

NEUROMARKETING E O ESTÍMULO SENSORIAL OLFATIVO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NA NUTTY BAVARIAN

Igor Yudi Nishihata Kurita (IC) e Eduardo Santos Rocha Zafaneli (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O neuromarketing revolucionou a compreensão do comportamento de consumo ao demonstrar que as decisões de compra não são apenas racionais, mas também profundamente influenciadas pelo inconsciente e pelas emoções. Com a vasta oferta de produtos e serviços no mercado e a dificuldade dos consumidores em articular suas motivações, os profissionais de marketing passaram a reconhecer a importância de estimular o sistema límbico – a região do cérebro responsável por processar memórias e emoções – para captar a atenção e influenciar o comportamento de compra. Um dos métodos mais eficazes para alcançar esse objetivo é o apelo sensorial, sendo o olfato um dos sentidos mais persuasivos devido à sua conexão direta com o sistema límbico. Assim, marcas que utilizam estímulos olfativos, como a Nutty Bavarian, podem impactar significativamente as decisões de compra. Neste contexto, o objetivo deste estudo descritivo é analisar como o estímulo sensorial olfativo pode afetar as decisões de compra na Nutty Bavarian, uma empresa conhecida pelo aroma característico de suas *nuts* glaceadas. A pesquisa, que combinou revisão bibliográfica com análise de informações coletadas em fontes primárias e secundárias, revelou que o estímulo olfativo não apenas atrai consumidores para o ponto de venda, mas também desencadeia compras impulsivas. Por outro lado, a ausência desse estímulo reduz o interesse dos consumidores pelos produtos da marca.

Palavras-chave: Neuromarketing. Olfato. Nutty Bavarian.

ABSTRACT

Neuromarketing has revolutionized the understanding of consumer behavior by demonstrating that purchasing decisions are not only rational but also deeply influenced by the unconscious mind and emotions. With the vast array of products and services available in the market and the difficulty consumers have in articulating their motivations, marketing professionals have come to recognize the importance of stimulating the limbic system – the brain region responsible for processing memories and emotions – to capture attention and influence buying behavior. One of the most effective methods for achieving this is using the sensory appeal, with smell being one of the most persuasive senses due to its direct connection with the limbic



system. Thus, brands that use olfactory stimuli, such as Nutty Bavarian, can significantly impact purchasing decisions. In this context, the aim of this descriptive study is to analyze how olfactory sensory stimulation can affect purchasing decisions at Nutty Bavarian, a company known for the distinctive aroma of its glazed nuts. The research, which combined bibliographic review with the analysis of information collected from primary and secondary sources, revealed that olfactory stimuli not only attract consumers to the point of sale but also trigger impulsive purchases. Conversely, the absence of this stimulus reduces consumer interest in the brand's products.

Keywords: Neuromarketing. Smell. Nutty Bavarian.

1. INTRODUÇÃO

O neuromarketing transformou a compreensão do comportamento de consumo, revelando que as decisões de compra não são apenas racionais, mas também envolvem o inconsciente e as emoções. Isso é significativo no contexto mercadológico, pois, segundo Lindstrom (2017), cerca de 90% das decisões de consumo ocorrem de forma inconsciente, ou seja, tomamos a maioria das decisões sem muito planejamento deliberado. A fim de alcançar o inconsciente e as emoções dos consumidores, é essencial estimular o sistema límbico, a região do cérebro responsável pelo processamento das memórias e emoções.

Uma maneira eficaz de ativar o sistema límbico e gerar emoções nos consumidores é através do apelo sensorial, que explora os cinco sentidos humanos: visão, tato, audição, paladar e olfato. Esses sentidos permitem a percepção de imagens, texturas, sons, sabores e odores, proporcionando uma compreensão completa do ambiente ao redor. O uso estratégico desses estímulos no marketing ajuda a diferenciar produtos, atrair consumidores, modificar suas percepções e incentivar o consumo.

Como apontado por Lindstrom (2012), os sentidos são nossos canais diretos de interação com o mundo exterior, por isso são tão influentes no nosso comportamento. Além disso, o sentido mais persuasivo é o olfato, já que possui uma conexão direta com partes do cérebro responsáveis pelo processamento das emoções, mais especificamente o sistema límbico. Por essa característica, o olfato tem o poder de desencadear emoções, criar associações e alterar a atitude dos consumidores de forma irracional. Isso é evidenciado a partir de uma pesquisa realizada com a Nike, onde os consumidores mostraram-se dispostos a pagar um preço mais alto pelo mesmo produto, simplesmente devido à presença de um aroma específico no ambiente.

De acordo com Kahneman (2012), o ser humano toma decisões com base em dois sistemas: um deles sendo rápido e automático, ligado às decisões mais intuitivas, e outro sendo lento e deliberado, associado a decisões mais racionais. Nesse aspecto, Solomon (2016) pontua que os consumidores averiguam essas decisões por meio de aspectos cognitivos, afetivos e habituais: na decisão cognitiva, o indivíduo percorre várias etapas, desde a busca de informações até a finalização da compra; na afetiva, ele prioriza as marcas e empresas que possuem valores, crenças e sentimentos semelhantes aos seus, estimulando sua identificação; e na habitual o consumidor realiza compras sem muito planejamento, muitas vezes influenciados por estímulos do ambiente e vieses cognitivos.

