideal para ambientes pequenos (figura 8);



Figura 8: Imagem do Aroma Stick

Fonte: acervo da Ambiente

- Pulverizador, comercializado normalmente em latas aerossol ou spray (figura 9).



Figura 9: Imagem do Pulverizador de essência

Fonte: acervo da Ambiente

- Aparelho dispersor, que é fixo em parede e ligado a tomada, contendo um sistema exalador que possui no seu interior um recipiente com a essência onde pode-se obter 32 opções de exalação, podendo assim quantificar a essência exalada no ar, inclusive em ambientes grandes

A Ambiente possui uma gama muito grande de essências, já que para se formular uma essência pode-se misturar de 6 a 30 matérias primas diferentes, e não é preciso ocorrer reação química, pois apenas é necessário uma simples mistura. Fabricar uma essência hoje requer muito cuidado com a qualidade da matéria prima, e uma assiduidade muito grande na fabricação, pois um mínimo erro na formulação alterará drasticamente a essência, assim como o estoque, pois a essência é um produto que quando pura tem uma sensibilidade muito grande ao sol, podendo oxidar, ficando com nota de ranço, por isso a Ambiente conta com o apoio e fornecimento de qualidade de produtos e serviços da Citratus Ibertech.

O custo de um Projeto Sensorial para criar uma assinatura olfativa pode variar de R\$ 3 a 4 mil reais, onde inclui inicialmente um estoque de 1 litro de essência para o cliente, além de garantir exclusividade com um laudo cromatográfico da essência, que assegura o cliente que seus concorrentes não possam usar a mesma composição de essência. O valor para reposição da essência varia de R\$ 200 a 500 reais o litro. O aparelho dispersor fica com o cliente em forma de comodato, utilizando pelo período que utilizar a essência formulada pela ambiente.

Além de poder criar uma assinatura olfativa para empresas, atualmente é possível trabalhar com produtos que sequestram odores de banheiro de hotéis, restaurantes, e estabelecimentos que necessitam aparentar sensação de limpeza, podendo melhorar o ar deixando o mesmo com menos bactérias, fumaça, e compostos orgânicos, possibilitando um trabalho sensorial ligado à área biológica, de cuidados com o ser humano e o meio ambiente.

Os principais ramos que utilizam o projeto sensorial da Ambiente são: consultórios médicos (principalmente nas salas de espera), lojas em geral (aromatização e assinatura olfativa), hotéis, restaurantes (Banheiros). Os projetos sensoriais mais importantes realizados são: M Martan, Copenhagen, Via Uno, Le Lis Blanc.

No Brasil atualmente a concorrência baseia-se apenas em empresas que possuem essências de aromatização sem personalização, geralmente utilizadas para aromatização de ambientes domésticos, sendo essências que se encaixam em qualquer tipo de pessoas, que não possuem singularidade nem objetivos específicos de utilização, como acalmar, energizar ou induzir os clientes a comprar, algumas delas são: Reckit Benckiser (Bom ar), Ceras Johnson (Glade), ER-Berger, Goods Smell (figura 10).



Figura 10: Imagem de outras marcas de essências comercializadas no mercado

Fonte: http://www.freedom.inf.br/revista/hc32/destazo_holsehold_sesforco.asp,
acessado em 14/11/2013 às 03:00hs.

De acordo com o proprietário da AMBIENSE, João Bosco Cabral, os clientes que realizam o projeto sensorial, tem em média um aumento de 20% nas vendas, isso quando a essência produzida é harmonicamente combinada com outros fatores e o perfil da empresa tais como, cor da logo, tipo de ramo, som ambiente entre outros.

CONCLUSÃO

Através desse trabalho pode-se concluir que as empresas atuais terão que se unir ao marketing sensorial para poder criar uma conexão fiel com os clientes, e uma identidade como nunca havia sido feito antes. As empresas poderão criar um vínculo com a lealdade do consumidor por meio dos cinco sentidos característicos do produto, como as cores, embalagens, design, assim como o som, aroma, e o sabor característico da marca.

Conclui-se também que é importante a compreensão do comportamento do consumidor, mesmo porque muitas vezes o mesmo não é conhecedor de suas preferências e das razões pelas quais ele opta por adquirir um certo produto, por isso é relevante o neuromarketing, que revela a mente subconsciente do consumidor e aponta como o cérebro funciona, mostrando áreas cerebrais em atividades mais intensas no momento da escolha de um produto, e mostra ainda como o cérebro reage às propagandas.

Através desse estudo conclui-se que as empresas que utilizam e inseriram os sentidos adequadamente às suas marcas e produtos, obtiveram maior êxito e um aumento na lucratividade, maior fidelização, são mais facilmente identificáveis do que as empresas que apenas utilizam os meios até então tradicionais de propaganda e marketing, pode-se dizer ainda que as empresas que não optarem por fazer uso dos sentidos e do neuromarketing estarão vulneráveis aos concorrentes que possuem um branding sensorial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVACO, Nanci A. **Consumismo É Coisa da Sua Cabeça** - O Poder do Neuromarketing. São Paulo: Editora Ferreira, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

FIGUEIREDO, Robertha. 2012, <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-dissonancia-cognitiva-no-marketing/63178/>, acessado em 14/11/2013, às 00:44hs

Figura 1- Imagem do logo Operadora vivo, <http://www.techguru.com.br/telefonica-adotara-o-nome-de-vivo-ate-a-primera-metade-de-2012/>, acessado em 14/11/2013, às 02:14hs.

