

MARKETING SUBLIMINAR: UM ESTUDO DAS INFLUÊNCIAS EXTERNAS COMO FATOR DETERMINANTE NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.

Autoria

Daniel de Oliveira Solfa

Administração/Centro Universitário de Santa Fé

Mylena Maria Vieira Fernandes

Administração/Centro Universitário de Santa Fé

Professor Orientador

Lúcio Lombardi Teixeira Nunes

Resumo

Este artigo tem por objetivo verificar o Marketing Subliminar como ocasionador de vantagem competitiva para as organizações e de que maneira a sua atuação pode interferir no comportamento do consumidor. O Marketing Subliminar é uma ferramenta estratégica de vendas utilizada pelas organizações com o propósito de estimular o desejo de adquirir um produto através de três técnicas: o Som, o Cheiro e as Cores, despertando nos consumidores emoções ocultas em seu subconsciente, associando as características de uma marca a momentos marcantes de suas vidas, trabalhando em conjunto o Marketing Sensorial e as Mensagens Subliminares. Para atender o objetivo do estudo, será aplicada uma pesquisa de campo a partir das considerações teóricas dispostas na literatura, juntamente com um estudo-piloto visando à minimização de erros nos resultados finais. O objeto/fonte desse estudo são os estudantes que estejam no último ano do colegial, para o estudo-piloto, e do primeiro semestre da faculdade, observados em dois ambientes, um neutro e o outro com todas as influências do Marketing Subliminar. Com os resultados obtidos, espera-se identificar se as influências externas desenvolvidas no ambiente de exposição de um produto podem agregar valor a uma marca, sendo determinante na decisão de compra dos consumidores, gerando vantagem competitiva para as organizações.

Palavras-chaves: Influências. Marketing Subliminar. Consumo.

**MARKETING SUBLIMINAR: UM ESTUDO DAS INFLUÊNCIAS EXTERNAS
COMO FATOR DETERMINANTE NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.**

Área temática: Marketing.

RESUMO

Este artigo tem por objetivo verificar o Marketing Subliminar como ocasionador de vantagem competitiva para as organizações e de que maneira a sua atuação pode interferir no comportamento do consumidor. O Marketing Subliminar é uma ferramenta estratégica de vendas utilizada pelas organizações com o propósito de estimular o desejo de adquirir um produto através de três técnicas: o Som, o Cheiro e as Cores, despertando nos consumidores emoções ocultas em seu subconsciente, associando as características de uma marca a momentos marcantes de suas vidas, trabalhando em conjunto o Marketing Sensorial e as Mensagens Subliminares. Para atender o objetivo do estudo, será aplicada uma pesquisa de campo a partir das considerações teóricas dispostas na literatura, juntamente com um estudo-piloto visando à minimização de erros nos resultados finais. O objeto/fonte desse estudo são os estudantes que estejam no último ano do colegial, para o estudo-piloto, e do primeiro semestre da faculdade, observados em dois ambientes, um neutro e o outro com todas as influências do Marketing Subliminar. Com os resultados obtidos, espera-se identificar se as influências externas desenvolvidas no ambiente de exposição de um produto podem agregar valor a uma marca, sendo determinante na decisão de compra dos consumidores, gerando vantagem competitiva para as organizações.

Palavras-chaves: Influências. Marketing Subliminar. Consumo.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em um momento onde grandes oportunidades estão sendo aproveitadas pelas organizações, há novas tecnologias sendo desenvolvidas e implantadas, gerando ideias inovadoras para produtos ou serviços. As organizações voltam seus esforços para agradar os clientes, pensando em formas para cativá-los, tornando o mercado cada vez mais competitivo, e a busca por diferenciação se tornou algo de grande valor, podendo ser decisivo sobre a permanência de uma empresa no mercado.

Um fator determinante para o consumo de bens atualmente está nas influências externas existentes durante o processo decisório de compra, onde os consumidores ficam inclinados à aquisição não somente pelo custo/benefício do produto, e sim por conta da forma como os empresários desenvolvem o ambiente onde eles estão expostos.