Assim, este projeto visou analisar de que modo o estímulo sensorial olfativo pode afetar as decisões de compra na Nutty Bavarian, uma empresa que oferece *nuts* glaceadas

como castanhas, amendoins e nozes, destacando-se por emanar um aroma característico de seus produtos nos pontos de venda. Com o intuito de explorar o tema de maneira aprofundada, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

- Conceituar o que é neuromarketing;
- Assimilar quais são os conceitos principais do marketing sensorial;
- Investigar as propriedades que caracterizam o estímulo olfativo;
- Compreender como funciona o processo de tomada de decisão de compra do consumidor;
- Analisar como o aroma pode influenciar a decisão de compra na Nutty Bavarian.

E, visando responder ao problema de pesquisa, as hipóteses levantadas foram:

- A exposição ao aroma dos produtos da Nutty Bavarian incentiva o consumidor a explorar o ponto de venda;
- A exposição ao aroma dos produtos da Nutty Bavarian desencadeia decisões de compras impulsivas no consumidor;
- A ausência de estímulos sensoriais olfativos na Nutty Bavarian resulta em uma diminuição do interesse do consumidor em comprar os produtos da marca.

A metodologia do presente estudo é de natureza descritiva, envolvendo a realização de uma revisão bibliográfica com análise de informações coletadas em fontes primárias e secundárias.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1. NEUROMARKETING E O APELO SENSORIAL

No mundo atual, marcado por uma sobrecarga constante de estímulos, muitas informações acabam passando despercebidas pelo radar consciente. O cérebro humano enfrenta um fluxo incessante de dados e realiza automaticamente um processo de filtragem para distinguir o que é relevante do que não é. Esse mecanismo de seleção é contínuo, o que significa que muitas informações acabam não sendo armazenadas (LINDSTROM, 2017).

A mídia contemporânea, especialmente através da internet, apresenta um fluxo veloz e em constante mutação de informações, competindo incessantemente pelo nosso cada vez mais escasso tempo de atenção. Para evitar sobrecarga, o sistema de filtragem do cérebro

tornou-se mais sofisticado e autoprotetor. Como resultado, a capacidade de recordar informações, mesmo as vistas no mesmo dia, tem diminuído (LINDSTROM, 2017).

Segundo Lindstrom (2017), ao atingirmos 66 anos, a maioria de nós terá sido exposta a cerca de dois milhões de anúncios de televisão, embora apenas uma fração desses anúncios seja efetivamente retida na memória. Essa situação adicionada a um cenário onde o mercado se torna cada vez mais competitivo, com marcas disputando intensamente a atenção dos consumidores, faz emergir a necessidade de compreender melhor as demandas não declaradas dos indivíduos, ou seja, o que está em seu inconsciente.

Para atingir este objetivo, os profissionais do setor mercadológico passaram a adotar a neurociência aplicada ao marketing, o neuromarketing, como um instrumento a fim de elucidar as motivações ocultas que habitam o inconsciente dos consumidores, uma vez que essa abordagem permite uma exploração mais aprofundada dos processos mentais que direcionam os indivíduos em seu processo de escolha (LINDSTROM, 2017).

As influências da neurociência nos estudos de comportamento do consumidor começaram a se manifestar na década de 1990, quando o médico Gerald Zaltman utilizou técnicas de neuroimagem para explorar as motivações por trás das preferências e decisões de compra dos indivíduos. Desde então, o neuromarketing tem se mostrado fundamental para entender comportamentos que muitas vezes escapam à consciência dos consumidores, como as compras por impulso, que ocorrem de forma inconsciente e são difíceis de explicar até mesmo pelos próprios compradores (LINDSTROM, 2017).

Para melhor entender essas motivações, utilizam-se ferramentas como a ressonância magnética funcional (fMRI), que emprega campos magnéticos para rastrear alterações no fluxo sanguíneo no cérebro, e o eletroencefalograma (EEG), que registra a atividade das células cerebrais por meio de sensores, permitindo monitorar mudanças na atividade cerebral em frações de segundo. Ambos os métodos ajudam a identificar padrões de atividade neural quando as pessoas são expostas a anúncios, marcas, produtos ou serviços. Eles buscam detectar as correlações entre os estímulos e as áreas de ativação do cérebro, com o objetivo de aprimorar a compreensão do comportamento e das preferências inconscientes dos consumidores (LINDSTROM, 2017).

Loewenstein (2006 *apud* LINDSTROM, 2017) ressalta que grande parte das atividades cerebrais ocorre de forma automática, e não consciente. Dessa forma, somos mais guiados pelas emoções do que por processos cognitivos. Em 85% do tempo, nosso cérebro opera no modo automático, já que a mente inconsciente tem uma compreensão muito mais profunda do nosso comportamento, incluindo os motivos que nos levam a realizar uma compra. Diante

disso, Lindstrom (2017) salienta que cerca de 90% das decisões de consumo são feitas de forma inconsciente e intuitiva, levando cerca de 2,5 segundos para decidirmos uma compra.

Durante suas pesquisas utilizando fMRI e EEG, Lindstrom (2017) descobriu que a emoção despertada no consumidor é um dos principais fatores que influenciam decisões favoráveis em relação a uma marca. Isso ocorre porque o cérebro valoriza as emoções e, ao criar estímulos emocionais, as marcas conseguem formar memórias e estabelecer conexões. Esse impacto na percepção pode, portanto, influenciar diretamente o comportamento de compra (SCHMITT, 2001).

As emoções e experiências associadas ao consumo servem como uma forma de escape do cotidiano, promovendo uma interação entre marcas e consumidores. Essa conexão não só fortalece o vínculo com a marca, mas também exerce impacto no humor e nos sentimentos pessoais de cada indivíduo (PEREIRA *et al.*, 2009). Nesse contexto, entra em cena o sistema límbico, uma região do cérebro que é formada por módulos cerebrais interconectados que é responsável por regular e produzir respostas emocionais a estímulos externos do ambiente (OISETH; JONES; MAZA, 2022).

