

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA CURSO
DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM MARKETING

ANDERSON MANOEL DO CARMO

RENATA DOS SANTOS SILVA

**MARKETING SENSORIAL: O SENTIDO DA VISÃO
COMO ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO DO
CONSUMIDOR.**

RECIFE/2023

ANDERSON MANOEL DO CARMO

RENATA DOS SANTOS SILVA

**MARKETING SENSORIAL: O SENTIDO DA VISÃO
COMO ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO DO
CONSUMIDOR.**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Graduação
Tecnológica em Marketing.

Professor(a) Orientador(a): Diego Leonel

RECIFE / 2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

C287m Carmo, Anderson Manoel do.
Marketing sensorial: o sentido da visão como estratégia de atração do
consumidor/ Anderson Manoel do Carmo; Renata dos Santos Silva. -
Recife: O Autor, 2023.
15 p.
Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2023.
Inclui Referências.
1. Neuromarketing. 2. Consumidor. 3. Comportamento. 4. Marketing
Sensorial. I. Silva, Renata dos Santos. II. Centro Universitário Brasileiro. -
UNIBRA. III. Título.

CDU: 658.8

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a nossa família que nos apoiou e nos incentivou a realizar esse trabalho.

A nossos amigos e nosso orientador.

Tentar sempre desistir jamais!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, por estar concluindo mais um ciclo importante na minha vida, por me possibilitar viver todo esse processo e chegar nesse momento de conclusão. Também as minhas irmãs, Andrea e Cristiane, pela motivação que me deram para não desistir, e a minha querida amiga que o curso me trouxe Renata, que desde o começo me abraçou, me orientou, me motivou também em concluir, e hoje, estamos juntos, assim como no começo, concluindo essa fase tão importante em nossas vidas.

Anderson Manoel do Carmo.

Minha primeira gratidão é para Deus pela minha vida e saúde, por me permitir chegar até a conclusão. Agradeço a minha família, minha mãe, meu pai e em especial a minha irmã pelo carinho, atenção e paciência comigo ao longo dessa jornada na vida. Aos que conheci em sala e levarei para vida como amigos, aos grandes professores que tive e levarei todo ensinamento. Ao meu orientador Diego Leonel que sempre esteve disposto a ajudar, ensinar e motivar. O encerramento desse ciclo é o início de grandes conquistas.

Renata dos Santos Silva.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	Nº 1
2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	Nº 2
3. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	Nº 3
4. RESULTADOS.....	Nº 4
4.1 Marketing sensorial.	
4.2 A visão.	
4.3 A importância do olhar.	
4.4 Cor é a chave.	
4.5 Ativando outros sentidos via efeitos visuais.	
4.6 O que influenciam no comportamento do consumidor.	
4.7 Marketing sensorial: o sentido da visão como estratégia de atração do consumidor.	
5. DISCUSSÃO.....	Nº 5
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	Nº 6
7. REFERÊNCIAS.....	Nº 7

MARKETING SENSORIAL: O SENTIDO DA VISÃO COMO ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO DO CONSUMIDOR.

Anderson Manoel do Carmo
Renata dos Santos Silva
Professor Orientador: Diego Leonel

RESUMO:

O Neuromarketing estuda o sistema nervoso e com isso compreende o que influencia o consumidor na sua decisão de compra. O marketing sensorial tem como objetivo estimular os cinco sentidos do corpo humano, criando uma conexão emocional mais forte com a marca. Nesse contexto, este trabalho pretende analisar o sentido mais poderoso no marketing sensorial que é a visão o reconhecimento rápido da marca, por fontes, cores e design. Partindo de uma análise do cérebro identificando as reações dos estímulos como impulso, desejos e motivações. A pesquisa científica nessa área usa técnicas biométricas com uma busca detalhada do consumidor relacionado à: necessidades, experiências, emoções, memórias, cuidados e percepções usando as tecnologias como (EEG) e medição a frequência cardíaca e galvânica. Uma das aplicações mais famosas do Neuromarketing é a psicologia das cores, onde seu ponto de partida entende que os aspectos visuais são os mais influenciadores no comportamento de decisão do consumidor, essa prática é ou já foi utilizada por grandes empresas. Com isso o intuito é identificar as cores que devem ser utilizadas para causar impacto desejado ao público.

Palavras-chaves: Neuromarketing; Consumidor; Comportamento; Marketing Sensorial.