O Marketing Subliminar é uma excelente ferramenta de venda, pois busca agregar valor ao produto por meio da utilização de três técnicas: o Som, o Cheiro e as Cores, interferindo diretamente no processo de escolha e aquisição dos consumidores. Esta interferência ocorre a partir do despertar dos três sentidos envolvidos: a audição, a visão e o olfato, para que com isso os profissionais de marketing possam inserir mensagens subliminares na exposição desses produtos no ambiente do estabelecimento, direcionando e influenciando a escolha de consumo.

Este trabalho tem por objetivo verificar o Marketing Subliminar como ocasionador de vantagem competitiva para as organizações e de que maneira a sua atuação pode interferir no comportamento do consumidor, apresentando informações relevantes sobre os benefícios de uma boa gestão da marca associados a uma abordagem subliminar, podendo afetar a decisão de compra do consumidor e aumentar a competitividade de uma organização.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceito de Marketing

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER, 1998, p.27).

De acordo com Las Casas (2001), Marketing é uma terminologia americana que significa ação no mercado, utilizado para desenvolver a competitividade empresarial nas organizações por meio dos 4P's - Produto, Preço, Praça e Promoção. O Produto é o fator principal de sua existência, através de uma necessidade ou desejo de determinado público-alvo constituem a sua marca. O Preço é estipulado a partir da produção e demanda de cada produto da organização. A Praça, ou Ponto de Distribuição, é o meio por onde o produto será distribuído e comercializado. A Promoção de vendas é desenvolvida com a intenção de promover seus produtos em qualquer meio de comunicação, destacando-o no mercado.

A partir desses contextos, entendemos Marketing como processos desenvolvidos pelas organizações para descobrir as necessidades e desejos de seu consumidor com o intuito de comercializar seus produtos ou serviços. Os indivíduos ficam mais propensos ao consumo quando suas expectativas são elevadas, sendo este um fator determinante para a sua permanência no mercado.

O Marketing também pode ser compreendido como estratégias utilizadas pelas empresas visando manter sua posição e conseqüentemente aumentar sua participação de mercado, buscando a cada dia sair à frente de seus concorrentes. Com isso, conhecer a forma de apresentar o produto para o público-alvo e as maneiras de como induzi-lo a compra é essencial para que consiga sobreviver em um ambiente tão altamente competitivo.

2.2 Aspectos do Comportamento do Consumidor

O Comportamento do Consumidor é o estudo que indica as formas de como o público-alvo se comporta antes, durante e depois da aquisição de bens ou serviços. Conhecer esses indicadores permite a construção de fatores que possam levar a compra indutiva, ou por impulso, de um produto.

“O ambiente físico é o aspecto físico e espacial concreto do ambiente que circunda uma atividade de consumo. Estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e a posição de pessoas ou objetos no espaço podem influenciar o comportamento do consumidor.” (MOWEN; MINOR, 2003, p.248). O ambiente físico utilizado de maneira estratégica pode influenciar a escolha do consumidor, implantando os cinco sentidos humanos: tato, visão, olfato, paladar e audição, sendo estes janelas de entrada para desenvolver o lado emocional do ser humano, induzindo a compra. Por conta disso, é de suma importância conhecer as

variáveis do comportamento de seu público-alvo na elaboração de um ambiente atrativo ao consumo.

A fixação de uma marca no consciente do consumidor exige desenvolver percepções para estabelecer predominantemente a necessidade e desejo do consumo de um produto, podendo ser, de acordo com Serrano (2000), as percepções por Atenção Seletiva, Distorção Seletiva e Retenção Seletiva. A Percepção por Atenção Seletiva é dada quando o consumidor vai à busca de um produto com uma certeza definida compra, pois o Marketing cria estímulos no consciente fazendo subliminarmente o consumidor prestar atenção no produto. A Percepção Distorção Seletiva é utilizada para agregar valor ao ato de compra, reforçando positivamente o seu desejo de aquisição. E, por fim, temos a Percepção Retenção Seletiva utilizada para guardar informações necessárias que o produto transmite, fixando mensagens no consciente, associando a comunicação subliminar ao produto.