Schmitt (2001) afirma que uma das formas mais eficazes de estimular o sistema límbico e, conseqüentemente, gerar emoção nos consumidores, é por meio do apelo sensorial, isto é, criando experiências em ambientes de compra que estimulam os cinco sentidos humanos: visão, som, tato, paladar e olfato. Já Lindstrom (2012) enfatiza que a estimulação dos sentidos é uma das maneiras mais comuns de desencadear a liberação de endorfina, o hormônio do prazer. Dessa forma, ao proporcionar experiências sensoriais, as empresas, além de se diferenciarem perante os concorrentes, conseguem atrair, motivar e despertar o interesse dos consumidores em experimentar novos bens, produtos ou marcas (SCHMITT, 2001; SOLOMON, 2016).

Barrios (2012) afirma que a visão é o sentido mais estimulado no marketing, enquanto Crook (2000 *apud* LINDSTROM, 2012) destaca que 83% das informações retidas são visuais. Benites (2016) observa que, em mercados saturados com produtos similares, o aspecto visual — como design, cores, e formas — é fundamental para atrair a atenção dos consumidores. Quando confrontados com uma variedade de produtos, os consumidores realizam uma triagem visual rápida, considerando critérios como tamanho, cor, nome e marca. Assim, itens que chamam mais atenção visualmente têm maior probabilidade de serem escolhidos. Anúncios e promoções também alimentam a memória visual dos consumidores, que é acionada ao encontrar o produto na loja.

A cor é um dos apelos visuais mais importantes, ajudando marcas a transmitir significados e criar associações na mente dos consumidores (LINDSTROM, 2012). Barrios (2012) observa que formas e cores são cruciais para a identificação e diferenciação de marcas, tornando-as mais memoráveis. A forma distinta de um produto também ajuda a diferenciá-lo dos concorrentes. Rieunier (2002 *apud* BARRIOS, 2012) destaca que a luz, tanto natural quanto artificial, influencia o bem-estar e o tempo de permanência dos consumidores em um ponto de venda. Finalmente, a disposição visual dos elementos em um ambiente de vendas — como prateleiras, iluminação e decoração — afeta a experiência de compra e a percepção da marca (BLESSA, 2001 *apud* BENITES, 2016).

Já o som, que é gerado por vibrações que criam ondas sonoras, afeta as emoções e atitudes dos consumidores, podendo influenciar seu comportamento de diferentes formas, além de auxiliar na identificação e diferenciação de marcas. As músicas intencionais e outros sons no ambiente, como conversas e ruídos, por exemplo, moldam a experiência sensorial e a percepção da qualidade de um ponto de venda. Lindstrom (2012) sugere que a utilização estratégica de estímulos sonoros pode melhorar a experiência do cliente, criando um ambiente mais atrativo ou até mesmo confortável durante períodos prolongados de espera. Além disso, para criar uma experiência sonora agradável, é crucial minimizar ruídos perturbadores (HULTÉN *et al.*, 2009).

O tato é uma forma natural de interagir com o ambiente, permitindo explorar texturas e confirmar a concretude dos objetos (SOLOMON, 2016). O marketing tátil pode influenciar o comportamento de compra e reforçar a lembrança de uma marca (HULTÉN *et al.*, 2009). Gobé (2002) observa que o desejo de tocar um produto cria uma conexão emocional e uma sensação de posse imediata.

A sensibilidade tátil também afeta a confiança nas avaliações de produtos: tocar um item pode aumentar a sensação de propriedade e a disposição para pagar mais, embora um toque desagradável possa ter o efeito oposto (SOLOMON, 2016). Além disso, a simples visualização ou pensamento sobre um objeto pode evocar sensações táteis, oferecendo oportunidades para estimular esse sentido em vendas online (PECK; SHU, 2009).

O paladar é detectado por papilas gustativas na língua, que percebem quatro sabores principais: doce, salgado, azedo e amargo, com diferentes áreas da língua responsáveis por cada um (LINDSTROM, 2012). Solomon (2016) destaca que o paladar desempenha um papel importante na experiência do consumidor e está fortemente ligado ao olfato; a perda do olfato pode diminuir significativamente a percepção dos sabores.

Lindstrom (2012) afirma que o paladar é quase inseparável do olfato, pois a percepção do sabor é fortemente reduzida sem o cheiro. Benites (2016) observa que o estudo do paladar é complexo, pois, diferentemente de outros sentidos, exige experimentação prática. Por isso, para ser implementada, depende, muitas vezes, da interação com outros sentidos, como olfato e visão (HULTÉN *et al.*, 2009). Para marcas fora dos setores alimentícios, incorporar o paladar pode ser desafiador. Contudo, Hultén *et al.* (2009) sugerem que a experiência gustativa pode ser adicionada à experiência de compra, como oferecer bebidas enquanto os clientes examinam produtos, em vez de modificar o próprio produto para incluir sabor.

De acordo com Lindstrom (2017), a eficácia do olfato como uma ferramenta de marketing está relacionada à sua ligação direta com áreas do cérebro que processam emoções, especialmente o sistema límbico, que é crucial no controle das emoções humanas. O olfato tem a capacidade de evocar emoções, memórias e sensações de bem-estar de maneira rápida, sem passar pelos filtros cerebrais que outros sentidos enfrentam antes da interpretação (LINDSTROM, 2012).

