

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM GESTÃO EM  
MARKETING

CARLA MAYARA FARIAS DA SILVA AZEVEDO  
CLÁUDIO VINICIUS DA SILVA PONTES  
KEYTILEE LUCÊNA DE MELO CORDEIRO

**A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NAS  
DIRETRIZES DA CULTURA PERNAMBUCANA**

RECIFE/2020

CARLA MAYARA FARIAS DA SILVA AZEVEDO  
CLÁUDIO VINICIUS DA SILVA PONTES  
KEYTILEE LUCÊNA DE MELO CORDEIRO

## **A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NAS DIRETRIZES DA CULTURA PERNAMBUCANA**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,  
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em  
Gestão em Marketing

Professor Orientador: Profº Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2020

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

A994i Azevedo, Carla Mayara Farias da Silva  
A influência do neuromarketing nas diretrizes da cultura  
pernambucana. / Carla Mayara Farias da Silva Azevedo, Cláudio Vinicius  
da Silva Pontes, Keytilee Lucêna de Melo Cordeiro. - Recife: O Autor, 2020.  
24 p.

Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2020.

Inclui Referências.

1. Brega-funk. 2. Inconsciente. 3. Pernambucana. 4. Marketing. 5.  
Neuromarketing. I. Pontes, Cláudio Vinicius da Silva. II. Cordeiro, Keytilee  
Lucêna de Melo. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

*Dedicamos esse trabalho a nossa família*

## AGRADECIMENTOS

*Carla Mayara Farias da Silva Azevedo*

Gostaria de agradecer e dedicar esta pesquisa, as seguintes pessoas:

Primeiramente a Deus, por me dar força, graça e sabedoria para conseguir realizar os meus objetivos.

A minha mãe Alexsandra, que sempre me deu apoio, acreditou em meus sonhos e lutou comigo me ajudando a realizá-los.

Aos amigos Keytilee e Vinícius, que a graduação me presenteou, eles que juntamente comigo elaboram esta pesquisa.

Ao professor orientador Diego Leonel, no qual não tenho palavras que expresse o quão grata sou por todo apoio que nos forneceu durante este período. A todos professores que passaram em sala do início da graduação até agora, que com muito amor e dedicação depositaram em nós o seu conhecimento, obrigada por todo apoio e paciência, vocês são incríveis.

A todos que de uma certa forma contribuíram para que eu chegasse até aqui, seja com uma palavra de incentivo, uma ajuda monetária, uma indicação ou uma vaga de estágio. Posso não lembrar de todos os nomes para colocar aqui, mas se você está lendo este agradecimento e teve uma participação nesta trajetória, muito obrigada!

*Cláudio Vinicius da Silva Pontes*

Agradeço primeiramente a Deus por me dar forças de ter chegado até aqui. A minha família por acreditar e me apoiar nessa jornada tão difícil. Agradeço aos professores que sempre estiveram dispostos a ensinar da melhor forma possível, em especial a nosso professor e orientador Diego Leonel por ser um profissional incrível. Agradeço aos meus colegas de TCC pela dedicação e esforço para conclusão dessa tese.

*Keytilee Lucêna de Melo Cordeiro*

Em primeiro lugar, agradeço a Deus e Nossa Senhora pelo dom da vida e me abençoar todos os dias com seu amor infinito. A meu raio de sol, minha mãe Eugênia por tudo que fez e faz por mim. Por todo seu carinho, dedicação, afeto e toda educação dada para que pudesse formar um caráter e decência. Aos meus irmãos Miguel Melo e Janaína Florêncio, por todo cuidado em toda jornada.

Também serei eternamente grata pelo meu ser de luz, a pessoa que me dá forças todos os dias para seguir, que veio como forma de renovo a minha vida e se torna diariamente a pessoa mais incrível para mim, a Mirella Rodrigues.

Aos meus amigos que são de extrema importância, mesmo não estando presente diariamente são especiais e motivação. Ingrid Larissa, Nayara Suely, Geuvanci Rodrigues, João Pedro e Valeska Carvalho.

Aos presentes enviado através da graduação Weslly Bento, Leonildo Marcos, Alef Stanley, Alefe Richard.