1 INTRODUÇÃO

Ao iniciar o estudo do Neuromarketing é importante que entenda primeiro sobre a neurociência, pois essa área do conhecimento estuda o sistema nervoso que está intimamente ligado ao objeto de estudo da nossa temática. A neurociência, nos ajuda a entender como diversos processos psicológicos ocorrem. O desenvolvimento do sistema nervoso central durante a infância e como isso afeta as habilidades cognitivas do indivíduo.

Uma área da ciência que busca estudar e compreender o que influencia o consumidor na decisão de compra, assim define-se o Neuromarketing. O conceito inclui estudos sobre Neurociências, psicologia e marketing, e foi criado pelo professor de marketing, Ale Smidts, da Universidade Erasmo de Roterdã.

Uma das aplicações mais famosas do Neuromarketing é a psicologia das cores, onde seu ponto de partida é o entendimento de que os aspectos visuais são os que mais influenciam o comportamento do consumidor, essa prática é ou já foi utilizada por grandes empresas.

Analisando a situação do consumo como um todo, uma vez que ele verifica a adequação de um produto ou serviço de acordo com as vontades dos consumidores, seja ela cognitiva, emocional ou propriamente sensorial. Criando um vínculo emocional entre o produto ou serviço e o consumidor despertando a vontade do cliente em comprar, pois dessa forma ele obtém a sensação de realização. A partir disso os mercadólogos conseguem entender de que forma essa resposta pode se relacionar com o comportamento que se deseja para esse consumidor, visando tal serviço ou produto.

O marketing sensorial tem como objetivo estimular os cinco sentidos do corpo humano, são eles: Tato, Olfato, Paladar, Visão e Audição. Criando uma conexão emocional mais forte com a marca ainda mais em meio a mercados extremamente competitivos, torna-se cada vez mais necessário identificar novas maneiras de encantar o público alvo. Marketing sensorial, como o sentido da visão é uma estratégia de atração do consumidor?

O objetivo geral deste estudo é analisar a influência do marketing sensorial na tomada de decisão dos consumidores, tendo como objetivo específico a visão que um

sentido poderoso quando trabalhamos o marketing sensorial para o reconhecimento da marca. Por isso a importância de utilizar esse sentido, pois isso afirma seu posicionamento e cria uma unidade para marca, consumidores e mercado. Dessa forma sempre que o cliente ver cores fontes ou formas presentes em sua marca e materiais de comunicação lembrará do seu produto ou serviço.

Essa é uma ótima estratégia para aumentar as vendas do seu negócio e conectar seus clientes a sua marca.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O artigo foi elaborado a partir de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa contribuindo nas construções teóricas.

A pesquisa bibliográfica é um levantamento de informações já publicadas em livros, revistas e documentos eletrônicos. Trazendo as informações iniciais sobre determinado assunto para o pesquisador, levando total reforço ao cientista na análise dessa pesquisa. (SEVERINO, 2001)

Já a pesquisa exploratória, tem como objetivo de fazer um maior levantamento e encontrar os primeiros dados sobre um problema de pesquisa, mostrando mais informações sobre o assunto investigado e definindo o seu delineamento, facilitando o encontro do tema da pesquisa, os objetivos e descobrir um novo tipo de foco para o assunto. (PRODANOV e FREITAS, 2013)

E a pesquisa qualitativa obtém informações aprofundadas na coleta e análise de dados com passos similares. Desenvolve um entendimento profundo de um assunto, questão ou problema. Baseados em dados de textos e imagens usando estratégias diversas de investigação. (JOHN W. CRESWELL, 2007)

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Temas abordados nas dissertações e teses sobre Marketing Sensorial: o sentido da visão como estratégia de atração do consumidor.

TEMA	ESPECIFICIDADES DO TEMA	AUTOR
Neuromarketing e Neurociência	Pesquisas de Neuromarketing para comunicação visual.	- Fernandes e Silva (2021)
Administração de Marketing	Principais fatores psicológicos	- Kotler (2012)
O Cérebro Consumista	Os cinco sentidos e o cérebro consumista	- Pradeep (2012)
Neuromarketing	Design Multissensorial e Emocional	- Bridger (2017)
Administração de Marketing	O que influencia o comportamento do consumidor?	- Kotler (2012)
Marketing Sensorial	Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes.	- Benites (2016)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial é uma estratégia comercial com base no estudo dos cinco sentidos. Essa estratégia tem como objetivo empregar esses recursos para marcas e lojas através da persuasão das pessoas, gerando uma experiência permitindo que o cliente mantenha aquela marca em mente. Além disso, as empresas e marcas utilizam muito esse estudo para impactar seu público, um exemplo disso é o estudo de logomarca, slogan, tons, aromas e sabores. Essa forma de marketing sempre foi utilizada por muitas empresas, porém, ainda não tinha alguns estudos para complementar o uso dessas ferramentas.