Kotler (2000) afirma que a tarefa principal para o profissional de Marketing é entender quais aspectos são responsáveis pela decisão de compra de um consumidor, expondo possíveis Estratégias de Marketing no ambiente físico que possa despertar em seu consciente estímulos a desejos de compra. Os estímulos provêm de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, desenvolvidos ao longo de sua existência, não podendo ser ignorados durante a constituição das estratégias.

Os seres humanos sentem desejos de consumo por produtos ou serviços específicos, porém, dá prioridade para satisfazer as que são mais importantes, como as necessidades fisiológicas e de segurança. Segundo Robbins (2008), o comportamento motivacional de aquisição é fruto de estímulos subliminares internos ou externos que exercem influência sobre os consumidores, despertando a satisfação de compra.

2.3 O Estudo do Neuromarketing

A partir do conhecimento adquirido pelos aspectos do Comportamento do Consumidor e as variáveis envolvidas na composição de suas necessidades e desejos é possível desenvolver o Estudo do Neuromarketing que, de acordo com Reade et al. (2013, p. 07) “[...] os estudos em Neuromarketing permitem que analisemos reações, expressões, ondas cerebrais e batimentos cardíacos para identificar elementos mais sutis dos processos de escolha, elementos que jamais foram descobertos pelos estudos tradicionais.”, ou seja, é um processo que visa associar os impulsos neurológicos dos consumidores diante de situações específicas

do seu cotidiano a estratégias mercadológicas que visam influenciar a escolha de aquisição, proporcionando maior eficiência no planejamento das campanhas publicitárias de novos produtos ou serviços.

O Neuromarketing é uma ferramenta usada dentro do Marketing. Como a palavra já demonstra tudo, é a mistura da neurociência com Marketing. A funcionalidade se resume a imagens obtidas do cérebro, um mapeamento de toda a estrutura em meio a perguntas feitas por neurocientistas e esses mesmos são responsáveis pela interpretação das figuras. É como se refizessem aquele jogo de perguntas de um pesquisador, no entanto a verdade é buscada na raiz, de modo que existe mentira – intencional ou não – o cérebro mostrará a verdade (DIAS, 2014, p.01).

Segundo Camargo (2013), nas pesquisas envolvendo o Neuromarketing, o público-alvo é observado sem sofrer nenhum estímulo controverso, é dada a liberdade de agir conforme o seu cotidiano, oferecendo melhores dados em comparação aos métodos tradicionais de pesquisa de opinião, visto que quando um indivíduo é submetido a esses testes tende a respondê-lo em concordância aos padrões estabelecidos pela sociedade, e não como realmente pensa, com suas próprias emoções, comportamento e julgamentos.

Lindstrom (2009) expõe a existência dos neurônios-espelho, que são neurônios localizados na região pré-motora do cérebro, ou F5 como é nomeado pelos neurocientistas, que se ativam no instante em que uma ação está sendo realizada por um indivíduo e observada por outro, reagindo ao que é conhecido como gestos direcionados, atividades que envolvam um objeto específico, e não movimentos aleatórios. Podemos ver esse tipo de ação quando uma pessoa boceja e automaticamente alguém ao seu redor faz o mesmo movimento ou quando sorrimos ao ver alguém feliz. Esses neurônios são o motivo pelo qual, muitas vezes, imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas, não necessariamente estando frente a frente, apenas ler sobre determinado assunto conseguimos nos encaixar ao comportamento desse indivíduo.

Baseado nas definições apresentadas, nota-se que o Neuromarketing é um estudo determinante para a evolução do Marketing Empresarial, e quando vinculado ao *Branding* Sensorial proporciona um aperfeiçoamento na forma como uma organização apresenta os seus produtos e serviços ao mercado consumidor.

2.4 A Utilização do *Branding* Sensorial para Compor o Valor a uma Marca

“O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente.” (COBRA, 1997, p.37). A compra por impulso está ligada a concepção de que o consumidor adquire um produto não somente por estar necessitado, e sim para lhe proporcionar algum bem estar proveniente do seu subconsciente. Sabendo disso, as empresas criam cenários propícios para a exposição de seus produtos, fazendo os consumidores serem influenciados durante o processo de compra.