Esse estímulo sensorial nos afeta mais do que percebemos conscientemente. Diferentemente dos outros sentidos, o olfato está constantemente ativo, com a capacidade de envolver-nos em cada respiração — um processo que ocorre aproximadamente 20 mil vezes por dia. Os aromas têm impacto na evocação de memórias, podendo até mesmo desencadear sentimentos nostálgicos. Por exemplo, o cheiro de pão fresco pode rapidamente nos transportar para lembranças da infância, ou o aroma de naftalina pode evocar memórias afetivas dos avós (LINDSTROM, 2012).

Esse fenômeno de conexão com o passado, onde um estímulo olfativo evoca memórias de eventos já ocorridos, é conhecido como o fenômeno de Proust, em homenagem ao romancista francês Marcel Proust, famoso por descrever como o aroma de uma madalena molhada no chá evocava memórias de sua infância (JOHNSON; MOSS, 2017). Estudos indicam que as pessoas podem lembrar de cheiros com grande precisão, mesmo após longos períodos, em contraste com a lembrança visual, que decai mais rapidamente (BARRIOS, 2012). De acordo com Batey (2010), a capacidade de lembrar de cheiros é de 65% após um ano, enquanto a lembrança visual de uma fotografia é cerca de 50% após três meses. Assim, Lindstrom (2012) afirma que o olfato é, de fato, o sentido mais persuasivo.

Os aromas não apenas evocam memórias, mas também podem estimular necessidades e sentimentos como fome, saudade, desagrado ou felicidade, muitas vezes de maneira inconsciente, estabelecendo associações emocionais com uma marca. Esperanza (2016) propõe que a introdução de um aroma específico em uma loja voltada para crianças,



mesmo sem a consciência delas, pode criar associações emocionais. Por exemplo, se uma criança ganha um presente desejado em um ambiente com um aroma particular, ela pode associar esse cheiro à felicidade, e essa conexão pode persistir ao longo do tempo. Assim, quando a criança encontrar o mesmo aroma no futuro, ela pode reviver os sentimentos de felicidade associados a essa memória.

O apelo às emoções é importante para impulsionar vendas, e o olfato é considerado o sentido mais influente nesse aspecto (GOBÉ, 2002). Um aroma agradável pode melhorar a avaliação de um ponto de venda, afetar a intenção de compra e prolongar o tempo que o cliente passa na loja (CROWLEY *et al.*, 1996 *apud* BARRIOS, 2012). Um estudo realizado em um shopping examinou como as fragrâncias influenciam o comportamento de compra: quando um aroma cítrico era difundido no ambiente, os consumidores jovens passavam mais tempo na loja (LINDSTROM, 2012).

Além disso, Lindstrom (2012) relata alguns exemplos: uma empresa de produtos de limpeza viu uma queda de 27% nas vendas após substituir seu aroma característico por um de rosas, pois os consumidores associavam o cheiro forte à qualidade. Outro exemplo é de um cinema nos EUA que, ao liberar um aroma de pipoca com manteiga na parte externa do estabelecimento, viu um aumento nas vendas de ingressos, criando uma forte associação entre o cinema e o aroma de pipoca. Um terceiro exemplo envolve a empresa Cinescent, que difundiu o aroma de protetor solar em cinemas durante um comercial da Nivea, resultando em um aumento de 515% na lembrança do anúncio.

Por fim, um experimento foi realizado com dois pares de tênis idênticos da marca Nike, que foram colocados em duas salas distintas, embora visualmente semelhantes. A única diferença entre as salas era que uma delas havia sido perfumada com uma fragrância floral mista, enquanto a outra não tinha nenhum cheiro. Os participantes, após examinarem os tênis, demonstraram uma preferência de 84% pelos tênis da sala perfumada, mesmo com o preço desse par sendo US\$10 mais caro do que o da sala sem fragrância (LINDSTROM, 2017).

Assim, o neuromarketing e o apelo sensorial emergem como ferramentas importantes para decifrar o comportamento do consumidor em um cenário saturado de estímulos. A capacidade do neuromarketing de explorar motivações inconscientes oferece uma compreensão mais profunda dos fatores que guiam as decisões de compra. Paralelamente, o apelo sensorial se destaca como uma estratégia de gerar respostas emocionais que moldam a percepção e o comportamento dos consumidores em relação às marcas.

A relevância dos conceitos mencionados para o próximo capítulo, que trata da tomada de decisão do consumidor, é evidente. Compreender como os estímulos sensoriais e as

emoções influenciam de maneira inconsciente o comportamento dos consumidores é fundamental para explorar as complexidades do processo de decisão. Este conhecimento prepara o terreno para uma análise de como os consumidores fazem escolhas, muitas vezes de forma intuitiva e emocional, e como as empresas podem influenciar essas decisões.

2.2. A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

2.2.1. Fundamentos da tomada de decisão

No cotidiano, estamos constantemente tomando decisões, que variam de simples a complexas. De acordo com Kahneman (2012), o processo decisório envolve dois sistemas distintos de pensamento: o “sistema 1” e o “sistema 2”. O sistema 1 opera de forma automática e rápida, com pouco esforço e sem controle consciente. É responsável por decisões intuitivas, sendo eficaz em lidar com situações do cotidiano que não exigem muito esforço mental, prevendo e solucionando eventos com base em regras simples.

As experiências anteriores de um indivíduo são fundamentais para o sistema 1, permitindo decisões rápidas ao reduzir opções com base em padrões anteriores. No entanto, pode cometer alguns erros, já que esse sistema é suscetível a aceitar sugestões de maneira acrítica, criando conclusões precipitadas sobre determinadas situações, uma vez que sua função é construir a melhor interpretação possível de um cenário, mesmo que seja sem sentido do ponto de vista lógico (KAHNEMAN, 2012).