O marketing auditivo é uma importante ferramenta e faz com que o negócio seja impulsionado de uma forma impressionante, sem precisar gastar muito dinheiro com esse tipo de estratégia. Pois, o som induz as pessoas a reflexão gerando emoções. Dessa forma, podemos estudar o uso auditivo como uma estratégia mercadológica, ele é um poderoso instrumento comercial e emocional em diferentes meios.

O marketing olfativo, não se resume apenas a um cheiro que identifica a sua empresa. O aroma presente em produtos, embalagens e locais tem finalidade de despertar emoções positivas nos clientes, tornando o ato da compra mais prazeroso.

O marketing visual, é o ponto chave para atrair os olhares do público e de transmitir a informação de maneira clara e objetiva. Além disso, essa ferramenta pode trazer grandes vantagens para sua marca, fazendo com ela seja reconhecida e atraia potenciais clientes. O ato de comprar é rápido e prático e a identificação visual é o primeiro aspecto, pois o cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão do cliente até o produto desejado.

O marketing via paladar, pode fazer o seu cliente se lembrar de você através de gostos que ele possa sentir no dia a dia, ou você pode cativá-lo através de algo que você ofereça para que ele coma. Não são apenas os produtos comestíveis que atraem o consumidor pelo paladar, pois, o aroma também pode nos induzir o que é palatável.

O marketing via tato, a possibilidade de poder explorar o produto tocando-o e sentindo sua textura e tamanho podem ser definitivos para que o seu cliente decida pela compra. Sem falar que, em alguns ramos do varejo, ele é essencial. Por exemplo, quando o cliente experimenta uma roupa é o tato que está sendo estimulado.

Essas estratégias, porém, não pode ser feita de qualquer forma. É preciso fazer um estudo e um planejamento, fazer uma pesquisa e conhecer mais a fundo os clientes, e é importantíssimo também, estar de acordo com a cultura organizacional do estabelecimento. Se executadas essas etapas o marketing sensorial melhora a experiência do cliente e conseqüentemente o aumento das vendas. Existem diversas vantagens para a empresa, isso porque os seus benefícios são a curto e médio prazo. Essas estratégias se tornam eficiente por que: aumenta o tempo de permanência do cliente na loja, melhora a experiência dos clientes, fideliza o cliente, cria uma memória afetiva na loja, contribui para o marketing boca a boca, estimula o consumo emocional, cria um ambiente favorável à compra, e por último e mais importante, aumenta a receita. Afinal, todo estabelecimento comercial tem como um dos seus maiores objetivos, crescer e obter lucro.

Mas não precisa ser um gigante varejista para que possa implementar essa estratégia e ter resultados. O negócio de pequeno e médio porte também pode e deve investir nessa área. Os negócios menores também devem proporcionar uma experiência mais agradável a seus clientes e assim maximizar seus lucros, fortalecer sua marca e fidelizar seus clientes. (BENITES, 2016)

O marketing sensorial analisa a situação do consumo em geral, pois os produtos ou serviços são relacionados de acordo com as necessidades dos consumidores, podendo ser cognitiva, emocional ou sensorial. A partir disso, a sensação do prazer e do bem-estar são cada vez mais importantes para os consumidores, e as empresas visam isso como uma estratégia para alcançar essa demanda, fazendo com que o cliente tenha uma experiência mais agradável e que fique presa na mente na hora da compra do produto. (KOTLER,2000).

O uso dessa estratégia, cria a identidade de uma empresa ou marca, essa experiência atrai os clientes e fazem deles se tornarem consumidores. Dessa forma o consumidor é atraído pelos estímulos do marketing sensorial, já com a identidade daquela marca formada em mente. (SCHMITT,2000).

4.2 A VISÃO

Faz parte de nossa natureza se atentar a tudo que estamos vendo, e isso tem uma razão. Um quarto do cérebro humano está envolvido nesse processo visual, essa parte é bem maior do que qualquer outro sentido.

