

O NEUROMARKETING NO ESTÍMULO SENSORIAL COMO FORMA DE INFLUENCIAR AS DECISÕES DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

Maria Luísa Costa Machado
Faculdade Canção Nova
marialuisa.machado07@gmail.com

Profª. Me. Fernanda Aparecida Zanin de Oliveira Aquino
Faculdade Canção Nova
fernanda.aquino@fcn.edu.br

Resumo

O presente artigo aborda a influência das experiências sensoriais nas decisões de compra dos consumidores inseridos na Geração Z, a partir da percepção de um profissional especializado em neuromarketing e de pessoas que compõem este perfil geracional. O neuromarketing surge como uma abordagem que busca compreender de que forma estímulos emocionais e sensoriais moldam o comportamento de compra, utilizando técnicas capazes de orientar estratégias mais eficazes e envolventes. Ao acionar os cinco sentidos como canais de impacto emocional, essa vertente contribui para a construção de conexões mais profundas entre consumidor e marca, aspecto especialmente relevante para a Geração Z. A metodologia adotada compreende um estudo descritivo qualitativo de caso, utilizando dois instrumentos de coleta: um questionário online aplicado a um profissional de neuromarketing e outro direcionado aos consumidores da geração em questão. A pesquisa destaca que, por meio dos sentidos, é possível a criação de estímulos emocionais que influenciam fatores psicológicos cruciais na Geração Z, influenciando não apenas a decisão de compra, mas também todo o processo que vai desde a atenção inicial até a lealdade à marca. Conclui-se que as experiências sensoriais, guiadas pelo neuromarketing, são uma estratégia fundamental para as marcas que desejam atrair e fidelizar a Geração Z, podendo construir uma conexão emocional mais profunda e oferecer destaque no mercado atual.

Palavras-Chave: Neuromarketing; Experiências Sensoriais, Decisões de Compra; Geração Z.

Abstract

This article addresses the influence of sensory experiences on the purchasing decisions of Generation Z consumers, based on the perceptions of a neuromarketing specialist and individuals from this generational profile. Neuromarketing emerges as an approach that seeks to understand how emotional and sensory stimuli shape buying behavior, using techniques capable of guiding more effective and engaging strategies. By activating the five senses as channels for emotional impact, this field contributes to building deeper connections between consumer and brand, an aspect of particular relevance for Generation Z. The methodology adopted comprises a

descriptive qualitative case study, using two collection instruments: an online questionnaire applied to a neuromarketing professional and another directed at consumers of the generation in question. The research highlights that, through the senses, it is possible to create emotional stimuli that influence crucial psychological factors in Generation Z, affecting not only the purchase decision but also the entire process from initial attention to brand loyalty. It is concluded that sensory experiences, guided by neuromarketing, are a fundamental strategy for brands wishing to attract and retain Generation Z, enabling them to build a deeper emotional connection and stand out in the current market.

Keywords: Neuromarketing; Sensory Experiences; Purchase Decisions; Generation Z.

1. Introdução

O marketing passou por significativas transformações impulsionadas pela intensificação da concorrência, avanço da tecnologia e mudança no perfil dos consumidores, evoluindo de uma perspectiva exclusivamente transacional para uma abordagem voltada ao fortalecimento da relação entre marca e cliente. Neste contexto, o neuromarketing desponta na busca por compreender como os estímulos emocionais e sensoriais influenciam os comportamentos de compra dos consumidores, utilizando técnicas de pesquisa que desvendam respostas não verbais, como subsídios para campanhas mais eficazes, personalizadas e envolventes. Ao utilizar-se dos cinco sentidos humanos para gerar impacto emocional, ele atua no desenvolvimento de conexões entre o consumidor e a marca e na fidelização, especialmente da Geração Z, que valoriza experiências autênticas e que refletem seus valores, estilo de vida e identidade.

Este estudo tem como objetivo analisar a influência das experiências sensoriais nas decisões de compra dos consumidores inseridos na Geração Z, visando identificar os estímulos com maior influência neste processo. Além disso, reconhecer como as marcas utilizam as experiências multissensoriais na construção de lealdade e memorização das marcas nos consumidores pertencentes à esta geração.

Dessa forma, busca-se responder o seguinte questionamento: Como o neuromarketing nas experiências sensoriais pode influenciar as decisões de compra dos consumidores da Geração Z?.

A metodologia abordada é uma pesquisa de natureza descritiva com abordagem qualitativa, utilizando o estudo de caso como método principal através de

dois questionários online, sendo um direcionado para um profissional de neuromarketing e outro aplicado à Geração Z.

2. Referencial Teórico

2.1 Contexto histórico do Marketing

O marketing, área empresarial responsável pela geração de valor e relacionamento com o público, tem raízes muito anteriores à sua consolidação como campo de estudo. Para Ambler (2004, p. 3):

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

Santos et al. (2009) afirmam que foi somente no início do século XX que o Marketing surgiu como uma área de conhecimento diferente de outras atividades também de cunho comercial.