Segundo Rosário (2015), o *Branding* Sensorial visa gerenciar uma marca desenvolvendo os cinco sentidos do consumidor (visão, audição, olfato, paladar e tato), propondo estratégias através de dados relevantes, compondo o seu valor de marca. Esse processo é árduo, pois pretende criar um ambiente físico que visa enaltecer o produto, fazendo com que os clientes, assim que entrem no estabelecimento, despertem emoções que lhes remetam a sensação de contentamento ao consumir os produtos dessa organização, construindo uma relação duradoura almejando a fidelizaçãodesses indivíduos.

A exploração individual dos sentidos oferece apenas uma faceta da realidade, tornando quase impossível criar o quadro completo. Cada sentido está inerentemente interconectado com os outros. Nós saboreamos com o nariz, vemos com os dedos e ouvimos com os olhos (LINDSTROM, 2007, p. 81).

As empresas modernas vêm utilizando diversas ferramentas de Marketing, como os estímulos subliminares no ponto de venda, para ganhar espaço nesse grande mercado competitivo, elaborando táticas para implantar uma mensagem dentro do consciente do consumidor.

2.5 Marketing Subliminar

Andreas (2011) explica que o Marketing Subliminar é um estudo mais aprofundado do *Branding* Sensorial, uma ferramenta estratégica de vendas utilizada pelas organizações com o propósito de influenciar o consumidor a adquirir produtos em razão das emoções despertadas no estabelecimento, através de três técnicas: o Som, o Cheiro e as Cores. O Som atua diretamente na forma como o consumidor agirá em um determinado ambiente, as músicas mais agitadas tornam o consumo mais rápido, as mais lentas um processo

desacelerado. Podemos ver o uso dessa tática em restaurantes, a utilização de músicas suaves traz a sensação de conforto, de bem estar, fazendo com que o consumidor fique mais tempo no estabelecimento, consumindo mais produtos. O Cheiro desperta emoções através do aroma de um produto ou de uma loja, remetendo ao subconsciente do indivíduo que ele necessita consumir para satisfazer um desejo, como a vontade de comer um pãozinho com café recém-assado ao se passar na frente de uma padaria, ou de comprar um sapato novo ao passear em um shopping e sentir o aroma doce inconfundível das sapatilhas Melissa, por exemplo, ficando mais inclinados a adquirir o produto por impulso. As Cores têm o intuito de proporcionar aos consumidores o reconhecimento de marcas através do *layout* do seu logotipo, desenvolvendo a sua identidade visual, buscando ter a preferência no momento de aquisição do produto, como no caso da Coca-Cola, há um reconhecimento só pela cor vermelha da lata, se tornando a marca número um na mente dos consumidores. Através da combinação das cores, é possível passar diversas informações sobre as políticas organizacionais aos clientes e *stakeholders*, devendo ser criteriosamente escolhidas.

Oliveira e Braga (2013) expõem que, a utilização desses três sentidos – a visão, a audição e o olfato – devem ser realizados com muito cuidado e planejamento, visto que os efeitos sonoros, as fragrâncias em um ambiente e o designer de um logotipo devem estar coerentes com a mensagem que se deseja transmitir, evitando investimentos mal sucedidos. A associação desses três sentidos ativa a percepção sensorial dos consumidores, aumentando a projeção de vendas das organizações.

A Associação Sensorial está intrinsecamente envolvida na construção do Marketing Subliminar, que, segundo Lindstrom (2009), é atribuída aos neurônios-espelho, já que ativam as mesmas áreas cerebrais responsáveis pela visão, olfato e audição.

Com base nessas definições, podemos entender que o Marketing Subliminar desperta o desejo de consumo dos indivíduos com a utilização do marketing Sensorial, por meio das mensagens subliminares.

Campanhas publicitárias, *merchandising* e até mesmo outras maneiras de divulgação, trazem consigo um subliminar, algo que envolva seu público e leve-o a conhecer seus produtos. Assim como parte do intuito seja apresentar a marca e torná-la memorável em algum momento, por algum aspecto que a mesma carregue, seja a forma, a cor, o jingle, ou um garoto propaganda que se destaque (DIAS, 2014, p. 10).

Dantas (2018) discorre que a mensagem subliminar trabalha com o subconsciente das pessoas, sendo captadas e assimiladas sem nenhuma barreira consciente, influenciando suas escolhas e motivando a tomar certas atitudes no ato do consumo.