Ao Centro universitário UNIBRA-IBGM, por todas as oportunidades dada. Em especial, ao meu orientador Diego Leonel, que é peça fundamental para que nosso artigo fosse desenvolvido, por toda paciência, conhecimento e ensinamento. Aos professores que deixaram sua marca, Eduarda Valença, Maria Luiza Dourado, Cibelly, Marcela Brito, Marcus Leonidio e ao Emanuel Xavier.

*“Somos todos anjos com uma asa só, e só  
podemos voar quando abraçados uns aos  
outros”*

*(Luciano de Crescenzo)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>10</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Marketing.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2 Neuromarketing .....</b>	<b>14</b>
<b>3.3 Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>15</b>
<b>3.4 Marketing Sensorial .....</b>	<b>16</b>
<b>3.5 Cultura Pernambucana .....</b>	<b>20</b>
<b>3.6 Do Passo ao Passinho um Jeito Diferenciado de Ser.....</b>	<b>21</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>22</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>23</b>



## **INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NAS DIRETRIZES DA CULTURA PERNAMBUCANA**

Cala Mayara Farias da Silva Azevedo

Cláudio Vinicius da Silva Pontes

Keytilee Lucêna de Melo Cordeiro

Profº Esp. Diego Leonel Alves de Sá

**Resumo:** Neste artigo será tratado como o neuromarketing influencia os sentidos, o comportamento humano e suas ações, a ação do toque do Brega-funk e o frevo provocam impulsos em nosso cérebro. Analisar a rica cultura pernambucana, como ela conquista multidões, nações e públicos. Como o frevo e o brega-funk, se tornaram grandes representantes dos gêneros musicais da cidade natal, buscando debater como a junção do marketing e neuromarketing, tem poder em nosso cotidiano.

**Palavras-Chave:** Brega-Funk, Inconsciente, Pernambucana, Marketing, Neuromarketing

## 1 INTRODUÇÃO

O artigo vem mostrando que a cultura pernambucana precisa ser inserida cada vez mais como forma de quebrar paradigmas e preconceitos existentes com o Nordeste. A coreografia dos passistas são marcados por serem extremamente aceleradas, suas vestes coloridas e as sombrinhas que acompanham cada movimento. O Brega-funk e o frevo, ritmos culturais pernambucano, o “passinho” por sua vez vem sendo inserido no Brasil mostrando o sucesso que vem das comunidades carentes. Trazendo sua marca diferenciada sendo a porta e sucesso para muitos. O Neuromarketing, portanto, é a ferramenta principal para entender o poder de persuasão nas pessoas e como isso pode influenciar no consumidor. Neste sentido, o estímulo dos neurônios faz com que lembranças relacionadas a coisas boas como: experiências do seu cotidiano, o colorido das sombrinhas, os toques dos clarins, os movimentos dos passistas, batidas do Brega-Funk; onde, em um cenário cultural, que avança de acordo com a globalização, as pessoas assim que o som começa, expressam coreografias como um ato involuntário.

A elaboração desta pesquisa partiu da curiosidade em entender como de forma inconscientemente conseguimos reproduzir os passos, passinhos, até mesmo imitar sons e a sensação das cores da roupa dos passistas provocam em nosso inconsciente. Com isso, o neuromarketing surge como alternativa para a compreensão do nosso comportamento. Mediante a essa visão, o estudo através do neuromarketing será um novo caminho para codificar o poder de persuasão no inconsciente da população. Constantemente nosso cérebro está recebendo e gerando informações, essas que são fixadas no Cérebro Límbico, que é responsável por todas nossas ações e emoções. Diante desse contexto, buscou-se reunir artigos, livros e trabalhos de conclusão de curso relacionados ao tema; para responder ao seguinte problema de pesquisa: Do passo ao passinho, como essa cultura influencia no nosso cotidiano?

Com os avanços culturais é perceptível a inclusão de novas coreografias, de novos hits, de avanços em figurinos, de um olhar diferenciado para a nossa cultura. Nosso Objetivo é refletir a importância do papel do neuromarketing em nosso inconsciente, como o espaço conquistado vem mostrando para o Brasil e o mundo a beleza do recife discutiremos como o marketing ele pode auxiliar na atração de novos olhares para a cultura pernambucana, verificando atuação do Neuromarketing na simplicidade do cotidiano.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

O presente artigo foi elaborado através de pesquisas de caráter bibliográfico de natureza qualitativa. Sendo designados através de trabalhos de conclusão de curso, livros, artigos de jornais, documentários dos ritmos nas ruas. Para Fonseca (2002, p. 32) “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos”.