Por outro lado, o sistema 2 é mais deliberativo e requer atenção para atividades mentais complexas, como cálculos e análises profundas. Este sistema é ativado quando o sistema 1 não oferece uma resposta adequada ou quando a situação demanda uma análise mais cuidadosa. Embora o sistema 2 seja fundamental para avaliar e questionar ideias originadas pelo sistema 1, ele frequentemente se deixa influenciar por respostas automáticas devido à sua tendência à preguiça mental.

O sistema 2 também está associado ao autocontrole e à capacidade de resistir a impulsos imediatos em favor de objetivos de longo prazo. No entanto, o uso contínuo do autocontrole pode levar à fadiga mental, tornando as pessoas mais propensas a tomar decisões impulsivas quando estão cansadas (KAHNEMAN, 2012). Portanto, embora o sistema 2 seja frequentemente visto como o pensador crítico e racional, ele também pode errar, e a lei do menor esforço muitas vezes prevalece, levando a decisões mais rápidas e menos ponderadas quando o esforço mental é um fator.

2.2.2. Decisão de compra

Conforme afirma Solomon (2016), a decisão de consumo está sempre ligada à resposta a um problema, que pode variar desde necessidades básicas, como a fome, até escolhas mais complexas, como selecionar uma roupa para um evento. Essa decisão é afetada pelo envolvimento, que é a importância percebida de um produto ou situação de compra, mudando dependendo das necessidades, valores e interesses de cada consumidor. O envolvimento pode variar de desinteresse à obsessão, no entanto, é subjetivo, sendo que qualquer objeto pode ser visto como de alto envolvimento para pessoas diferentes. Portanto, o esforço dedicado à decisão de compra pode variar, com algumas decisões sendo automáticas e outras exigindo mais tempo, conforme a importância percebida.

Em algumas ocasiões, as decisões de compra são rápidas e automáticas, enquanto outras, como a compra de uma casa ou carro, podem levar dias ou semanas. As decisões, portanto, podem ser tanto racionais e moderadas pelo pensamento deliberado, quanto emocionais e intuitivas, guiadas por atalhos e comportamentos habituais. Diante disso, a tomada de decisão de compra pode ser dividida em três eixos: cognitivo, afetivo e habitual.

A tomada de decisão cognitiva é o processo tradicional em que os consumidores analisam informações detalhadamente para fazer uma escolha. Segundo Kotler e Keller (2019), o processo começa com o reconhecimento de um problema, que pode ser desencadeado por necessidades internas ou estímulos externos, como propagandas. Após reconhecer o problema, o consumidor busca informações, podendo visitar lojas ou navegar na internet. Em seguida, avalia alternativas com base em diferentes critérios, como atributos funcionais ou emocionais (SOLOMON, 2016).

A decisão final pode ser influenciada por fatores externos e imprevistos, como opiniões de outros indivíduos e riscos percebidos, como risco social (constrangimento), por exemplo (KOTLER; KELLER, 2019). A última etapa é o comportamento pós-compra, onde o consumidor avalia se o produto ou serviço atende às suas expectativas, levando a sentimentos de satisfação, decepção ou encantamento (SOLOMON, 2016).

A tomada de decisão afetiva ocorre quando as escolhas dos consumidores são baseadas em reações emocionais aos produtos em vez de raciocínios deliberados (SOLOMON, 2016). Sentimentos positivos podem fortalecer a conexão com a marca, enquanto emoções negativas podem prejudicar a percepção do produto (SCHMITT, 2001). O afeto influencia a escolha do consumidor, levando-o a pagar mais por um produto que oferece uma sensação positiva, mesmo que alternativas mais econômicas e que ofereçam funcionalidades semelhantes estejam disponíveis no mercado (SOLOMON, 2016).



A tomada de decisão habitual acontece de forma rápida e intuitiva, está relacionada às decisões de compra de produtos do cotidiano, como pães, doces ou roupas, por exemplo. Pesquisadores descobriram que nem todas as decisões de compra são feitas de forma consciente. Muitas vezes, os consumidores são influenciados por estímulos e processos mentais que acontecem sem que eles percebam (FITZSIMMONS, 2016 *apud* SOLOMON, 2016). Solomon (2016) explica que muitas decisões são feitas com base em heurísticas e atalhos mentais, economizando tempo e esforço cognitivo. Essas decisões habituais ocorrem frequentemente sem planejamento consciente ou análise detalhada, com os consumidores recorrendo a pistas do ambiente e padrões automáticos para tomar suas escolhas.

O conceito de *nudging* é relevante nesse contexto. *Nudging* refere-se a ajustes sutis no ambiente que influenciam o comportamento do consumidor de maneira não coercitiva, utilizando estímulos como sons, aromas e visuais para orientar as decisões. Por exemplo, o aroma de pão fresco em uma padaria pode induzir o consumidor a comprar pães, mesmo que inicialmente não existisse essa intenção (CORRÊA; CHRISTMANN, 2021). Esse fenômeno é conhecido como efeito *priming*, onde a exposição a certos estímulos afeta inconscientemente a forma como percebemos e tomamos decisões.