A mensagem subliminar é um dos meios utilizados pelo Marketing Subliminar para atingir o seu público-alvo, podendo ser aplicada nas propagandas anunciadas nos meios de comunicação, durante o atendimento ao cliente, no ambiente do estabelecimento onde há o comércio e no *designer* tanto da embalagem quanto do produto.

De acordo com Lindstrom (2009), um dos primeiros dados que se tem acerca do uso de táticas subliminares veio de James Vicary, um pesquisador de mercado que em 1957 reproduziu durante a exibição de um filme em dias alternados imagens simples de 1/3.000 segundos com as frases de impacto “*Drink Coke*” (Beba Coca-Cola) e “*Eat Popcorn*” (Coma Pipoca) despertando o interesse dos telespectadores em consumir esses produtos comercializados pelo cinema, afirmando que houve um crescimento de 18,1% nas vendas de coca-cola e 57,8% nas de pipoca. Vicary conseguiu uma alta repercussão com o seu projeto científico, e em 1962, foi desafiado pelo Dr. Henry Link, presidente da Psychological Corporation, a repetir esse experimento. Entretanto, dessa vez não houve nenhum resultado positivo nas vendas e, durante uma entrevista à revista *Advertising Age*, Vicary admitiu que seu experimento fora apenas um truque, que inventou os dados com a intenção de salvar a sua falida agência.

Segundo Guéguen (2010), a influência subliminar só surte efeito em indivíduos que já consuma produtos ou serviços similares ao exposto pela mensagem subliminar, ou seja, as necessidades das pessoas podem ser despertadas desde que estejam pré-dispostas a consumir determinados produtos e serviços.

A partir desses conceitos, compreendemos que o Marketing Subliminar surtirá o efeito desejado quando bem empregado o uso dos três sentidos humanos para induzir os indivíduos pré-dispostos a consumir determinados produtos ao adentrarem no estabelecimento.

Desse modo, o Marketing Subliminar pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica para gerar vantagem competitiva as organizações, devendo estar intrinsecamente envolvida nas estratégias mercadológicas e de vendas, surtindo efeito no processo decisório de aquisição de seus produtos.

2.5.1 O Marketing Subliminar como Vantagem Competitiva

O Marketing Subliminar é uma excelente ferramenta de venda para obter vantagem competitiva, pois agrega valor ao produto a partir do ambiente físico que está inserido,

influenciando diretamente no processo de aquisição, podendo ser utilizado por todas as tipologias industriais e portes de empresas.

“Uma empresa possui vantagem competitiva ao obter um diferencial que possibilite manter uma posição superior em relação a seus concorrentes.” (NEVES, 2009, p. 73). Vivemos em um momento onde grandes oportunidades são aproveitadas pelas organizações, há novas tecnologias sendo desenvolvidas e implantadas, gerando ideias inovadoras para produtos ou serviços. As organizações voltam seus esforços para agradar os clientes, desenvolvendo estratégias para cativá-los, estabelecendo um mercado cada vez mais competitivo, tornando a busca por diferenciação algo de grande valor, podendo ser decisivo sobre a sua permanência no mercado.

Segundo Bernardi (2003), para que as organizações consigam sobreviver ao mercado empresarial é necessário aprender a conviver com as mudanças, com o caos, com a variedade, com a diversidade, com os conflitos e todos os imprevistos que possam surgir. Os empresários precisam estar preparados para agir de forma rápida, com estratégias pré-estabelecidas para novas abordagens, visando propiciar um ambiente empresarial de confiança mútua, integração, persistência, criatividade e iniciativa, aspectos decisivos para a atuação e estabilidade em seu ramo empresarial.

Diante do que foi abordado, para alcançar a estabilidade no mercado, os empresários precisam saber para quem seus produtos são produzidos e comercializados e sobre as suas perspectivas e preferências acerca dele. A aceitação do produto pelos consumidores, a qualidade (tanto do próprio produto quanto do atendimento) e a política de preços estabelecida são pontos fundamentais a ser considerado durante a elaboração de suas estratégias, gerando vantagem competitiva, aumentando a sua fatia de mercado e consequentemente seu lucro.