70% dos receptores sensitivos do corpo humano estão localizados nos olhos. Ao olhar o mundo temos total compreensão. A maneira exata de chamar atenção do cérebro consumista é com perfeitos fatores visuais. O sentido da visão ocupa o topo da nossa hierarquia sensorial e com isto todo o contexto visual se destaca sobre os outros. Quando há uma apresentação de imagem e som ao mesmo tempo, por exemplo, o cérebro dá maior atenção ao impacto visual. É por isso que, se a parte falada de um anúncio com atributos audiovisuais estiver sem sincronia, ela será automaticamente descartada. Certamente, a visão é processada no cérebro e não nos olhos. Os olhos captam a luz e corrigem o foco. É o cérebro, porém, quem identifica as cores, as formas, expressões das face e as paisagens que ele vê.

É por isso que lembramos de cenas com riqueza de detalhes que vivemos á anos ou meses atrás. Enxergamos com uma ultra realidade quando sonhamos acordados e que, a noite temos sonhos vividos, ricos em detalhes e muitas vezes, mais “reais” do que a própria realidade. O auge da memória visual está entre 15 e 30 anos de idade. Relato de pesquisas mostram que as pessoas na casa dos 70 anos quais são as memórias que elas associam com determinada palavras ou figuras, a maior parte das suas recordações é essa faixa etária.

A razão disso é que esse período é bastante dinâmico na vida da maioria das pessoas, por exemplo, é quando elas saem de casa, casam-se e desenvolve gostos e preferências pessoais em relação as coisas como, músicas e livros. “A identificação de uma cor depende da luz, do ambiente e da percepção de cada indivíduo”, ou seja, as cores não existem no mundo e sim no cérebro. O cérebro que designa cor em tudo que visualizamos. À medida que a luz reflete ao que temos a nossa volta. Nem todos nós enxergamos as mesmas cores, pois existem pessoas daltônicas e outras que são dotadas em visão de cores. (GOETHE, 2013).

A visão é um sentido de extrema importância, pois, é através dela que nossas escolhas são decididas em nosso dia a dia, por conta das impressões visuais. (HULTÉN; BROWEUS; VAN, 2009). Portanto, a visão é o maior sentido que prende a atenção do consumidor e faz com que ele tenha uma ligação forte com os produtos. Salientando que o consumidor antes de ouvir, tocar, cheirar ou provar algum produto, ele ver. (GOBE, 2002)

A visão identifica vários elementos, neste sentido, podemos visualizar as cores e identifica-las como um dos principais componentes, elas têm uma relação importante com as marcas, assim surge a identidade visual. Também é de extrema importância salientar que, a combinação de cores com os elementos sensoriais bem atrativos ressalta o ambiente físico. (BLESSA, 2015, LINDSTROM, 2010)

4.3 A IMPORTÂNCIA DO OLHAR

É constatado que anúncios que incluam pessoas são muito mais eficazes do que aqueles que não. Exemplo disso são imagens e vídeos que incluam bebês tendem a atrair uma atenção mais longa e mais focada de potenciais clientes. Os anunciantes há muito tempo tentam aumentar as vendas de produtos para bebês explorando imagens focadas de adoráveis rostos de bebês, eles identificaram que isso, por si só, não é suficiente. O resultado das pesquisas mostrou que, os anunciantes já aceitaram que, embora os rostos dos bebês sejam populares entre os consumidores, é importante garantir que o bebê esteja olhando para o que desejam que o consumidor compre. Em empresas e marcas, na publicidade em geral, quase que integralmente, usam do visual para serem atrativas ao consumidor, para se comunicarem bem com seus clientes e conseqüentemente venderem mais. Evidentemente, com o auxílio de profissionais da área da publicidade, do marketing e do design que saibam como desenvolver essa comunicação de uma forma eficaz.

Aprofundando mais a questão sobre identidade visual, primeiramente você tem que identificar quem é o seu cliente e qual a sensação que você quer que ele sinta ao consumir a sua marca. Você pode marcá-lo pelas cores, marcá-lo pela decoração do ambiente da sua loja, pelo design do site e por isso é necessário um auxílio profissional nesse cenário do marketing visual. Antes de o cérebro entender o que

estamos vendo, os elementos visuais devem ser identificados. Então de imediato, começamos a classificar o que entendemos o que estamos vendo. Pode ser vários tipos de objetos, como: um rosto, uma casa ou um ser humano. (BRIDGER ,2017).

