

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MBA EM MARKETING**

**CRISTINE MOREAU BARBOSA DE OLVEIRA**

**NEUROMARKETING OLFATIVO, O AROMA DO CAFÉ INFLUENCIA O  
CONSUMIDOR**

**CURITIBA**

**2017**

**CRISTINE MOREAU BARBOSA DE OLIVEIRA**

**NEUROMARKETING OLFATIVO, O AROMA DO CAFÉ INFLUENCIA O  
CONSUMIDOR**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA de Marketing em 2017, Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Cristiano de Oliveira Maciel.

**CURITIBA  
2017**

## **NEUROMARKETING OLFATIVO, O AROMA DO CAFÉ INFLUENCIA O CONSUMIDOR**

### **RESUMO**

Para ter um bom relacionamento com o seu cliente, gere emoções positivas e terá você um diferencial competitivo. O resultado será um bom relacionamento, lealdade e provavelmente indicação de seu produto, marca ou serviço. Um caminho para criar esse laço é através dos sentimentos positivos. Utilizamos a técnica de neuromarketing sensorial para despertar boas lembranças, quando seu consumidor recorda através do olfato, algo que já viveu, ativamos o sistema límbico, ou seja, a área sentimental do cérebro, automaticamente gera uma confiança com sua marca, se você aliar com bom atendimento e qualidade, poderá se tornar inesquecível. Nosso maior objetivo é saber se podemos aumentar as vendas através dos estímulos olfativos, em especial o aroma do café. Temos exemplos de como os efeitos sensoriais surtem satisfação para o cliente, realizando seu desejo e solucionando suas necessidades. Desta forma, criamos um vínculo da marca com o consumidor, inesgotável.

Palavras-chave: Neuromarketing - Neuromarketing sensorial – Neuromarketing Olfativo - Comportamento do Consumidor – Aroma do Café

### **ABSTRACT**

If you aim at cultivating a good relationship with your clients, generate positive emotions in them and you will have a competitive advantage. The result will be loyalty and probably your client's recommendation of your product, brand or service. One way to create such bond is by triggering positive feelings in the targeted clientele. We suggest the use of sensory neuromarketing techniques to arouse affective memories, for example, when your consumer smells coffee and relates that smell to something familiar. The smell and the memory it brings activate the limbic system, the emotional area of the brain, automatically generating a sense of trust in your brand. Aligned with a service of quality and your product could become unforgettable.

The present paper asks if whether sales would increase by using olfactory stimuli, particularly the aroma of coffee. It presents evidence on how sensory stimulation satisfy the clients, fulfill their desire, and solve their needs. In this way, their relationship to your service, brand, or product would improve.

Keywords: Neuromarketing – Sensory neuromarketing – Olfactory neuromarketing – Consumer behavior – Coffee aroma.

## 1. INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor é imprescindível. Hoje, com a grande concorrência de mercado, buscando por atenção e maior percentual de vendas, fica cada dia mais desafiador. São através de pesquisas que são feitas análises dos hábitos, gosto, necessidade, desejo do consumidor, para oferecer sempre o melhor. Se pudéssemos comprovar os resultados pesquisados, a margem de erro torna-se praticamente mínima.

“Nas últimas três décadas, a ciência nas pesquisas de mercado tinham mais a ver com matemática avançada do que com psicologia. Relevância estatística, tamanho de amostragem, desvio padrão, testes Z, testes T e assim por diante. Os absolutos matemáticos são de certa forma mais seguros. Gosto de pensar que a tarefa do pesquisador de mercado moderno é transformar seus clientes em apostadores melhores, tentando reduzir as probabilidades de erro.”  
(LINDSTROM; MARTIN, 2009, p.10)

A neurociência vem com o intuito de aperfeiçoar/otimizar, consegue economizar, da até para fazer testes antes de fazer as filmagens de um comercial: por exemplo; através de vídeos por algoritmos. Mas, não existe uma receita de bolo, guardamos coisas por categorias.<sup>1</sup>; afinal nossas tomadas de decisão de compra são feitas de maneira emocional, Pesquisas recentes apresentadas pelo professor Gerald Zaltman de Harvard, mostraram que mais de 95% de nossas decisões são inconscientes; Então, só uma pequena parcela desta é feita de modo racional, como comprova a neurociência; seu público alvo toma a decisão de comprar com base na emoção, mesmo tentando justificar os fatos.