Propondo aplicações cuja finalidade é a amostra da realidade, de acordo com Temporini (1995) ao se pretender realizar pesquisa sobre fatores humanos, recomenda-se o estudo prévio da realidade, na fase de planejamento da pesquisa, com a finalidade principal (...) nas experiências reais dos sujeitos, no seu vocabulário e ambiente de vida.

## 3 RESULTADOS

### 3.1 Marketing

Marketing nada mais é do que a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG,1999). É despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através dos produtos e/ou serviços (NOBREGA, MOACIR, 2008).

Se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: mercado. Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendência e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA,ROBSON,2006).

A construção do marketing é um relacionamento de longo prazo, já que para obter os resultados esperados é necessário entender as necessidades do mercado, não limitando-se aos bens de consumo, entretanto focando em elaborar estratégias de marketing nos sistemas políticos e sociais para assim poder “vender” ideias.

Segundo Kotler (2000, p.30), marketing é como um processo social “por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”

O marketing nos ensina a enxergar além do problema, a olhar além da margem e encontrar diversas saídas e oportunidades de realizar mudanças. O marketing é “a ciência e arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER1999, p.155). Através de pesquisas o marketing filtra os seus clientes em potencial e foca em atrair resultados que beneficiem tanto a quem oferta, quanto a quem demanda. Já que,

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus Stakeholders” (AMA, 2008).

O marketing está totalmente ligado ao relacionamento com o consumidor, pois trabalha com o objetivo de atender a sua necessidade, por meios de estratégias. “A satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas da pessoa” (KOTLER 1998, p.53).

O marketing é composto por algumas ferramentas que proporcionam uma penetração no mercado global atual, podendo se por meio de produtos, serviços ou empresas. Alguns elementos do marketing agregam e influenciam diretamente o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão, seja ela em realizar um compra ou aderir um serviço de determinada empresa. Segundo Drucker (1991, p.123), “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Ou seja, ele é o resultado visto pelo cliente no fim do processo, o que nos mostra que o sucesso não está determinado ao produto que é oferecido, mas pela visão do consumidor a respeito do produto. Partindo desta concepção pode-se compreender que organização nada mais é do que um organismo vivo, que tem seus valores e determinações definidas. O foco sempre será no cliente, conforme Levitt (1960) acontece a chamada “miopia em marketing” A orientação para vendas: O foco no cliente é a mais antiga lição de marketing. No marketing existem alguns compostos para um mercado de vendas bem posicionado, tais como: A promoção, o preço, o produto e a praça( ponto de venda), são elementos estratégicos para crescimento comerciais com o objetivo não apenas de impactar a venda por “emoção”, mas também de fidelizar os seus consumidores. Shapiro (1988) afirma que a orientação de mercado representa um conjunto de processos envolvendo todos os aspectos da organização, e significa muito mais do que o clichê “estar próximo ao consumidor”.

O marketing sofre alterações a partir do comportamento do consumidor, do marketing de massa (1970) até o marketing one-to-one (2000), tratando cada “prospect” com suas diferenças. O profissional de Marketing da atualidade deve ter o perfil da seguinte forma, de acordo com Dipak Jain (2004),

Deverá ter ciência e utilizar constantemente de pesquisas para elaborar suas estratégias, antecipando suas ações, desbravando novos nichos através de análises de viabilidade. Deve possuir empatia e criatividade, considerando fatores emocionais de seus clientes e detentor de responsabilidade social, planejando concomitantemente objetivos mercadológicos (clientes) e empresariais, (DIPAK, JAIN, 2004).