Figura 2- Imagem do logo Carrefour, <http://www.ranklogos.com/websites-logos/carrefour-logo/>, acessado em 14/11/2013 às 02:19hs.

Figura 3- Imagem embalagem lã de aço da Assolan, http://www.ultralimp.com.br/produto.php?produto_id=45, acessado em 14/11/2013, às 02:28hs

Figura 4- Imagem Taça / Duas pessoas, <http://visaopsicologia.home.sapo.pt/>, acessado em 14/11/2013, às 02:34.

Figura 5- Imagem Pontos pretos e brancos, <http://iluso.es.webnode.com.pt/album/galeria-de-fotos/a9991-gif/>, acessado em 14/11/2013, às 02:46hs.

Figura 6- Imagem garrafa de Ketchup de vidro, <http://youpix.com.br/top10/tudo-sobre-ketchup/>, acessado em 14/11/2013, às 02:51hs.

Figura 7- Imagem do estoque de essências da Citratu Ibertech, folder da empresa.

Figura 8- Imagem do Aroma Stick, acervo da empresa Ambiente.

Figura 9- Imagem do Pulverizador de essências, acervo da empresa Ambiente.

Figura 10- Imagem de outras marcas de essências comercializadas no mercado, http://www.freedom.inf.br/revista/hc32/destazo_household_sesforco.asp, acessado em 14/11/2013 às 03:00hs.

GARCIA, Yaya, 2007, <http://pt.shvoong.com/exact-sciences/1675849-marketing-sensorial/>, acessado em 14/11/2013, às 01:31hs.

GLOBAL BRANDS, <http://www.globalbrands.com.br/livros/branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas/>, acessado em 14/11/2013, às 01:49hs.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998..

KOTLER, Philip. **O Marketing sem Segredos**. São Paulo: Bookman Companhia, 2005. São Paulo.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 2009. Tradução Marcelo Lino, 2009.

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

PRADEEP, A. K., **O Cérebro Consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.

SABINO, Mônica, <http://webinsider.com.br/2008/07/15/mas-o-que-e-branding-afinal/>, acessado em 14/11/2013 as 00:22hs

SANTÂNGELO, Caio C. F., <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>, 2009, acessado em 14/11/2013., as 01:53hs.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books, 1995.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e Sendo. 5ª Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

SOUZA, Erika, 2011, <http://www.implantandomarketing.com/o-que-e-dissonancia-cognitiva/>, acessado em 14/122/2013, as 00:19hs.

WIKIPEDIA, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Branding>, acessado em 14/11/2013, as 02:03hs.

A N E X O**QUESTIONÁRIO PARA ELABORAÇÃO DE PROJETO
SENSORIAL****SOBRE A EMPRESA**

- 1) A EMPRESA POSSUI NOME FANTASIA? (EM CASO POSITIVO, POR QUE A ESCOLHA DESTE NOME?)
- 2) A EMPRESA POSSUI LOGOMARCA E CORES PADRONIZADAS LIGADAS A EMPRESA? (EM CASO POSITIVO, FAVOR INFORMÁ-LAS).
- 3) A EMPRESA POSSUI ISO 9000, ISO 14000 E/OU OUTRAS CERTIFICAÇÕES?
- 4) POSSUI VIDEO INSTITUCIONAL E/OU SITE? (EM CASO POSITIVO, FAVOR NOS ENVIAR).
- 5) A EMPRESA POSSUI UM DEPARTAMENTO OU TERCEIRIZA SEUS SERVIÇOS DE MARKETING E PUBLICIDADE? (EM CASO POSITIVO, FAVOR INFORMAR NOME DO RESPONSÁVEL E TELEFONE).
- 6) QUAL A AREA DE ATUAÇÃO DA EMPRESA E PRINCIPAIS PRODUTOS?

SOBRE O PROJETO

- 7) QUAL O SEGMENTO DE MERCADO E APLICAÇÃO PRINCIPAL?
- 8) QUAL A REGIÃO ALVO PARA A VENDA DO PRODUTO?
- 9) QUAIS AS CLASSES SOCIAIS E FAIXAS ETÁRIAS ALVO PARA A VENDA DO PRODUTO?
- 10) O MERCADO ALVO É FEMININO, MASCULINO OU UNISSEX?
- 11) QUAIS CORES DEFINIDAS PARA O PRODUTO, FRASCO/ TAMPA E ROTULO? (SE POSSIVEL, NOS ENVIAR UMA AMOSTRA)
- 12) QUAIS SENSACIONES O PRODUTO DEVERÁ SUBMETER O CONSUMIDOR?