“Neuromarketing, um conceito desenvolvido por psicólogos na Universidade de Harvard em 1990, é um campo de pesquisa de marketing que examina a resposta sensorial, cognitiva e afetiva dos consumidores aos estímulos de marketing”.

---

<sup>1</sup> Palestra no Workshop de Neuromarketing – Pelo Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neureconomia, Porto Alegre – Maio 2017. Nielsen Consumer Neuroscience Brasil, ministrada pela Diretora Científica, Janaína Geraldine Brizante. Sobre métodos utilizados em pesquisas de neuromarketing e como engajar emocionalmente.

Muitas pesquisas, feitas de modo convencional, como já conhecemos, podem ser influenciadas através de julgamentos racionais ou sociais, podendo ter uma grande margem de erro, muito maior. Já usando aparelhos que medem os estímulos e emoções, podemos ser mais precisos.

“Os pesquisadores Yeon-Kyu Kim e Shigeki Watanuki, da Universidade de Kyushu, no Japão, realizaram uns experimentos onde voluntários foram expostos a diferentes odores positivos e negativos e tiveram sua atividade cerebral analisada por um eletroencefalograma (EEG). Os resultados do estudo revelaram que odores positivos são responsáveis por uma maior ativação do lobo frontal esquerdo, uma atividade cerebral associada ao comportamento de aproximação. Ou seja, os consumidores se sentem atraídos por aromas agradáveis. (Revista eletrônica Forebrain – Experiências que vendem mais – O Marketing Olfativo.

Exemplos que foram mencionados em palestras, workshop, periódicos, livros, artigos de revistas e artigos científicos, como também campanhas publicitárias, com resultados analisados em grandes laboratórios de neuromarketing como o na Nielsen, aqui na cidade de São Paulo e, ou em outros lugares do mundo. Tudo que nos remete a infância e traz boa lembrança, (o que justifica essa citação é os estudos sobre o cérebro trino, o reptiliano ou cérebro primitivo armazena as lembranças é o inconsciente, e o límbico é o que emociona e tem o neocórtex que é o que racionaliza) fará com que tenhamos vontade de consumir.

O olfato, já é comprovado cientificamente que é um dos cinco sentidos que já começamos a desenvolver entre a quarta e a sexta semana de gestação, portanto uma das maneiras de criar maior aproximação afetiva, gerando um ótimo relacionamento com o cliente que se identifica com o aroma exposto ao ambiente em que virá a consumir; Assim se bem empregado para seu consumidor, terá resultando em um aumento considerável nas vendas e nas estratégias de relacionamento produto versus empresa, ou seja, pessoa versus pessoa, pois quem vende está diretamente envolvido com quem compra.

Tenho como objetivo entender o comportamento do consumidor, através de dados quantitativos, e acadêmicos sobre o neuromarketing sensorial olfativo, seus

benefícios para gerar diferencial na concorrência com o consumidor e se o aroma do café pode influenciar na tomada de decisão de compra.

## 2. O QUE É NEUROMARKETING

Neuromarketing não se trata de como controlar a mente do consumidor, mas sim de como entendê-lo melhor. Cabe aqui uma frase que se dá no começo do livro, *A Lógica do Consumo*:

"Admito que a ideia de uma ciência que pode espiar dentro da mente humana deixa muita gente com calafrios. Quando ouvimos as palavras "rastreamento cerebral", nossa imaginação desliza para a paranoia. Parece o cúmulo da intrusão, um gigantesco e sinistro voyeur, um par de óculos de raios X espionando nossos pensamentos e sentimentos mais íntimos." (LINDSTROM; MARTIN, p.13)

No entanto, trata-se da união da neurociência e de pesquisa de marketing, que usam ferramentas para estudar e medir nossos estímulos neurológicos enquanto os pesquisados assistem comerciais, por vídeos, imagens, áudios, são estimulados seus sentidos e nesses testes sensoriais usam nossos cinco sentidos, ou seja, tem-se mais precisão do sentimento, ou reação causada durante a ação recebida, durante pesquisa em si e desta forma estuda-se o comportamento do consumidor, sua reação positiva ou negativa diante a um vídeo antes de ser lançado para veiculação em televisão, por exemplo, e chamamos essa prática Neurociência de Consumo. O marketing não é oportunismo, ele se preocupa em satisfazer a necessidade do cliente e segue uma determinada fisiologia: tais como segurança, emocional, estima e realização; aspectos que fazem parte da pirâmide de Maslow. O que o marketing pode fazer é estimular os desejos que vão um pouco além das necessidades, como por exemplo, você está com sede, e pode resolver essa questão com água, não necessariamente com uma Coca-Cola.