A atividade do marketing contém uma grande participação da organização. Com o foco no cliente, a sua principal missão passa a ser: Entender seus desejos e necessidades, para que assim possa ser entregue algo que agregue valor. Para Porter (1979, p.9), "... Clientes, fornecedores, participantes e produtos substituídos são todos concorrentes que poderão ser relativamente proeminentes ou ativos...". Sendo assim os compostos do marketing citados a cima: Preço, promoção, produto e praça, são responsáveis por mostrar este valor ao prospect. Segundo Drucker (1993), o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, devido ao conhecimento que se tem do cliente, de tal forma que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. Sendo assim, entende-se que quando é usado as ferramentas e estratégias corretas do marketing, o resultado é notado de uma forma sutil, já que não será necessário usar de diversos meios de divulgação para venda do produto.

### **3.2 NEUROMARKETING**

Segundo Chavaglia apud Purezzo (2015) Neuromarketing é a união dos ecossistemas, neurociência e marketing, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor. A parte da ciência que descreve o estudo do sistema nervoso central, suas funções pelo nosso corpo, agindo nos fatores fisiológicos, a neurociência, fazendo assim compreender toda ação sobre cada um.

Neuromarketing é uma das áreas da ciência que busca cada vez mais compreender o poder de persuasão no inconsciente do ser humano, desvendando os prazeres, as necessidades, os fatores que se tornam cada vez mais decisivo na decisão, escolha individual. Diariamente o cérebro humano, capta milhões de informações com o olhar e com a audição, uma espécie de cópia; exercendo uma atividade cerebral para medir a resposta de uma ação vista ou ouvida seja, uma roupa colorida, quanto um toque de uma música. Os maiores processamentos do inconsciente vem originado da construção formada pelo mundo exterior e interior.

O cérebro por sua vez, é dividido em três partes. Segundo o neurocirurgião Paul Maclean (1970) divulgou uma teoria conhecida como cérebro Trino. Enfoque no Límbico onde, ele é o responsável pelo comportamento instintivos, emoções e impulsos básicos como ira, alegria tristeza e entre outros. Por sua vez o estímulo

gerado pelas cores, eles vão além dos estereótipos propostos, há significado muito além em cada cor ou superfície eu será aplicada. As mesmas, conseguem influenciar tanto nas nossas ações, quanto em nossas atitudes fazendo assim, alterar quaisquer escolhas.

### **3.3 Comportamento do consumidor**

“O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias” (KOTLER, 1998).

Segundo Richers (1984), “o comportamento do consumidor é caracterizado de acordo com as atividades mentais e emocionais devido ao uso de produtos, serviços para a satisfação das necessidades e desejos”. O propósito do Marketing é buscar entender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, tornando-se fundamental entender e conhecer este tipo de comportamento (KOTLER, KELLER, 2006). Para entender o que leva a um consumidor escolher uma marca ou serviço em meio a tantos outros e concluir o seu ciclo de compra fidelizando-se, devemos entender todo o seu comportamento de compra. No século em que estamos vivendo tem por fortes características o avanço nas mudanças, sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, o que pode sofrer intercalações de acordo com os recentes acontecimentos, que podem mudar o cenário destas esferas. Sendo assim, estes cenários muitas vezes tendem a forçar empresas a buscarem um diferencial competitivo, cuidando da qualidade de seus serviços ou produtos, buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (RICHERS,1984).

Para Kotler (2000), o ponto início para compreender e pode assim satisfazer os desejos e necessidades dos seus clientes em potencial, é conhecer o comportamento do consumidor e fazer o estudo de como os clientes, grupos e organizações, escolhem, compram, usufruem e deixam de usar o serviço. “Marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores” (BOONE, KUETZ, 2009, p.9) La casas (2012) reforça a importância em estudar o comportamento do consumidor.

Marketing engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.(LAS CASAS,2012,p.10).

O comportamento do consumidor também está ligado a sua cultura, ou seja o meio no qual está inserido influencia de forma direta ou indiretamente o seu comportamento de compra. Diz da cultura aquele conjunto complexo que traduz o conhecimento a moral, leis, artes, crenças, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos por um povo vivendo em sociedade (MELLO, 2011). Sendo assim, entender o comportamento vai muito além de uma pesquisa de preferências, mas sim da sociedade e cultura que está inserido. “Consumir é um comportamento que faz parte do nosso cotidiano. Desde da hora que despertamos de manhã até irmos dormir no final do dia comum (LIMEIRA, 2017, p.14).

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que as empresas qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006, p.168).