A visão no mercado de trabalho, os elementos visuais de uma mensagem ou ambiente terão os maiores impactos sobre os consumidores.

- Evite a poluição visual, use um texto claro no nível dos olhos.
- Use o efeito catedral, ao entrar em uma igreja os olhos são atraídos para o teto. Nas sinalizações, outdoor e propagandas impressas o produto deverá ficar acima do anúncio.
- Use elementos fáceis de resolver para atrair e agradar o cérebro do consumidor. Entendemos o mundo ao olhar para ele. A forma mais ágil e eficiente de chamar a atenção da mente do consumidor é com as melhores estratégias visuais. (PRADEEP, 2012).

4.4 COR É A CHAVE

Ao escolher cores, é influenciado a sensação dos potenciais clientes. As cores podem evocar uma ampla gama de emoções, com estudos mostrando consistentemente um vínculo entre certas cores e certas emoções.

De uma coisa é certa: as cores, é obvio, nos influenciam emocionalmente. Exemplo disso, são as crianças pequenas que geralmente acham importante definir sua cor preferida. Já os adultos em suas compras programadas, como a de uma moto ou até mesmo uma roupa de festa a cor é uma variável definida, e em relação á compra de um imóvel, por exemplo, a maioria das pessoas entendem que uma sala mais fria que recebe pouca luz, pode ser ambientada de cores quentes, como laranja ou vermelho.

As preferências por determinadas cores são altamente pessoais, pois há padrões que são universais. Pesquisas constataram que os ocidentais preferem as cores frias, que são o verde e azul. Em particular o azul é a preferência universal entre as culturas, por conta da sua associação com a atmosfera e oceanos. Já inversamente as cores quentes como o vermelho provocam níveis mais alto de emoções. Descobrimos aqui dois efeitos das análises das cores: efeito de avaliação ou apreciação e efeito de excitação. Já a cor vermelha em especial tem um efeito universal que provavelmente

existe uma explicação evolutiva. Vermelho remete ao calor extremo e sangramento e também o vermelho geralmente é usado como cor de advertência, por exemplo em sinais de parada ou perigo. Existem relatos que em competições pessoas que usam vermelho estão mais propensas a vencer, se comparando ao que está usando a cor azul.

As pesquisas identificam que pessoas demonstram menos poder e forças quando se deparam de frente com um adversário com roupa na cor vermelha. Os atletas de olimpíadas, são mais indicados a vencer quando estão vestidos de vermelho ao invés do azul. (BRIDGER ,2017).

Existem algumas marcas e categorias de produtos que são associadas pelas cores por meio de visualizações que foram repetidas ou renovadas. Por exemplo, é o azul claro que geralmente é usado para produtos de higiene e limpeza, como detergentes e sabonetes. Neste sentido, quando é analisado as cores de embalagens de produto alimentício, deve ser evitado essas cores por conta da associação aos produtos de limpeza em geral. Essas associações são mentalizadas no cérebro do consumidor e com certeza comprometem o apetite. (BRIDGER ,2017).

É confirmado que ao estudar as cores e formatos para criação de um produto, como layout do ponto de venda que ele ficará exposto e a propaganda no qual ele será divulgado, são elementos cruciais que determina o sucesso do produto no mercado. (RANDHIR, 2016)

4.5 ATIVANDO OUTROS SENTIDOS VIA EFEITOS VISUAIS

O Cérebro humano mistura informações dos diferentes sentidos para nos dar uma percepção integral do que estamos vendo. Ou seja, exemplo disso é; quando ouvimos alguém falar ouvimos a voz e vemos a boca se movimentando são dois fluxos de informação visual e sonoro. O Cérebro identifica que uma vez os dois sentidos estão alinhados, isso é chamado de integração multissensorial. No design aplica que uma imagem pode obter várias informações sensoriais reforçando o que a imagem deseja passar. A integração multissensorial, segundo pesquisa acontece em mais ou menos em 5% da população que tem sinestesia. Isso acontece quando o cérebro humano combina ao mesmo tempo diferentes percepções sensoriais. Exemplo é, que as letras

ou números podem ocasionar a sensação instantânea de várias cores e sons nas pessoas que tem sinestesia. No geral essas sensações são individuais, pois cada pessoa interpreta de diferentes formas os sinais percebidos pelo sistema multissensorial. Os fluxos de informação visual e sonora estão interligados; ambos nos indicam a mesma coisa. Dessa forma, o cérebro entende do que está acontecendo, pois os sentidos estão interligados, e a experiência se torna mais forte. O cérebro tem esse comportamento o tempo todo; é se chama integração multissensorial. (BRIDGER ,2017).