Já o neuromarketing é a união da administração do marketing com a psicologia, a antropologia e a pesquisa de atividade cerebral que surgiu por meio da neurociência. Essas pesquisas tem intensões mercadológicas, pois tem o intuito gerar lucro para as empresas em que são feitas. Muito do comportamento humano é impulsionado pelo inconsciente e por isso a maioria dos indivíduos não sabem

justificar grande parte de suas ações. Um dos hormônios que é liberado quando tomamos uma decisão de compra é a dopamina e esta pode ser viciante, biologicamente falando. Justifica muitos compulsivos, que não vem ao caso agora.

Nem tudo que emociona ou persuade é neuromarketing, mas para ser neuromarketing além de outros requisitos, emociona e persuade; porém a intenção da neurociência, antropologia, psicologia é estudar o comportamento de nosso público alvo, com a intenção de realizar as necessidades e seus os desejos.

“... marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.  
(Kotler & Armstrong, 2006, p.3).

Para que possamos entender nosso consumidor devemos levar em consideração o ambiente: social, cultural e psicológico do indivíduo.

Estudos revelam que é preciso menos de 2 segundos para o espectador decidir se uma propaganda vai ou não interessa-lo e então tomará a decisão de comprar. Martin Lindstrom, mostra no livro *A Lógica do consumo* como, através de pesquisas, porque determinado produto vende e mostra como nosso cérebro responde aos estímulos, com casos reais como a mente do consumidor reage, para chegar aos resultados da pesquisa é usado um aparelho de IRMf, ou seja de ressonância Funcional, entre outros que devo citar ao descrever logo mais.

“Se eu pudesse dar uma espiada dentro da cabeça dos consumidores para descobrir por que alguns produtos funcionavam enquanto outros não davam em nada, meu estudo poderia não apenas transformar a maneira como as empresas projetavam, comercializavam e anunciavam seus produtos, mas também ajudar cada um de nós a entender o que realmente está acontecendo em nosso cérebro quando tomamos decisões a respeito do que compramos.”  
(LINDSTROM; MARTIN, 2009, p.38)

Um dos desafios da propaganda está em ser sucinto e que transmita uma mensagem integrada conectada com a marca e, precisa, além disso, ter um destaque da enorme quantidade de informações de comerciais que são vistos diariamente por uma única pessoa.

A Neurociência na pesquisa para uso de estratégias de neuromarketing mapeia as ondas cerebrais aliadas à tecnologia, uma das ferramentas que é usada

para medir as emoções do consumidor o Eletroencefalograma (EEG), ele ajuda entender o que passa no cérebro do pesquisado através de eletrodos colocado a cabeça que permite ler as ondas cerebrais, medir e registrar as frequências, através destes dados é possível obter informação sobre a pessoa que está sendo analisada. Rastreia os movimentos oculares e registra exatamente para onde a pessoa está olhando ao receber o estímulo, graças a essa tecnologia é preciso determinar parâmetros neurométricos, do nível de atenção, retenção da memória e envolvimento emocional. Outro aparelho comumente usado nestas pesquisas é o de Variabilidade de Frequência Cardíaca (HRV), analisa a frequência cardíaca e os padrões respiratórios. Outro teste que integra a pesquisa de neuromarketing é o de desempenho contínuo visual e auditivo integrado (IVA), é um teste computadorizado que detecta os distúrbios de atenção, a impulsividade e o processamento sensorial. Que ajudam verificar o seu comportamento no que você está experimentando.