Solomon (2016) destaca que esses estímulos ambientais e técnicas de *nudging* podem moldar a percepção da marca e influenciar as escolhas de compra de maneira sutil, muitas vezes sem que o consumidor perceba. Além disso, Kahneman (2012) ressalta que nosso cérebro tende a economizar energia mental, o que faz com que muitas decisões sejam guiadas por intuições e atalhos mentais, ao invés de análises racionais. Esses atalhos mentais facilitam o processo de decisão, mas também podem levar a escolhas menos racionais e baseadas em impressões superficiais (SOLOMON, 2016).

Compreender as diferentes abordagens da tomada de decisão de compra — cognitiva, afetiva e habitual — é fundamental para analisar como os consumidores são influenciados em suas escolhas. Esses conceitos ajudam a entender que as decisões podem ser tanto racionais e deliberadas quanto emocionais e intuitivas, moldadas por estímulos sutis no ambiente. Isso é relevante para empresas como a Nutty Bavarian, onde o aroma característico de seus produtos pode influenciar as decisões de compra dos consumidores.

2.3. O ESTÍMULO OLFATIVO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NA NUTTY BAVARIAN

A Nutty Bavarian é uma rede de franquias pioneira na venda de *nuts* glaceadas no Brasil. A sua história começa em 1989, quando o estadunidense John Mauter, inspirado pelas

nuts glaceadas da Baviera, levou a receita para Orlando, nos Estados Unidos, e criou o negócio The Nutty Bavarian. Chamado de "louco" por amigos, Mauter usou o apelido "nutty" como trocadilho para nomear sua empresa. Algum tempo após, David Brent, ex-engenheiro da NASA, adquiriu o empreendimento e desenvolveu uma panela para torrar e glacear as castanhas, facilitando a comercialização em locais movimentados.

Em 1996, Adriana Auriemo descobriu a marca e trouxe-a para o Brasil, abrindo o primeiro ponto de venda em Campos do Jordão, São Paulo. Ao contrário do modelo de licenciamento dos Estados Unidos, Adriana adotou o modelo de franquia no Brasil, padronizando a marca e os produtos. Dessa forma, atualmente, a Nutty Bavarian tem mais de 170 pontos franqueados no país e vende mais de 30 toneladas de *nuts* por mês.

Desde sua chegada ao Brasil, a estratégia da empresa foi direcionada a envolver todos os sentidos, com a convicção de que a marca deve ir além de um simples logotipo, incorporando diversos elementos que constroem sua identidade e criam conexão com os consumidores. Entre esses elementos, o aroma se destacou como o principal atrativo, tornando-se o primeiro ponto de contato que captura a atenção de um indivíduo, superando até mesmo o nome, o logotipo e o próprio produto em termos de familiaridade entre os consumidores (AURIEMO, 2023).

De acordo com um estudo realizado pela empresa em 2010, com cerca de 300 consumidores, a primeira sensação que vem à cabeça quando eles pensam na marca é o odor adocicado das *nuts*. Muitas pessoas, ao passar perto de um quiosque, são atraídas pelo cheiro das castanhas sendo preparadas, mesmo que nunca tenham experimentado o produto. Até aqueles que desconhecem o nome da marca ou nunca prestaram atenção em seu logotipo são capazes de reconhecer instantaneamente o aroma, que permeia o ambiente e se torna uma espécie de assinatura olfativa (AURIEMO, 2024).

Embora não seja proposital, o cheiro natural que surge durante o processo de produção exerce um forte apelo, atraindo as pessoas a experimentarem os produtos. Esse aroma, portanto, é considerado o principal elemento que desperta o desejo de compra (AURIEMO, 2021). Ainda, segundo o estudo citado anteriormente, 66,7% dos entrevistados afirmaram ter sido motivados a comprar os produtos da Nutty Bavarian quando sentiram o cheiro das *nuts* glaceadas. E em relação aos clientes que consumiram os produtos uma única vez, todos, sem exceção, disseram ter sido o cheiro o fator principal do consumo.

Como os produtos da Nutty Bavarian são vendidos em grande parte por conta da experiência olfativa que a marca propõe oferecer, acabam sendo itens de compra por impulso, e não produtos adquiridos com planejamento prévio. Devido a essa característica, os pontos

de venda são estrategicamente situados em locais com grande fluxo de pessoas, como shoppings, aeroportos, estações de metrô e rodoviárias. Essa escolha de localização é fundamental para captar a atenção dos consumidores através do aroma (AURIEMO, 2023).

Danilo Tanaka (2024), responsável pela área de marketing e produtos da empresa e especialista em neurociências do consumidor, explica o motivo do aroma atrair os consumidores. Segundo o especialista, quando somos expostos a aromas agradáveis e familiares, como o das castanhas glaceadas nos quiosques, o cérebro libera um neurotransmissor que promove sensações de prazer e satisfação. Isso explica por que muitas pessoas são atraídas para experimentar os produtos.

Além disso, Auriemo (2024) destaca a importância dessa estratégia nos tempos modernos. Segundo ela, com a crescente dependência dos celulares, a atenção visual está mais escassa. As pessoas estão cada vez mais focadas em seus dispositivos, o que as faz ignorar muitos estímulos visuais ao seu redor, como vitrines de lojas e gôndolas de produtos em shoppings. No entanto, diferente dos estímulos visuais, que podem ser facilmente ignorados, o aroma consegue atravessar a barreira da distração digital, captando a atenção dos consumidores de maneira imediata e quase involuntária (AURIEMO, 2024).

Conforme evidenciado pelos dados bibliográficos, sabe-se que a tomada de decisão é influenciada tanto por processos intuitivos quanto lógicos. No entanto, com frequência, os indivíduos optam por caminhos automáticos para economizar energia mental. Como não estão sempre pensando de maneira lógica, mas apenas quando necessário, acabam sendo suscetíveis às influências de estímulos ambientais em suas decisões de compra.