2.6 A Relevância do Posicionamento de Mercado para a Competitividade Empresarial

O Marketing Subliminar não atingirá seus objetivos se a empresa não estiver bem posicionada no mercado. Andreasi (2017) conceitua o posicionamento como a forma das organizações manipularem o que já está na mente das pessoas, é utilizar toda a sua criatividade para chamar a atenção do público-alvo para determinados produtos ou serviços já comercializados, devendo estar primeiro na mente dos consumidores quando pensarem em adquirir algum bem ou serviço. Muitas vezes, o primeiro lugar é daquelas empresas pioneiras

em seu segmento de mercado, então, para os novatos nesse ramo de atuação o segundo lugar deve ser a sua meta, trabalhando para que seu produto seja de qualidade, que satisfaça as necessidades e desejos dos clientes a um preço acessível, tornando-se reconhecida pelos consumidores por conta desses fatores. De nada vale a organização usar todos os seus esforços para estar em primeiro lugar se isso for lhe gerar algum tipo de prejuízo, por isso é de suma importância saber ouvir seus consumidores e analisar o mercado ao qual está inserida, facilitando o desenvolvimento de estratégias para a sua expansão.

Porter (2004) relata que as organizações devem comercializar seus produtos aos compradores que mais a favoreçam, ou seja, a uma clientela distinta, selecionando-os com a devida atenção para as suas condições estruturais. Isso influencia fortemente o índice de crescimento da empresa, tornando possível desenvolver estratégias direcionadas a esse alvo, alcançando melhores resultados organizacional, propiciando vantagens competitivas.

“Análise de posição competitiva é uma metodologia estruturada que considera determinadas técnicas que fornecem as informações básicas para o processo decisório inerente ao melhor delineamento estratégico da empresa.” (OLIVEIRA, 2012, p. 153). Segundo o autor, o Sistema de Informações Estratégicas (SIE) é uma ferramenta que, quando desenvolvida adequadamente, fornece dados relevantes sobre os aspectos variáveis de seu público-alvo e sobre as oportunidades que emergem do mercado, para assim definir seu posicionamento estratégico visando fidelizar potenciais consumidores e conseqüentemente aumentar o seu espaço no mercado, alcançando o tão almejado sucesso.

Com base nas teorias apresentadas, o mercado empresarial está em constante transformação, novos conceitos tecnológicos estão sendo desenvolvidos e aprimorados e há novos entrantes com ideias atrativas para produtos e serviços inovadores ou já conhecidos. Por essa razão o bom posicionamento é fundamental, pois estabiliza uma organização no mercado, auxiliando-a a proporcionar uma maior vantagem competitiva comparada a seus concorrentes através de estratégias empresariais em prol do seu sucesso.

3 METODOLOGIA

Este artigo tem por objetivo verificar o Marketing Subliminar como ocasionador de vantagem competitiva para as organizações e de que maneira a sua atuação pode interferir no comportamento do consumidor. Para atender o objetivo será aplicada uma pesquisa de campo,