Entendemos que alguns fatores influenciam no comportamento do consumidor, tais como fatores; culturais, sociais, pessoais e psicológicos que irão ditar o fim do processo de compra. De acordo com Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são os que mais exercem influência sobre os consumidores. Na área mercadológica. Kotler (1998, p.7), afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Os autores Schiffman e Knuk (2000, p.286), definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinadas sociedades”.

Existem alguns grupos de referência que influenciam no comportamento do consumidor. Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referências são aqueles que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998, p.164) afirma que existem grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. O grupo primário é constituído por pessoas que estão mais próximas do consumidor,



família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Já os grupos secundários são formados pelas religiões, sindicatos e profissões, nas quais o contato tende a ser menores. Todas as influenciam formam o consumidor, Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intensões, preferências, opiniões, preconceitos e normas culturais”.

### **3.4 Marketing Sensorial**

O Marketing Sensorial se baseia no estímulo dos diferentes sentidos para conquistar a atenção e o interesse dos seus clientes. Por meio dessa estratégia, cria-se a atmosfera perfeita de vendas para desenvolver uma espécie de funil trabalhado na subjetividade e personalização. Segundo Soares (2013), o marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a construção dos produtos em exposição nas vitrines e que estimula os sentidos e oferece aos clientes momentos marcantes e valorosos.

Segundo Cobra e Ribeiro (2000, p. 146),

As pessoas têm valores sedimentados no consciente e no inconsciente, respectivamente pelos aspectos tangíveis e intangíveis das marcas. Esses valores mostram a necessidade de estreitar e aprofundar o relacionamento entre as empresas e clientes, pois os valores intangíveis serão os percebidos com maior intensidade na experiência de compra.

Com isso, pode-se entregar valor superior aos consumidores nas compras, a marca oferece maior satisfação e prazer, o que leva a uma maior confiança, fidelidade, continuidade na compra e preferência entre o indivíduo e a marca. Uma vez que o marketing sensorial se relaciona às experiências vividas pelo consumidor com todos os sentidos humanos (sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais), entende-se que a opção por comprar ou não um determinado produto ou serviço não é uma simples escolha racional pelo consumidor, pois ela envolve um vínculo subconsciente, que a marca deve trabalhar na atmosfera de loja (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Portanto, o consumidor busca obter experiências emocionais no processo de interação com marcas. E os estímulos sensoriais tendem a melhorar o relacionamento da marca com os clientes (FOURNIER, 1998) e a contribuir para a diferenciação

competitiva e lealdade à marca (MORRISON; GRANE, 2007). Com isso, estratégias de marketing sensorial apropriadas são necessárias.

Ditoiu e Caruntu (2013) afirmaram que cada sentido humano contém um conjunto de elementos que podem representar estratégia de marketing sensorial de marcas/produtos. Estratégia de marketing sensorial compreende o uso de qualquer elemento/estímulo baseado nos sentidos humanos com propósito de causar um impacto emocional e diferente no consumidor, e criar uma experiência ao cliente envolvente e marcante (JUNG; SOO, 2012).

O Quadro 1 apresenta um conjunto de elementos sensoriais que podem ser usados de forma estratégica, e que podem influenciar o comportamento do consumidor. Esses elementos podem ser utilizados de forma individual ou simultânea em um ou diferentes experiências da marca, mas precisam ser aplicados de forma integrada e alinhada com as demais estratégias de marketing da marca.

**Quadro 1 – Elementos de estratégias de marketing sensorial - por sentido humano**

SENTIDOS	ELEMENTOS DE ESTRATÉGIA SENSORIAL
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo.
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia.
Olfato	Odor, cheiro (natural e artificial) e aroma.
Paladar	Sabor e degusto
Tato	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto.

**Fonte: Elaborado a partir de Jung e Soo (2012) e Ditoiu e Caruntu (2013)**

A **visão** é um dos principais componentes da estratégia de marketing sensorial da marca e compreende a capacidade humana de perceber pelos olhos formas e cores e relações. Os principais elementos sensoriais da visão são: forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos, imagem e estilo. Segundo Gobé (2001), a visão é o sentido humano mais utilizado em marketing, seja em ambientes, peças publicitárias e eventos da marca. Um produto com visual atraente tende a conquistar mais facilmente o interesse do consumidor e a prender a sua atenção por mais tempo (DITOIU; CARUNTU, 2013). Segundo Zaltaman (2003), 80% da comunicação humana acontece de forma não-verbal e a visão tende a facilitar a comunicação humana, a interpretação de pensamentos e a compreensão de percepções, atitudes e comportamentos pelo consumidor.