Nesse contexto, a sócia-diretora da Nutty Bavarian destaca que o aroma é um dos estímulos mais motivadores para que os consumidores visitem os quiosques da marca. Isso destaca o poder do olfato em influenciar o comportamento de maneira inconsciente. Quando expostos ao aroma das *nuts*, os indivíduos têm a região límbica do cérebro ativada, gerando respostas emocionais imediatas as quais levam os consumidores a se dirigirem ao ponto de venda de forma quase instintiva, sem esforço consciente ou planejamento para a ação.

Além disso, o estímulo olfativo aciona rapidamente o sistema 1 do cérebro, que opera de forma inconsciente e guia decisões intuitivas. Esse fenômeno, conhecido como *priming* olfativo, prepara o consumidor para uma resposta comportamental, como a atração pelo quiosque e a compra do produto, sem a necessidade de reflexão consciente sobre a decisão. O aroma também evoca memórias positivas associadas a experiências anteriores, reforçando o desejo de compra de maneira sutil. Assim, mesmo que o consumidor não tenha planejado

adquirir o produto, o estímulo olfativo cria uma sensação de bem-estar e conexão emocional com a marca, levando a uma decisão de compra quase instintiva.

Portanto, em suma, pode-se inferir que o comportamento de consumo dos clientes da Nutty Bavarian está associado a decisões de compra habituais. Para explorar essa predisposição, a marca utiliza o conceito de *nudging*, empregando pistas ambientais de forma estratégica para atrair os consumidores. Neste caso, o aroma das *nuts* glaceadas desempenha esse papel. Assim, através do olfato, consumidores que não haviam planejado comprar as castanhas têm seu comportamento alterado, sendo atraídos para o ponto de venda e motivados a efetuar a compra.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou de que modo o estímulo sensorial olfativo pode afetar a decisão de compra na Nutty Bavarian, utilizando metodologia descritiva com revisão bibliográfica. Diante de um mercado onde a diferenciação de produtos é cada vez mais necessária e a atenção dos consumidores é limitada, as empresas enfrentam o desafio de captar rapidamente o interesse das pessoas e influenciar positivamente seu comportamento de consumo. Para atingir o objetivo principal da pesquisa, foram definidos cinco objetivos específicos.

Primeiro, foi necessário conceituar o que é neuromarketing. Trata-se da aplicação da neurociência ao marketing para compreender as motivações inconscientes que influenciam o comportamento de compra. Usando ferramentas como fMRI e EEG, o neuromarketing monitora a atividade cerebral para identificar como os consumidores reagem a estímulos como anúncios e produtos. Esse campo revela que o sistema límbico, responsável por regular emoções, é fundamental no marketing, pois ao provocar emoções, pode levar o consumidor a tomar decisões de compra mais rápidas e intuitivas, guiadas por sentimentos positivos.

Em seguida, o estudo procurou assimilar quais são os conceitos principais do marketing sensorial, identificando que uma das formas mais eficazes de estimular o sistema límbico e gerar emoções nos consumidores é por meio do apelo sensorial, ou seja, dos cinco sentidos: visão, som, tato, paladar e olfato. Ao estimular os sentidos, as marcas conseguem captar a atenção do consumidor, motivar atitudes, alterar percepções, influenciar decisões de compra e gerar valor em relação aos produtos. Cada sentido pode despertar emoções e memórias únicas, contribuindo para a formação de experiências memoráveis.

A pesquisa também buscou investigar as propriedades que caracterizam o estímulo olfativo, destacando que o sistema olfativo está intrinsecamente ligado ao sistema límbico do



nosso cérebro. Diferentemente de outros sentidos que passam por filtros cerebrais antes de serem interpretados, o olfato ativa memórias e emoções nostálgicas de forma imediata e inconsciente, um fenômeno conhecido como "fenômeno de Proust". Um aroma agradável pode impactar a percepção do cliente em relação a um ponto de venda, influenciando tanto a intenção de compra quanto o tempo gasto na loja. Por ser o único sentido que não pode ser desligado e o que gera mais carga emocional, o olfato é considerado o mais persuasivo.

Além disso, foi essencial compreender como funciona o processo de tomada de decisão de compra do consumidor. A teoria sugere que as decisões humanas são influenciadas por dois sistemas: o sistema 1, que é intuitivo, e o sistema 2, que é deliberado. As decisões de consumo são respostas a problemas, desde satisfazer necessidades básicas até fazer escolhas estéticas. Os consumidores frequentemente ajustam o esforço mental necessário para uma decisão de consumo com base em sua complexidade; escolhas mais relevantes demandam uma abordagem mais deliberada, enquanto decisões triviais são tomadas com base em atalhos mentais e influências do ambiente. Assim, o ambiente, incluindo estímulos sensoriais, pode exercer influência sobre as escolhas dos consumidores.

Por fim, foi necessário analisar como o aroma pode influenciar a decisão de compra na Nutty Bavarian. O comportamento de consumo dos clientes da Nutty Bavarian está associado a decisões de compra habituais. A marca utiliza o conceito de *nudging* ao explorar estrategicamente o aroma das *nuts* glaceadas em seus quiosques, com o objetivo de atrair os consumidores e motivá-los a comprar. Essa estratégia sensorial tem sido eficaz, confirmando a hipótese de que a exposição ao aroma dos produtos da Nutty Bavarian incentiva o consumidor a explorar o ponto de venda. Dados mostram que 66,7% dos consumidores foram motivados a comprar os produtos após serem expostos ao aroma das *nuts*, mesmo que inicialmente não tivessem intenção de fazê-lo.