Ao falar de neurociência precisamos falar do cérebro trino de Paul Maclean, neurocientista que define Sistema Nervoso Central - SNC, dividido em conjuntos que ele mesmo denominou Chassi neural. Hoje “dividimos” em três parte o cérebro para poder definir algumas de suas funções que são usadas para analisar quando fizer a pesquisa neural de marketing, assim denominada de neuromarketing: o cérebro primitivo que costuma chamar de reptiliano; que é responsável pela autopreservação; o paleolítico, ou sistema límbico, que comanda certos comportamentos necessários para sobrevivência e desenvolvem as funções afetivas, é esta parte que decide o que é agradável ou não, é a região onde se dá origem aos sentimentos e emoções como ódio, alegria, tristeza, ira, pavor, paixão, amor. E o neopálio, cérebro racional, ou superior; é chamado de neocórtex, a parte que permite o homem realizar tarefas intelectuais, leituras, cálculos, é o gerador de ideias como dizia Paul Maclean – Ele é a mãe da invenção e o Pai do pensamento abstrato. leitura, cálculos. “O neopálio é o gerador de ideias ou, como diz o Paul Maclean – ele é a mãe da invenção e o pai o pensamento abstrato”. - Cérebro Consumista.

Em nível de curiosidade o neuromarketing deu seus primeiros passos na Universidade de Harvard, No final dos anos 90, o médico Geral Zaltman inicial esse processo ao colocar um sujeito dentro da máquina de ressonância funcional, e o objetivo inovador deste cientista era identificar marcas preferidas daquele individuo. Assim deu-se início de um novo método de pesquisa de comportamento do



consumidor.<sup>2</sup>Essa poderosa “arma” do marketing tenta analisar as reações neurológicas do indivíduo; aqui estão alguns aparelhos que é comum usar para essas pesquisas: eletroencefalograma (EEG), técnica que mensura atividade elétrica do cérebro; o eyetracking, um dos métodos mais baratos que é analisado através dos olhos do sujeito, é usado, por exemplo, para analisar locais de anúncios, marcas ou embalagens registrando sua atenção e o tempo que fica em que ponto. O equipamento segue os movimentos oculares.

## 2.1 Neuromarketing Sensorial

O Marketing Sensorial é um investimento, tem como propósito, fixar a marca, o produto ou o serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos, formando assim um vínculo emocional com o consumidor.

O marketing olfativo é uma das variantes mais recentes do marketing sensorial e sua contribuição com a criação de experiências positivas e memoráveis está comprovada e vem ganhando destaque. Existem ligações muito fortes entre o nosso sistema olfativo e um circuito neural envolvido com o comportamento emocional, o sistema límbico. Logo, aromas ou fragrâncias podem gerar respostas emocionais intensas e formar memórias duradouras. Revista eletrônica - Forebrain – O Pensamento em seu Alcance - dezembro 2015 – Giovanni Tellini – Experiência que vende mais: neuromarketing olfativo.

O marketing sensorial se concentra na experiência do cliente, em ativar o cérebro antigo, chamado de reptiliano, que são onde as antigas memórias ficam guardadas e ativa-las, fazendo associações com momentos emotivos gerando certa identificação com o consumidor.

Segundo a diretora de marketing da Biomist Aromarys, Cristina Carnelos, diz que, lojas esportivas pedem um aroma que sugira um ambiente fresco e alegre, como alecrim e menta. Diante de uma pesquisa encomendada pela Nike, concluiu-se que 84% dos consumidores se mostraram mais dispostos a comprar mais um par de calçados, influenciado por um aroma floral misto. Essas ações variáveis e controladas, através de um ambiente onde podemos oferecer serviços ou produtos

---

<sup>2</sup> Apostila de NeuroMarketing. P.6, workshop, Porto Alegre – Maio 2017, Texto do Diretor fundador do IBN, Mestre em Neureconomia, FERRIS, Guilherme, p.6

na ação de comunicação. Se você souber criar o aroma certo, ele ficará sempre associado ao seu produto. Vai gerar a lealdade ao cliente que se sentir agradavelmente confortável ou ter uma identificação no momento em que sentir o aroma da sua marca. Isso porque o segredo da memória olfativa é evocar lembranças intensas da infância, o cheiro da grama após a chuva, o bolo da vovó quando saía do forno, o café servido todas as manhãs, tomado com a família, e o cérebro consumista associará todas essas lembranças agradáveis a sua marca, ambientes, serviços ou produtos. Entretanto mesmo com odores às vezes quase imperceptível, levam-nos a lembrar de uma boa experiência já vivida. Essas conexões são tão imediatas e emocionais que levamos a crer que tem muito sentido usar os aromas para deleitar nossos consumidores.