Formas curvas e pontiagudas, o ser humano em sua grande maioria tem preferência intuitiva por encurvaturas e formas afiladas e angulosas. As formas afiladas são os objetos cortantes, o cérebro os evita automaticamente por saber que pode machucar. Em um estudo foi identificado a preferência por designs curvos e neutros. No design as curvas são mais aceitas, Exemplo disso é o arco da Mac Donald's transmitem o sentimento de conforto e sustento. Enquanto os ângulos e espigões se afiguram hostis. O destaque visual induz em partes nossa tendência de olhar para as formas e curvas ou cônicas, em vez de para formas retilíneas.

As curvas ou cônicas são as mais incomuns que a regulares, o que as faz parecer mais improváveis e mais tendentes a nos dizer algo interessante sobre o que estamos enxergando e assim nossos olhos são atraídos para elas. Objetos que parecem suaves e curvilíneos nos atraem com a premência instintiva para tocar e segura-los. Um exemplo disso é o design da coca cola garrafa curvilínea e clássica. O ideal é que o designer procure elementos visuais semelhantes e criem os efeitos sensoriais ou emocionais a serem transmitidos e os engrandecem. Exemplo disso é, se o objetivo for mostrar o grau de receptividade do designer, tem que buscar formas de agregar curvas acentuadas (BRIDGER, 2017).

Os principais fatores psicológicos, emoção e percepção:

Emoção, a reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, na maioria das vezes, ser emocional e provocar diferentes tipos de sentimento. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Da mesma forma, que uma propaganda pode criar sentimento de diversão, desgosto ou admiração. Percepção, uma pessoa motivada sempre estará pronta para agir a qualquer momento o modo como ela agirá é influenciado pela visão

que ela tem da situação. No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor. Percepção é o processo que uma pessoa seleciona na mente, organiza as ideias e faz sua interpretação com essas informações recebidas e cria uma imagem que tenha significância.

A percepção depende tanto dos estímulos físicos e da relação desses estímulos com o ambiente e de suas condições internas individuais. Uma pessoa pode tirar suas próprias conclusões, por exemplo, em relação a um vendedor que fale rápido demais e não tenha clareza na sua expressão e se torne agressivo, e outra pessoa pode vê-lo como proativo. Cada pessoa agirá de uma forma em relação ao mesmo vendedor. (KOTLER, 2012).

4.6 O QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

No comportamento do consumidor é analisado como as pessoas, grupos e organizações, adquirem, usam e se desfazem de bens e serviços, ideias ou experiências para atender as suas necessidades e desejos. Profissionais do marketing conhecem esse comportamento na teoria e também na prática. Esse comportamento tem uma grande influência que é a cultural, social e pessoal. Diante a esses três fatores, o cultural é o mais forte influente.

A Cultura é o fator mais importante no processo de compra no comportamento do consumidor. A influência da família e importantes instituições, uma criança cresce nesse meio absorvendo os valores de realização e sucesso, disposição, eficiência e prática, progredir na vida, conforto de bens materiais e bem estar, ser individualista, aprender a ter liberdade, ser humano e ter juventude. (KOTLER, 2012).

A decisão de compra, do consumidor existem cinco etapas básicas. São os processos que o cliente analisa a sua tomada de decisão. São elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra. Por outro lado, no estabelecimento comercial além da forma de pagamento, qualidade do produto, o atendimento é a alma no negócio. O vendedor expondo um bom tratamento ao cliente, ouvir, mostrar respeito e consideração durante a negociação, são motivos para o cliente comprar e adquirir satisfação. Sendo

assim o vendedor e a loja conquistará a sua credibilidade. Quando o consumidor está avaliando sua compra ele cria preferências entre as marcas, junto a isso surge a necessidade de adquirir a marca preferida. Após isso, ele avalia em mente os seguintes fatores: a marca, o revendedor, a quantidade, a ocasião e a forma que vai pagar. (KOTLER, 2012).