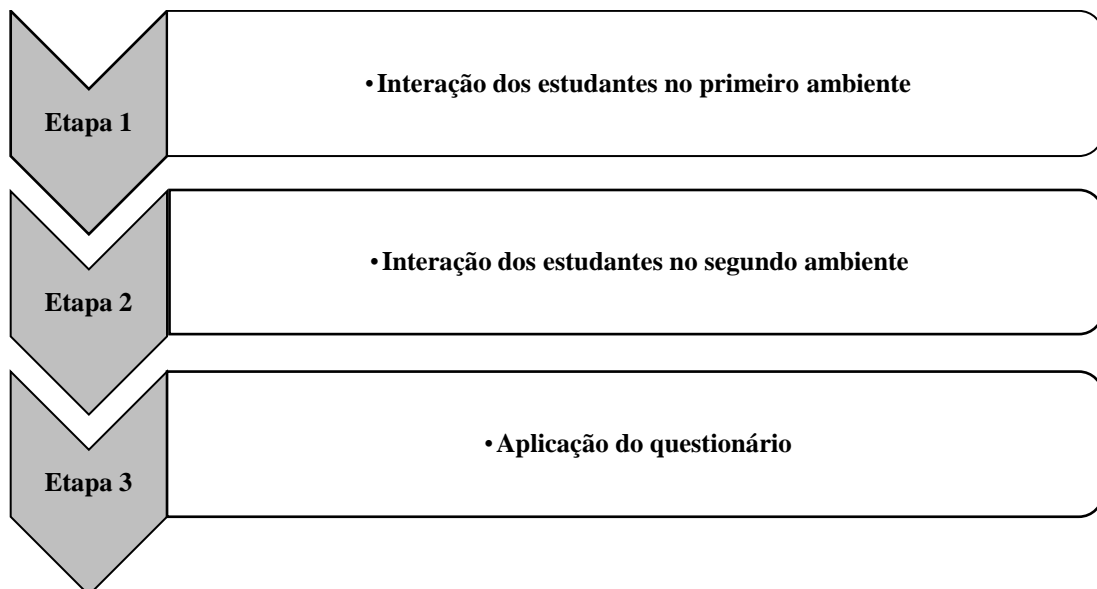
a partir das considerações teóricas dispostas na literatura, juntamente com um estudo-piloto visando à minimização de erros nos resultados finais.

Segundo Severino (2009), na pesquisa de campo o objeto/fonte é analisado em seu ambiente próprio, ou seja, os dados são coletados nas condições naturais do fenômeno, sendo observado pelo pesquisador, abrangendo desde os levantamentos considerados mais descritivos até os estudos mais analíticos.

Para Andrade (2010, p.125) “O desenvolvimento de uma pesquisa de campo exige um planejamento geral e um plano específico para a coleta de dados, bem como um relatório escrito das várias etapas da pesquisa, incluindo os resultados obtidos.”.

Um questionário será utilizado a partir de um roteiro previamente elaborado como ferramenta para a coleta de dados desta pesquisa. De acordo com Klein et al. (2015), um questionário é um instrumento de coleta de dados para mensurar um experimento através de perguntas sobre o tema de estudo, podendo ser abertas ou fechadas. É importante que a sua constituição seja feita criteriosamente, para assim evitar falhas em sua execução.

Para a aplicação prática da pesquisa, serão analisadas as influências de atuação do Marketing Subliminar no processo de escolha de um chocolate. Serão propostos dois ambientes para o desenvolvimento da pesquisa e um terceiro para a aplicação do questionário, seguindo as etapas abaixo:



Para despertar os três sentidos envolvidos nesse estudo, os ambientes serão elaborados levando em consideração o aroma, elementos audiovisuais propostos para o local, juntamente com o *layout* e a apresentação do produto no ambiente de exposição.

O chocolate utilizado em ambas as salas será o mesmo, o intuito dessa experiência é saber se as influências externas alteram a percepção quanto à escolha de qual mais agrada o consumidor. Os ambientes serão desenvolvidos conforme o quadro a seguir:

Quadro 01 – Apresentação dos ambientes do estudo.

AMBIENTE 01	AMBIENTE 02
<ul style="list-style-type: none"> • Cheiro ambiente de flores do campo; • Vídeo sem mensagens subliminares; • Decoração básica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cheiro ambiente de chocolate; • Vídeo com mensagens subliminares, sendo frases de impacto em milésimos de segundo que incitem a preferência do chocolate dessa sala; • Decoração e <i>layout</i> voltados a agradar o público-alvo.

Serão desenvolvidos e apresentados dois vídeos em ambas as salas, um simples e outro que mostrará a cada 0,05 frames por segundo uma mensagem subliminar com a frase “Chocolate 02”. Essa mensagem estará oculta abaixo do limite de percepção dos olhos humanos, fixando o subliminar em seu consciente. A mensagem aparecerá com efeito de *Flash*, despertando a atenção ótica do público-alvo com cores quentes e vibrantes visando induzi-los a escolha desse chocolate.

A pesquisa será aplicada, primeiramente, aos alunos do último ano do colegial (50 estudantes) da escola estadual Rubens de Oliveira Camargo em Rubinéia-SP na forma de um estudo-piloto, que, segundo Yin (2016) auxilia a testar a eficiência e viabilidade do experimento, corrigindo erros em seu delineamento, procedimentos, instrumentos de coleta de dados e de análise, para que seja executado da melhor forma possível. Esse primeiro teste visa oferecer diretrizes para a realização do experimento com os alunos do 1º Termo de Administração da UNIFUNEC (55 estudantes).