É uma ótima ação para fortalecer a marca, gerar uma marca personalizada, atrair novos consumidores, para lidar com e-commerce. Existe um limite legal e ético para lidar com o marketing sensorial, tem-se usado todos os cinco sentidos, há quem fale sobre o sexto sentido. "Com 10 milhões de receptores olfativos, o homem pode distinguir até 4000 aromas diferentes". Dos cinco sentidos o olfato é dito com um veículo com maior valor emocional.

*"Estudos têm demonstrado que o cheiro agradável poderia confundir o conceito tempo no consumidor e mudar a sua percepção visual e sabor".*

*"O olfato é o único sentido que afeta o centro emocional do sistema límbico está ligado ao nosso cérebro emocional. Neurônios olfativos ao comunicar com partes do cérebro como o córtex associados ao armazenamento, emoções... o cérebro. além de identificar um cheiro, associada a uma emoção um contexto já vivido a lojas. Uma vez que os odores são armazenados, eles recordar memórias inesperadamente ." (Le Neuromarketing et le Marketing Sensorial – by Ouafae Boubouh F 22october 2014.)*

Hoje, com registros de eletroencefalogramas, podemos ajudar a determinar qual o melhor aroma para cada ambiente.

## **2.2 Características e Desafios Atuais do Mercado de Café**

A Associação Brasileira de Indústria do Café vê necessidade de investimentos marketing e publicidades, pois o ritmo do consumo interno vem

crescendo e é preciso estimular a demanda, visando diferenciações e inovação de produtos.

Eles percebem a mudança do comportamento do consumidor, o desejo pela experiência e exigência de qualidade, observam certificados e empresas que presam pela sustentabilidade.

“ A publicidade institucional deve servir para orientar, educar e difundir conhecimentos sobre café e suas qualidades. Dessa forma, a entidade desenvolveu uma campanha de marketing em 2015, investindo cerca de R\$ 2 milhões de seus próprios recursos, para enfatizar a importância da pureza e da qualidade, com destaque para o Selo de Pureza, que é um programa de Auto-regulamentação que vai completar 27 anos. A pesquisa mostrou que 48% dos consumidores entrevistados declaram que conhecem o Selo de Pureza e 78% consideram o trabalho da ABIC muito importante para estimular o consumo e a qualidade do café.”

A especialista em aromatização Vanice Zanoni, afirma que se criarmos um ambiente familiar com aromas como bolo, pão, chocolate, café, canela, sabonetes e perfumes usados por amigos e namorados, os consumidores vão se sentir à vontade, passar mais tempo na loja, com maior disposição para comprar.

### **2.3 Aplicações e Potencialidades das Técnicas de Neuromarketing no Mercado de Café**

Produzir uma nova campanha publicitária ou uma estratégia de comunicação não é muito fácil, pois devemos responder diversas questões para darmos início, tais como: Qual o público alvo? Qual o objetivo da sua comunicação? Que mensagem você quer deixar com essa campanha? Dependendo da campanha deverá ter um enorme briefing a não ser que seja usado um método de Designer Thinking, que é um modelo inovador para dar base para vários projetos.

Como o marketing tem vivenciado uma fase voltada para experiências de consumo do que para características de serviço ou funcionalidades de produtos é interessante ter a emoção como palavra chave. A maioria dos comerciais é construída através de storytelling, que são pequenas histórias com a intensão de prender a atenção do consumidor, ou usam o humor, ou

as de reflexão sobre fatos que vivenciamos no dia-a-dia, ou criam um jingle, que são aquelas músicas associadas às marcas e vira e mexe você as cantarola, mas todas elas têm algo em comum geram algum tipo de sentimento. Ele também tem pensado muito no entretenimento, já reparou isso?

Existe mesmo a necessidade de emocionar, não digo fazer seu consumidor chorar rios enquanto assiste seu comercial, mas somos uma espécie que se tivermos uma reação de motivação de preferência positiva vai nos aproximar automaticamente com a marca. Eu digo, nós, pois mesmo sendo gestores não deixamos de serem consumidores, ainda mais em um sistema capitalista. Sabendo agora que consumir ativa a área de recompensa do cérebro que produz hormônios do prazer, consigo entender melhor “as compulsões” por compras. Existem vários hormônios que podem trazer essa sensação, adrenalina, dopamina, oxitocina, entre outros.