Mas será que imagens mentais influenciam na hora de tomar decisões? Com certeza! As imagens é o principal referencial na hora de decidir uma compra. Os estudos da neurociência têm o objetivo de analisar, mapear e identificar as imagens do cérebro, no desenvolvimento de uma ação, mostraram que existem diferenças entre o funcionamento do comportamento e cognitivo, pois, as imagens da mente tanto as ilusões quanto as representações da mente, influenciam no poder de escolha.

A neurociência usa seus métodos com o objetivo de analisar e indicar as imagens do cérebro no desenvolvimento das tarefas, elas indicam as diferenças entre o funcionamento do comportamental e cognitivo por que, as imagens, ilusões ou de fato as representações mentais influenciam na escolha daquele consumidor. (FERNANDES E SILVA, 2021).

4.7 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING VISUAL: O SENTIDO DA VISÃO COMO ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO DO CONSUMIDOR.

O marketing visual, é o ponto chave para atrair os olhares do público e de transmitir a informação de maneira clara e objetiva do produto ou serviço. A visão é um sentido de extrema importância que causa nas pessoas uma necessidade de sentir os produtos ou serviços que estão ao seu redor. Isto porque a visão condiciona precocemente a opinião do consumidor diante a uma marca, produto ou serviço e que o faz interpretar apenas vendo o produto. Podemos afirmar que a visão é o sentido mais importante e o mais usado nas estratégias de mercado, ao mesmo tempo em que contamina diretamente o pensamento do consumidor através da cor, design e embalagens dos produtos.

O estímulo visual é uma ferramenta importante que abrange a imagem da marca, e que pode ser trabalhada a partir de cor de gráficos, letras, embalagens e na construção de logotipos, podendo fazer parte da estratégia de uma empresa. Vários

consumidores em sua grande maioria procuram as marcas com base no elemento da cor, mas, ela somente se torna autêntica se for acompanhada pelos elementos e a fazem ganhar forma. Além disso, essa ferramenta pode trazer grandes vantagens para sua marca, fazendo com ela seja reconhecida e atraia potenciais clientes para seu negócio.

Quando utilizamos os sentidos com a forma de ser estratégico para o mercado da venda de uma determinada marca ou produto, o sentido visual é o primeiro que se destaca e se evidencia. O sentido da visão domina os outros sentidos, na medida em que é mais apelativo e sugere a primeira impressão que o consumidor irá construir sobre a marca ou produto. Mediante a isto, o estímulo sensorial da imagem é um elemento muito trabalhado pelo neuromarketing, uma vez que este adquire várias formas de utilização, e domina os outros sentidos humanos nas decisões de compra do consumidor. (PAWASKAR; GOEL, 2014).

Ao passar por centros comerciais, principalmente os mais luxuosos é perceptível o apelo visual aos consumidores por parte da empresa. (LINDSTROM, 2010). Isso acontece porque os especialistas acreditam que essa estratégia de marketing ligada ao sentido da visão é extremamente eficiente na comunicação para atingir tal consumidor, se comparando aos outros sentidos. (HULTÉN, 2011; MANZANO et al., 2012; JIMENEZ-MARÍN; BELLIDO-PÉREZ; LÓPEZ-CORTÉS, 2019).

A visão tem sido o principal sentido humano utilizado pelos profissionais de marketing nos ambientes de serviços, na criação de peças e também nas ações publicitárias. Foi identificado que o consumo visual é uma peça-chave de uma economia baseada na experiência organizada ao redor da atenção. (GOBE, 2002).

5. DISCUSSÃO

Dando continuidade ao marketing sensorial, falamos que um dos cinco elementos sensitivos mais importantes do corpo humano é a Visão, por sua vez, busca colocar formas práticas de unir a compra propriamente dita, aos gatilhos mentais que facilitam o processo. Um estudo divulgado pelo Conselho Regional de Administração de São Paulo afirma que a luminosidade pode ser um empecilho na hora de comprar roupas. Quando a luz é direta, o cliente começa a reparar em detalhes do próprio corpo, o que

influencia negativamente a compra daquele produto. A partir desse estudo identificamos o que não deve ser feito nesse caso.