Além disso, a hipótese de que a exposição ao aroma dos produtos da Nutty Bavarian desencadeia decisões de compras impulsivas no consumidor também foi confirmada. O olfato, sendo o sentido mais persuasivo, pode desencadear respostas emocionais imediatas e inconscientes, levando a compras impulsivas. A marca reconhece que seus produtos são frequentemente comprados por impulso, graças à experiência olfativa proporcionada nos pontos de venda.

Em um contexto em que a atenção visual dos consumidores está cada vez mais dispersa devido ao uso intensivo de dispositivos móveis, o aroma desempenha um papel importante ao captar a atenção de maneira quase involuntária e direcioná-la aos quiosques da Nutty Bavarian, facilitando a conversão em compras impulsivas. Por outro lado, a ausência

de estímulos sensoriais olfativos resulta em uma diminuição do interesse do consumidor em comprar esses produtos. A experiência olfativa é central para a marca, e sua ausência compromete a capacidade de atrair a atenção dos consumidores, levando a uma menor propensão à compra. Sem o estímulo olfativo, o apelo do quiosque é reduzido, confirmando, portanto, a hipótese de que a ausência de estímulos sensoriais olfativos na Nutty Bavarian resulta em uma diminuição do interesse do consumidor em comprar os produtos da marca.

Em conclusão, é necessário dizer que este tema demonstra potencial para estudos futuros, apresentando a perspectiva necessária para explorar ainda mais o papel do estímulo sensorial olfativo na tomada de decisão de compra, considerando diversas abordagens. Uma delas é o aprofundamento sobre os diferentes tipos de aromas no contexto da influência sobre o comportamento do consumidor. Compreender quais tipos de fragrâncias têm maior impacto e como elas interagem com diferentes públicos-alvo pode fornecer informações relevantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais segmentadas.

4. REFERÊNCIAS

BARRIOS, M. Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. **Palermo Bus. Rev.**, Buenos Aires, v. 5, n. 7, p. 67–89, 2012. Disponível em: https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/palermo_business_review.html. Acesso em: 5 out. 2023.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BENITES, T. **Marketing sensorial**. São Paulo, Comunica-T, 2016. 189 p.

CAMARGO, H. Uso correto do marketing sensorial pode ajudar a vender mais. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, [S.l.], 28 mai. 2013. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2013/05/uso-correto-do-marketing-sensorial-pode-ajudar-vender-mais.html>. Acesso em: 14 jun. 2024

CENTRAL DO VAREJO. **TUDO SOBRE A NUTTY BAVARIAN | Adriana Auriemo CV #01**. [S.l.]: Central do Varejo, 2023. 1 vídeo (1h8min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZgBy0gpoML0>. Acesso em: 08 jun. 2024.

CORRÊA, M. S.; CHRISTMANN, I. O marketing de experiência como ferramenta de auxílio na satisfação dos clientes na lancheria e padaria progresso em Santa Cruz do Sul - RS. **Rev. Adm. Dom Alberto**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 1-19, dez. 2018. Disponível em: <https://revista.domalberto.edu.br/revistadeadministracao/article/view/597/580>. Acesso em: 13 nov. 2023.

DA SILVA, J. A. L. Diretora da Nutty Bavarian conta como criou uma grande empresa só com nozes. **Infomoney**, São Paulo, 24 mar. 2015. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/diretora-da-nutty-bavarian-Conta-como-criou-uma-grande-empresa-so-com-nozes/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 396 p.

HULTÉN, B.; BROWEUS, N.; VAN DIJK, M. **Sensory marketing**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009. 197 p.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 608 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. 896 p.

KRITIKÊ PODCAST. **ADRIANA AURIEMO - O SABOR DO SUCESSO - KRITIKE PODCAST #35**. [S.l.]: Kritikê Podcast, 2021. 1 vídeo (1h44min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nEw4C5qkfqc>. Acesso em: 22 jul. 2024.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017. 208 p.

LINDSTROM, M. **Brandsense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012. 192 p.

O PODER do marketing olfativo nas vendas: conheça a Nutty Bavarian, empresa que fatura milhões usando dessa estratégia. **ABF Portal do Franchising**, [S.l.], 10 abr. 2024. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/marketing-olfativo-nas-vendas-da-nutty-bavarian/>. Acesso em: 19 jul. 2024.

OISETH, S.; JONES, L.; MAZA, E. Tálamo: Anatomia. **Lecturio**, [S.l.], 2 mai. 2022. Disponível em: <https://www.lecturio.com/pt/concepts/talamo-anatomia/>. Acesso em: 2 set. 2023.

PECK, J.; SHU, S. The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. **J. Consum. Res.** Oxford, v. 36, n. 3, p. 434–447, 2009. DOI 10.1086/598614. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/36/3/434/2900262?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 1 nov. 2023.

PEREIRA, F.; MITCHELL, T. M.; BOTVINICK, M. Machine learning classifiers and fMRI: a tutorial overview. **Neuroimage**, [S.l.], v. 45, n. 1, p. 199–209, mar. 2009. DOI 10.1016/j.neuroimage.2008.11.007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053811908012263>. Acesso em: 1 ago. 2024.

POWERCAST. **ADRIANA AURIEMO, sócia fundadora da NUTTY BAVARIAN - POWERCAST - # 161**. [S.l.]: POWERCAST, 2024. 1 vídeo (51min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GIZGwXrN0pw>. Acesso em: 16 jul. 2024.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Editora Nobel, 2002. 272 p.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 608 p.