Quando isso ocorre, o chamado sistema límbico é acionado no seu cérebro, ativando a área emocional fazendo com que haja uma pré-disposição de aproximação com sua marca, serviço e/ou produto. Além de ser responsável por esse tipo de vínculo quando são liberados esses hormônios do prazer, faz com que crie um relacionamento marca consumidor quase que imediatamente. Essa, entretanto, é uma das maneiras para se diferenciar dos seus concorrentes e alcançar o espaço privilegiado no coração e na mente do seu consumidor.

## **2.4 Campanhas:**

### **2.4.1 Dukin’ Donuts**

Segue alguns exemplos de aplicabilidade no mercado de café por técnicas de neuromarketing sensorial a campanha feita pelo Dunkin’ Donuts.

No cinema já se falava sobre o expectador em sentir o cheiro da história, não estamos falando de um parque temático da Disney. Mas, em uma campanha premiada em 2012 a Dunkin’ Donuts, misturou o olfato, o gerador do desejo, ao barulho, esse para direcionar ao estabelecimento, enquanto contava uma história, em uma ação promocional que jogou com os sentidos dos passageiros de um ônibus em Seul, na Coreia do Sul.

Era ativado por meio de sistema de reconhecimento de voz que processava através do anúncio de rádio da Dunkin' Donuts, um dispensador, que espalhava no ar do ônibus um leve aroma de café reforçando a conexão sensorial com a marca.

O objetivo da marca criada pela Cheil Worldwild, ação Flavor Radio da Dunkin' Donuts em Seoul, capital da Coreia do Sul liberava cheiro de café em ônibus e metrô assim que anúncio da empresa era executado no rádio, queria mostrar a tradição em café. A ação que ganhou bronze no Cannes Lion de 2012, na categoria média, fez com que 350.000 pessoas fossem impactadas, gerando um aumento de 16% no número de visitantes as lojas próximas as estações, e alavancou as vendas de café em até 20%

“O link abaixo mostra a campanha, objetivo e resultado com a ação de marketing sensorial. Duração de 2'33”  
<<https://www.youtube.com/watch?v=kmrc8ZJld8A>>

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em um mundo onde a concorrência entre as empresas está cada vez mais acirrada, o desejo pelo destaque, consolidação ou simplesmente atrair novos clientes, vem com a busca de proporcionar novas experiências que dão prazer ao público-alvo, com a intenção de gerar um relacionamento de confiança. O marketing convencional hoje não é mais suficiente para se tornar um diferencial competitivo e suprir a demanda se faz necessário criar diferenciais para satisfazer seu cliente buscando criar momentos de satisfação. Aí que entram as estratégias geradas através do Neuromarketing sensorial, por pesquisas direcionadas para o estudo do consumidor versus, produto, marca ou serviço, de acordo com o que o cliente, no caso empresa solicitar.

Através do neuromarketing, podemos desenvolver ações de marketing mais efetivas. Ainda não se tem uma pesquisa tão perfeita para o estudo do consumidor, embora com essa tenhamos com “ler” as reações no cérebro do pesquisado, podendo saber com exatidão se sua reação é positiva ou negativa diante de um estímulo, por exemplo, um comercial de televisão, ou de uma revista, ou um novo aroma criado para um ambiente. Mas, o ideal seria que pudessemos medir todo esse estímulo sensorial com o indivíduo no seu próprio ambiente natural, por exemplo, como seria essa reação no conforto do seu lar ao ser estimulado, uma que

podemos até considerar que foi com resultado quase real é o exemplo da campanha do Dunkin' donuts, pois ao escutar o jingle o consumidor recebia o estímulo olfativo do café, e se direcionava a loja na para de ônibus, aumentando as visitas e as vendas em um número expressivo. Resultados quantitativos.