De acordo com Cobra (1992), o processo evolutivo das orientações das empresas se divide em quatro fases, sendo: orientação para produção; orientação para vendas; orientação para o produto e orientação para o marketing, sendo esta última focalizada na compreensão e satisfação do consumidor - tratando-se da mais eficaz e amplamente aplicada pelas organizações, diante das exigências do mercado. Kotler (2000) acrescenta uma quinta modalidade de orientação denominada “orientação de marketing societal”, em que a missão das organizações passa a ser identificar as necessidades, desejos e interesses de seus mercados-alvo e satisfazê-los com mais efetividade que a concorrência, mas promovendo em paralelo, o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo.

Conforme Las Casas (2005), a partir de 1950 os empresários passaram a valorizar o conhecimento das necessidades dos clientes, com o objetivo de estabelecer relações duradouras e sustentáveis com o mercado, marcando o início do marketing moderno nos Estados Unidos.

Para Alves (2024), com o lançamento do livro “Administração de Marketing” na década de 1960, Philip Kotler atingiu muito sucesso sendo considerado, até os dias de hoje, como o “Pai do Marketing”.

Conforme Barcellos e Schelela (2012), na década de 1960, o marketing passou por uma grande transformação com Theodore Levitt, que destacou a importância de entender os desejos dos clientes, iniciando uma abordagem mais científica e estratégica da área. Já na década de 1970, surgiram departamentos e diretorias de marketing nas empresas, e a prática passou a ser vista de forma essencial para a sobrevivência dos negócios, expandindo também para setores religiosos e políticos. Nos anos de 1980, o foco mudou completamente para o cliente, com a valorização da inovação, criatividade e qualidade, influenciado por obras como “Em Busca da Excelência” e conceitos como o marketing interno e o Kaizen. Por fim, na década de 1990, os avanços tecnológicos e a chegada da internet revolucionaram o marketing, promovendo o uso de ferramentas como o CRM, fortalecendo o relacionamento com o consumidor e iniciando a era da personalização na comunicação.

2.2 Conceitos gerais do Marketing

Segundo Kotler (1993), o marketing pode ser definido como um processo social e gerencial no qual ocorre a regulação de oferta e demanda de serviços e bens visando o atendimento das necessidades, em que os grupos e indivíduos obtêm aquilo que desejam e precisam pela criação e troca de produtos.

Para Kotler (2000, p. 4), apoiando-se na definição da American Marketing Association (AMA), o marketing ainda pode ser entendido como:

[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Assim, é evidenciado o caráter relacional e estratégico da área que visa também gerar benefícios sustentáveis para todas as partes.

Para Kotler e Keller (2012), o marketing, enquanto estratégia voltada à satisfação das necessidades humanas e sociais dos consumidores, representa um valor significativo para as organizações, uma vez que pode levar a lealdade dos clientes e incentivá-los a recomendar a marca em seus círculos de convivência.

O marketing em si é muito abrangente, envolvendo estratégias que permeiam desde a concepção de produtos até a fidelização do consumidor e a consolidação de uma marca no mercado.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE (2022) explica que novas estratégias de marketing são desenvolvidas em resposta às constantes transformações e demandas do mercado, uma vez que as modificações no comportamento do consumidor e o surgimento de novas tendências de consumo interferem de maneira direta nas estratégias de vendas, moldando modelos de marketing voltados a atender às necessidades, tanto de clientes em potencial quanto dos já fidelizados. Para além da explicação, o SEBRAE (2022) ainda exemplifica algumas classificações, como o “Marketing de Influência”; “Marketing de Afiliados” “Marketing Digital”; o “Marketing de Relacionamento”, entre outros.

2.3 Processos de Decisão de Compra dos Consumidores

Para que o marketing cumpra com seu papel estratégico e relacional é fundamental a compreensão dos processos de decisão de compra dos consumidores, funcionando como um “mapa” que evidencia como identificam suas necessidades e tomam suas decisões, a fim de favorecer o trabalho dos profissionais da área. Segundo Kotler e Keller (2018), os profissionais de marketing precisam ter pleno conhecimento do comportamento do consumidor (estudo de como os indivíduos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias para a satisfação de suas necessidades), influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Ainda conforme Kotler e Keller (2018, p. 176), “estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características o leva a processos de decisão e decisões de compra”.

2.3.1 Fatores psicológicos na decisão de compra

É evidenciado por Kotler e Keller (2018, p. 176) que “quatro fatores psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem e memória- influenciam a reação do consumidor aos estímulos de marketing”. A motivação, decorre das necessidades biogênicas ou fisiológicas (como fome, sede ou desconforto) e psicológicas (como reconhecimento, estima ou pertencimento) que, ao atingirem um certo nível de intensidade, tornam-se impulsos para a ação.

Conforme Kotler e Keller (2018, p. 178):

No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor. Percepção é o processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Os consumidores percebem diversos tipos de informação por meio de seus sentidos [...].