Dessa forma, podemos observar o quanto é importante elaborar uma estratégia assertiva de marketing visual para alcançar o retorno esperado. Os benefícios de adotar a estratégia são:

- 1 - Criar vínculos emocionais com o consumidor;
- 2 - Explorar os produtos além do óbvio;
- 3 - Estimular o desejo de compra, sem a necessidade de “empurrar” produtos;
- 4 - Fidelizar e encantar clientes;
- 5 - Desenvolver uma identidade inovadora e única.

No ditado popular, uma imagem vale mais do que mil palavras. No marketing sensorial, a visão é um sentido que pode ser um divisor de águas na decisão de compra do cliente, tanto em uma experiência física quanto no ambiente digital. Um exemplo, são as redes sociais dentre elas destacamos o Instagram com mais potencial visual. Não importa se você tem uma hamburgueria ou vende sapatos é essencial pensar na composição de cada fotografia para construir um feed que será amor à primeira vista!

As imagens podem despertar várias sensações, como: percepção de organização, harmonia; desejos (sobretudo quando se trata de uma refeição) impressões positivas sobre a qualidade do produto ou marca, visão real sobre o produto. Em resumo a psicologia das cores, a harmonia com a identidade visual da marca e aliada a uma boa composição a partir de elementos como iluminação do ambiente, composição de produto, recorte da foto, entre outros. Tudo isso é importante para o processo de atração e fidelização dos consumidores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como o neuromarketing vem sendo utilizado como importante ferramenta de persuasão, atração e fidelização de consumidores. De um modo geral, os consumidores demonstram interesses em bens e serviços e buscam meios para se sentirem realizados. Diante disso, o nosso objetivo inicial foi observar o uso dos cinco sentidos

humanos como estratégia de mercado que tem como poder, influenciar na decisão de compra das pessoas. Ao estudarmos os artigos notamos que algumas empresas usam essa ferramenta e entendem a importância de explorá-la em suas campanhas. Nesse sentido, o uso dos livros, artigos serviram para o enriquecimento do nosso embasamento teórico.

Através desta pesquisa conseguimos observar o uso do sentido da visão como o mais importante dentre os demais sentidos, sendo explorado em quase 100% das corporações comerciais de forma sistemática e organizada. Em busca de alcançar seus números e se consolidar ou reposicionar, de acordo com a necessidade da marca, seus produtos ou serviços. A relevância dessa pesquisa nos mostra que o mercado está cada vez mais competitivo e em constante mudança, e os clientes cada vez mais exigentes. Consolidar uma marca ou produto e mantê-los competitivos não é uma tarefa fácil. Diante disso, a importância de ser cada vez mais assertivos na atração e fidelização por meio dos sentidos, atingindo de forma estratégica a emoção do público alvo.

Ao analisarmos os artigos para elaboração desta pesquisa percebemos que a visão interage com os demais sentidos, sendo ela o ponto de partida para as demais sensações humanas. Através da visão podemos atrair ou expelir, amar ou odiar algo, motivar ou paralisar. Tamanhos e formatos, são percebidos e absorvidos pelo subconsciente das pessoas, até que as emoções sejam totalmente atingidas. Portanto, vale salientar que o conseguir fazer uma ligação direta do produto/serviço ou empresa a partir de uma determinada cor ou formato significa um grande avanço da marca em relação às demais, porque isso proporciona um posicionamento e uma empatia muito maior com o público.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORN, Alex. **“Neuromarketing - O Genoma do Marketing, O Genoma das Vendas, O Genoma do Pensamento”** Santa Catarina: Ed. Instituto Gestor, 2007.

BRIDGER, “**Neuromarketing, Design multissensorial e emocional**” 2017.

BENITES, Tatiana. “**Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**” 2016.

FERNANDES E SILVA. “**Neuromarketing e Neurociência, pesquisas de neuromarketing para comunicação visual**”, 2021.

GORLICH, Werner Alexander. “**Neuromarketing: a revolução de decifrar as emoções do comprador**” São Paulo: Ed. Marketing Cognitivo, 2015.

KOTLER, Philip. “**Administração de Marketing, principais fatores psicológicos**” 2012.

KOTLER, Philip. “**Administração de Marketing, o que influencia no comportamento do consumidor?**” 2012.

LINDSTROM, Martin. “**A Lógica do Consumo – Verdades e Mentiras sobre por que Compramos**” Rio de Janeiro: Ed. Harper Collins, 2016.

PRADEEP, DR. A. K. “**O Cérebro consumista, os cinco sentidos e o cérebro consumista**” 2012.