No que se remete a visão, a cor é um dos elementos sensoriais mais importantes, ela é determinante na construção da identidade de uma marca, embalagens e outros. As cores influenciam também a percepção sobre tamanho, peso, superfície e volume de produtos, e podem ser utilizadas para comunicar conceitos cognitivos pré-definidos, como nos sinais de trânsito. Segundo Lindstrom (2005), cerca de 83% das informações retidas na memória pelo consumidor são adquiridas por meio de elementos visuais, incluindo cor, iluminação, design, símbolos e imagens.

Portando, um dos elementos visuais mais utilizados no marketing sensorial é o símbolo, seja na embalagem, logomarca ou no ambiente propriamente dito. No símbolo, a fonte de letras (tipografia) é utilizada para refletir a imagem e identidade de marca desejados. Conforme Schmitt (2000), fontes serifadas, altas e estreitas transmitem elegância; fontes arredondadas e não serifadas comunicam algo amigável e informalidade; enquanto fontes cursivas transmitem a sensação de fantasia e formalidade. O design do espaço físico é também bastante utilizado como elemento visual sensorial e pode contribuir para projetar uma imagem satisfatória (ex: modernidade, criatividade, inovação) ou determinada sensação no consumidor. Segundo Aitamer e Zhou (2011),

O aspecto visual de uma loja deve ser considerado para coincidir com quatro funções diferentes: em primeiro lugar, a função de alerta, em que o ambiente deve ter um contraste com a loja, para capturar mesmo de longe a atenção do consumidor. Em segundo lugar, a função de atrair: a mercadoria deve ser atraente, capaz de fazer com que as pessoas estejam dispostas a explorar a loja através da sua aparência. Em terceiro, a função do bem-estar: o consumidor conseguir encontrar facilmente os produtos e informações que necessita. E por fim, a coerência do aspecto visual: com a oferta e as expectativas do consumidor (ligada ao posicionamento da loja).

Na **Audição**, a música é absorvida pelo indivíduo e é transmitida até o cérebro, onde atinge região das emoções e atividades motoras no corpo humano. O som interage com quase todas as partes do corpo, pois as terminações nervosas dos nervos do ouvido têm uma das conexões mais extensas e distribuídas pelo corpo, assim o ritmo da música atua na pressão sanguínea e no ritmo de batimentos, refletindo no comportamento, podendo levar os indivíduos a moldar o ritmo das suas atividades, influenciadas indiretamente e fisiologicamente, a acompanhar a música ambiente (BRAGA, 2012, p. 12).

No **Olfato**, as cavidades nasais, existem receptores centrais com inúmeras terminações nervosas, que é através deles, o nervo olfativo encaminha as mensagens até o córtex cerebral, que registra memórias e as associa com determinados odores (SOLOMON, 2008).

Aromas agradáveis contribuem positivamente na avaliação de produtos e lojas (LAIRD, 1932; SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996; BOSMANS, 2006) e aumentam o interesse do consumidor pelos produtos (MITCHELL; KAHN; KNASKO, 1995). Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) revelaram que um aroma agradável torna o ambiente percebido como favorável, positivo, atrativo e moderno.

O **paladar**, outra forma bem utilizada como estratégia sensorial de marketing e consiste na percepção do gosto e diferentes sabores. Os principais elementos sensoriais do paladar são: sabores e gostos, incluindo amargo, ácido, salgado e doce. Uma curiosidade sobre o paladar é que o mesmo possui uma relação íntima com cor e forma (elementos visuais), já que pode ser fonte de prazer tanto em nível fisiológico quanto emocional (ACKERMAN, 1990). É o caso de marcas de alimentos que podem unir simultaneamente vários sentidos humanos e explorar conjuntamente aspectos como cor, textura, forma, apresentação, aroma e temperatura. Ao associar a outros sentidos sensoriais, o paladar tem o poder de criar experiência ao cliente marcando e potencializando outras estratégias da marca, como no caso de um anúncio que contém vários estímulos sensoriais (gosto, tato e olfato).