Com base na experiência, será possível verificar se o Marketing Subliminar utilizado como estratégia de vendas, pode gerar vantagem competitiva para as organizações, influenciando diretamente o processo de escolha e aquisição de um determinado produto exposto em um ambiente físico.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

O mercado ao qual as empresas estão inseridas está cada vez mais competitivo, e, para manter-se sempre à frente dos concorrentes é de suma importância observar seu público-alvo com a intenção de criar novas oportunidades para aperfeiçoar os produtos ou serviços de

acordo com suas necessidades e desejos. Um fator determinante para o consumo de bens está nas influências externas existentes durante o processo decisório de compra, onde os consumidores ficam inclinados à aquisição não somente pelo custo/benefício do produto, e sim por conta da forma como os empresários desenvolvem o ambiente onde eles se encontram.

O Marketing Subliminar utilizado como estratégia de venda pelas empresas poderia gerar uma grande vantagem competitiva para as organizações, pois desenvolve o ambiente onde os produtos estão expostos, interferindo no processo de escolha e aquisição dos consumidores. A aplicação da pesquisa visa verificar esse conceito, se por conta de um aroma e elementos audiovisuais associados a mensagens subliminares as pessoas ficam inclinadas a preferência do produto em um ambiente e se essa influência pode agregar valor ao produto.

A partir do momento que o Marketing Subliminar agrega valor a um produto pode propiciar vantagem competitiva para as organizações, visto que o mercado está cada vez mais competitivo e, para conquistar um lugar de destaque é necessário compor estratégias de diferenciação.

5 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478392/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

ANDREASI, Diego. **Marketing Subliminar - Um Novo Conceito**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-subliminar-um-novo-conceito/54678/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

_____. **[Resenha] Posicionamento: A Batalha por sua Mente**. Disponível em: <<http://jovemadministrador.com.br/resenha-posicionamento-batalha-por-sua-mente/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing: A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2013. Livro digital. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476961/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1997.

DANTAS, Thiago. **Mensagem Subliminar**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/mensagem-subliminar.htm>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

DIAS, Ana Carolina Lamp. **Neuromarketing: O Subliminar e o dia-a-dia sob uma Nova Ótica**. 2014. 11 f. Artigo Científico (Graduação) - Curso de Administração, Universidade em São Vicente - UNIBR, São Vicente, 2014.

GUÉGUEN N. **Psicologia do Consumidor: Para Compreender Melhor de que Maneira você é Influenciado**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

KLEIN, Amarolinda Zanela et al. **Metodologia de Pesquisa em Administração: Uma Abordagem Prática**. São Paulo: Atlas S.A., 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495313/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 26 abr. 2018

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

_____. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo: Verdades e Mentiras sobre por que Compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. **Brandsense: A Marca Multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577800346/cfi/196!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A., 2009. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522464883/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

OLIVEIRA, Rafael Morais de; BRAGA, Nívea Pimenta. Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru. Anais... . Brasília: Centro Universitário. Instituto de Ensino Superior de Brasília, Brasília-DF, 2013.

PORTER, Michael E.. **Estratégia Competitiva**. 12. ed. São Paulo: Elsevier, 2012.

READE, Dennis et al. **Marketing: Novas Tendências**. Sao Paulo: Saraiva, 2015. ((Coleção Marketing Em Tempos Modernos)). Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63887-7/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

ROBBINS, Stephen Paul. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2008.

ROSÁRIO, Eduardo do. **A Relevância do Branding Sensorial**. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-relevancia-do-branding-sensorial/84929/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Mariadel Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

SERRANO, Daniel Portillo. **Percepção e o Processo de Compra**. 2000. Disponível em: <<http://portaldomarketing.com.br/artigos/percepcao.htm>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2009.

YIN, Robert K.. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Porto Alegre: Penso, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584290833/cfi/6/2!/4/2@0:0>>. Acesso em: 17 mai. 2018.