Juntando as dificuldades das abordagens atuais de pesquisa de mercado e a necessidade de conhecimentos científicos sobre o cérebro e os avanços obtidos na área tecnológica e percebemos que o evento era simplesmente imprescindível. Como essas pesquisas existem um alto custo, não foi possível exercer empiricamente dados em campo para chegarmos a conclusões mais precisas, Mas, um dos fatos curiosos é dito que o neuromarketing sensorial olfativo é que pode abrir muitas carteiras, pois ativa o sistema límbico, atingindo o emocional. As pessoas projetam-se a sensação de conforto (em hotéis), encurtar o tempo que você acredita que está esperando, (bancário) ou até mesmo melhorar o senso de desempenho. Também como acelerar o processo de venda ou aluguel de um estabelecimento por fazer com que a pessoa faça a associação de lembranças agradáveis, como as do tempo de infância, já que nossas melhores memórias olfativas se dão entre os cinco e dez anos de idade.

Outra curiosidade ainda sem fundamento científico comprovado é que o aroma do café pode trazer muitos benefícios mesmo sem que a bebida seja consumida, como uma espécie de “aroma terapia”.

Há quem diga que aumentam quais quer vendas por trazer essa “proximidade” na memória emocional do consumidor, no entanto todos os relatos sobre não são cientificamente comprovados, embora tenhamos mostrados campanhas publicitárias premiadas em vídeos que comprovam aumento de vendas usando o aroma como determinante, certo que a associação do jingle levou ao estabelecimento e não ao concorrente, mas o fator determinante deste estudo era voltado somente ao estímulo do neuromarketing olfativo com ênfase no café. Ainda são necessárias muitas pesquisas empíricas e científicas para comprovar todos esses benefícios e com certeza novas utilidades para o aroma do café, pois além de aumentar as próprias vendas pode estimular outras áreas das mercadologias, com também terapêuticas e medicinais. Afinal o consumo do café pode reduzir até o índice de desenvolver demência, como disse nosso Doutor em Neuromarketing Marcelo Peruzzo.

É realmente necessária que se faça mais presentes pesquisas acadêmicas voltadas ao assunto abordado, pois por relato de própria experiência digo que sim através do olfato recordo e crio vínculos afetivos, moro perto da antiga fábrica do Café Damasco, assim como uma amiga que hoje não é mais minha vizinha diz recordar de seu pai, quando sente cheiro de café, devido à localidade e a presença do aroma todos os dias na hora da torra do grão.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<sup>2</sup> Apostila de NeuroMarketing. P.6, workshop, Porto Alegre – Maio 2017, Texto do Diretor fundador do IBN, Mestre em Neureconomia, FERRIS, Guilherme.

Neuromarketing: Seven Ways to Sell to the Decision-Making Old Brain By Corporate Visions, 14 de November de 2016, revista online, Matéria sobre Neuromarketing < <http://corporatevisions.com/neuromarketing-tips/> >

Revista eletrônica Forebrain – Experiências que vendem mais – O Marketing Olfativo. < <http://www.forebrain.com.br/noticias/experiencias-que-vendem-mais-o-neuromarketing-olfativo/> >

LINDSTRON, Martin. A Lógica do Consumo: Verdades e Mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009, p. 38, 13

Ph.D, PERUZZO, Marcelo. Ask. Brain – Perguntas e Respostas essenciais sobre a mente e o Cérebro humano, 2017, p.136

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p.3,

LEITÃO, C. M. S. O poder do marketing sensorial. PC World, 2007. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder\\_do\\_Marketing\\_Sensorial.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm)>. Acesso em: 24 maio 2016.

Le Neuromarketing et le Marketing Sensorial – by Ouafae Boubouh F. Disponível em: <<https://prezi.com/z2lagd0npduk/le-neuromarketing-et-le-marketing-sensoriel/>> . Acesso: 22 de outubro de 2014

Site da ABIC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DO CAFÉ - <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#cafecont2015.2>> Acesso: junho 2017

Ebook Autor, Título do Artigo Mestre na UFRGS, RODRIGUES, MICHELS Alexandre. A Gestão e a Comunicação Cerebral. Ebook: p.9, <[www.dnacorporativo.com.br/uploads/arquivos\\_genericos/15\\_1.pdf](http://www.dnacorporativo.com.br/uploads/arquivos_genericos/15_1.pdf)>

Dunkin' Donuts < <https://www.youtube.com/watch?v=kmrc8ZJld8A> duração 2'33''> Comercial premiado em Cannes – 2012.