No **Tato**, a pele contém elementos e componentes de grande representação no córtex do cérebro. Ao tocar algo desempenhamos uma percepção e cognição diferenciada, alterando o comportamento de compra, ou seja, na avaliação do produto. Dessa forma, o toque aprimora a experiência de compra, levando a uma maior confiança em determinado produto, e leva os consumidores dispostos a pagar mais por produtos. Os clientes têm preferência por produtos em lojas em que estão autorizados a tocar. Dessa forma, as lojas devem reconhecer a importância do contato físico para os consumidores, uma vez que ao tocar, percebesse uma fonte de informações para os consumidores e um determinante para julgamentos de produtos e tomadas de decisões (AITAMER; ZHOU, 2011, p. 22).

### 3.5 Cultura Pernambucana

Compreende-se por cultura o conjunto complexo que traduz o conhecimento, a moral, leis, artes, crenças, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos por um povo vivendo em sociedade (MELLO, 2011), que nos remete aos processos do Neuromarketing em sua contextualização com a cultura, ao resgatar o jeito particular de ver, sentir e agir.

Pernambuco se destaca por sua cultura rica e distinta na região Nordeste e o Brasil, e deles sofre influência, contribuindo para uma cultura genuinamente brasileira, contando com a contribuição de pernambucanos “natos”, ou que adotaram esta como a sua terra.

Na dança se reúnem o corpo e do som, no seu movimento faz com que a energia circule, promovendo sentimentos e sensações diversas. Na vida cultural brasileira e pernambucana, em particular, as danças de roda possuem presença marcante, com tradições ancestrais marcadas pela mistura e influências indígenas, afro-brasileiras e europeias. Assim, as Danças Circulares (também conhecidas como Danças Circulares Sagradas ou ainda Danças dos Povos) têm reunido pessoas para vivenciar em conjunto experiências afetivas, subjetivas e educativas de construção de uma cultura da paz, na qual os corpos em movimento se tocam e se confraternizam, repensando e reposicionando formas de sociabilidades e de práticas culturais na contemporaneidade (SANTOS, 2015).

Ao que se pode falar, Pernambuco é uma terra de muitos movimentos nativistas que tiveram impacto histórico de grande importância para o Brasil, com uma população envolvente festiva, acolhedora e trabalhadora, dedicados à arte de receber bem, manter as tradições e, ao mesmo tempo, é também o espaço da modernidade e das expressões contemporâneas no campo das artes, da arquitetura, da tecnologia, da música, do teatro, da dança e da culinária.

### **3.6 Do Passo ao Passinho um Jeito Diferenciado de Ser**

De acordo com Hall (2004) “Aspectos de nossas identidades que surgem do nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas” Sendo pertencente em nossa sociedade desde meados do século XIX o frevo, representa relevante fenômeno social que movimenta economias, manifesta o valor cultural das sociedades e está envolto de alto valor simbólico. Originado do termo “ferver” ao soar dos clarins

e a mágica das roupas dos assistidos, fervem todas as nossas emoções, transmitindo o sentimento de felicidade em seguida já caindo no passo.

Em concordância com o psicólogo, Ran Hassin, O cérebro é abastecido pelos olhos, ouvidos e os demais sentidos, sendo traduzido por imagens e palavras no inconsciente. As cores e as músicas tem sua forma indireta de modificar nossas ações sendo, uma das maiores estratégias do neuromarketing, com forma de persuadir os quatro sentidos. A coloração das sombrinhas vermelha, amarela, verde e azul.

- ❖ Cor Vermelha – Chama a atenção, transmissão de energia, estímulos e motivação.
- ❖ Cor Amarela – Cor rica por lembrar do ouro, parecer com o céu, simboliza inteligência.
- ❖ Cor Verde – Atrai inspiração, simpatia, equilíbrio e renovação
- ❖ Cor Azul – Estimula a neutralidade, atração da calma, remete-se as emoções profundas e eternas.

Quando nos referimos à música falamos além de uma expressão artística, podemos dizer que é uma forma de linguagem do qual se aproxima da psicanálise, e revela seu agir no inconsciente. A música revela ao ouvinte um enigma que invoca o inefável. Ou seja, algo que lhe causa imenso prazer ou desprazer, que a partir de cada escuta pode ser interpretada de uma nova maneira. Em conformidade com, FREUD (1915, p.171), “Como devemos chegar a um conhecimento do inconsciente? Certamente, só o conhecemos como algo consciente, depois que ele sofreu transformação ou tradução para algo consciente”.

O Brega- Funk, originado da cultura pernambucana vem cada vez mais sendo conhecido pelo país em si, expressando-se por palavras sotaques, bordões criados pelos recifenses, dentre outros, faz o ritmo ter o retorno positivo para quem faz parte desse movimento e para sua cidade natal. Os criadores, que são da nossa cidade, Mc's Shevchenko e Elloco, grandes essenciais para influência do ritmo onde, os mesmo tiveram sucesso pegando a batida do funk e inovando, trazendo uma novidade para a sociedade o “Passinho do Maloca”. Febre cultural quando ouvirmos as batidas de longe logo, movimentos involuntários vem tomar conta do nosso corpo todo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo proposto, com a abordagem analisada em estudos sobre especialistas em diversas áreas, contribui para conhecimento sobre o tema neuromarketing, abordando as diferentes categoriais desta titulação e, às técnicas de marketing. Podendo verificar o poder que o estudo do neuromarketing exerce sobre o inconsciente, o poder que tem nos quatros sentidos do ser humano, oferecendo a possibilidade de obtenção de resultados das respostas dos indivíduos em emoções positivas e negativa.

Pode-se verificar que o marketing ele busca entender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores onde, os atuais empresários buscam cada vez mais analisar e trazer itens que vão captar cada vez mais a atenção e atração dos consumidores. Entendendo-se que a análise do comportamento do consumidor vai além das empresas, estão presentes em nosso cotidiano.

Enfatizar sobre a cultura pernambucana as mais diversas sensações que transmite a sociedade por ser destacada por sua riqueza cultural. As mais diversas formas de expressar seus movimentos sejam em rodas de cocos, passos dos passistas e até com a novidade, o “passinho.

Mostrar o poder da cultura brega-funk diante a sociedade atual que não são apenas músicas sem letras ou “passinho dos malocas” e sim fundamentar uma peça muito grande para o cenário recifense. O ritmo que já passou por muitos preconceitos hoje mostra para o mundo que as suas batidas viciantes consegue conquistar todos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, GG. A história do bregafunk do Recife em três partes. **Volume Morto**, Recife, 26 de jul. de 2018. Disponível em <<http://volumemorto.com.br/a-historia-do-bregafunk-do-recife-em-tres-partes/>>. Acesso em 3 de março de 2020.

AITAMER, G.; ZHOU, Q. Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing – The case of Nature & Découvertes. Business Administration, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.

ACKERMAN, D. A natural history of the senses. Vintage, 1990. BERRY, L.; CARBONE, L.; HAECKEL, S. Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, v. 43, n. 3, p. 85-89, 2002.

BRAGA, M. Influência da música ambiente no comportamento do consumidor. v. 06, p, 05-12, 2012.

BRUCHÊZ, Adriane. **Metodologia de Pesquisa de Dissertações sobre Inovação: Análise Bibliométrica**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. (Pós Graduação em Administração) – Universidade Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2008.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

DITOIU, M.; CARUNTU, A. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. Procedia: Social and Behavioral Sciences, v. 109, p. 301–306, 2013.

LINDSTROM, M. Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. London: Kogan Page Publishers, 2005.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de Serviços. 7ª edição**, Pearson Education, 2011.

MITCHELL, D.; KAHN, B.; KNASKO, S. There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. The Journal of Consumer Research, v. 22, n. 2, p. 229–238, 1995.



MORRISON, S.; CRANE, F. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, v. 14, n. 5, p. 410-421, 2007.

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

SCHMITT, B. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York, NY: Simon and Schuster, 2000.

SOARES, M. M. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial**: uma abordagem empírica. 2013. Universidade dos Açores, p. 09-14 Disponível em: . Acesso em: 27 nov. 2016.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZALTAMAN, G. *How consumers think: essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.