Para Krishna (2011), sensação e percepção podem ser consideradas estágios do processamento dos sentidos, uma vez que a sensação ocorre quando o estímulo atinge células receptoras de um órgão sensorial e a percepção é a consciência ou compreensão da informação sensorial obtida.

Dessa forma, Kotler e Keller (2018, p. 179) dissertam que “as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva”. Nesses processos, a atenção seletiva corresponde ao processo de filtragem, voluntária ou involuntária, dos inúmeros estímulos de propagandas e comunicações. A distorção seletiva diz respeito à tendência de transformar a informação recebida em significados pessoais, interpretando-a com a adaptação de pré-julgamentos, de modo que os consumidores distorcem informações para se ajustarem a crenças e expectativas sobre determinada marca ou produto. Para Kotler e Keller (2018, p. 180):

Se consumidores atribuem opiniões diferentes entre uma versão com marca e outra sem marca de um mesmo produto, só pode ser porque as crenças quanto à marca e ao produto, criadas por diversos meios (sejam experiências passadas, sejam ações de marketing para a marca etc.), de alguma forma mudaram suas percepções sobre o produto.

Isso apresenta benefícios para organizações com marcas fortes quando informações confusas ou neutras são tornadas positivas pela distorção dos consumidores.

A retenção seletiva corresponde ao processo no qual as pessoas tendem a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostam e a esquecer dos pontos expostos a respeito de produtos concorrentes, por isso segundo Kotler e Keller (2018, p. 181) “a retenção seletiva também beneficia marcas fortes. E por causa dela que os profissionais de marketing usam a repetição assim, asseguram que a mensagem não seja ignorada”.

Quanto ao fator psicológico da aprendizagem, para Kotler e Keller (2018) grande parte do comportamento humano é aprendido, mesmo que parte da aprendizagem seja circunstancial, mostrando aos profissionais de marketing a possibilidade de criar demanda ao associar produtos a impulsos, sinais motivadores e reforços positivos (tanto pela generalização, quando a confiança em uma marca é transferida a outra semelhante, como pela discriminação, quando o consumidor aprende a distinguir diferenças entre produtos).

Com a descoberta de que a reação do consumidor não é 100% racional, e sim emocional em grande parte das vezes, viu -se a necessidade de invocar diferentes sentimentos. Nesse contexto, ao tratar da emoção, Kotler e Keller (2018, p. 182) discorrem que:

Os profissionais de marketing reconhecem cada vez mais o poder dos apelos emocionais - especialmente se estes estão enraizados em alguns aspectos funcionais ou racionais da marca.

É revelado que uma história repleta de emoções torna-se um gatilho para que os indivíduos desejem passar adiante o que ouvem em relação às marcas, tanto por compartilhamento via online como por boca a boca. Devido a isso, Kotler e Keller (2018, p. 182) explicam que “as empresas estão dando a suas comunicações um apelo humano mais forte para engajar os consumidores nas histórias de suas marcas”.

Por fim, a memória pode ser entendida em dois níveis: de curto prazo e de longo prazo. Nesta última, as informações são organizadas como uma rede associativa, em que diferentes nós (informações armazenadas) se conectam por meio de ligações de intensidade variada. Quando um nó é ativado por estímulos

externos ou internos, outros também podem ser acionados, desde que tenham associações fortes. Para Kotler e Keller (2018, p. 183):

As associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes etc que se referem a uma marca e estão ligados ao nó da marca.

Ainda para Kotler e Keller (2018), o marketing atua justamente para criar e fortalecer essas estruturas de memória, garantindo que as associações de marca sejam positivas e facilmente recuperadas.

Garantir que os aspectos sejam gravados de forma duradoura na memória do consumidor exige novas formas de abordagem, combinando a centralidade da pessoa e os avanços tecnológicos, de modo a impactar mais profundamente os consumidores.

2.4 Marketing 5.0

Com a compreensão dos processos e fatores de influência na decisão do consumidor, o campo do marketing evoluiu para ir ao encontro destas dinâmicas. Diante do processo evolutivo da área, surgiu recentemente o conceito de Marketing 5.0, que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.12) “possui tanto os elementos de centralidade humana do marketing 3.0 quanto o empoderamento tecnológico do marketing 4.0”.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), esse conceito pode ser definido como a aplicação de tecnologias capazes de mimetizar o comportamento humano, com o objetivo de criar, comunicar, entregar e ampliar o valor na jornada do cliente. Entre seus temas cruciais, encontra-se o next tech, que corresponde a um conjunto de tecnologias utilizadas para emular as competências do profissional de marketing humano, incluindo IA, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain.

Assim, a interação entre tecnologia e comportamento humano abre ainda mais espaço no contexto contemporâneo para abordagens aprofundadas, indo ao encontro do neuromarketing.

2.5 Neuromarketing

Diante do princípio central do marketing de compreender comportamentos e satisfazer desejos e necessidades, devido ao constante aprimoramento das estratégias mercadológicas aliadas ao avanço da tecnologia, tem-se a integração entre marketing e neurociência, originando o chamado neuromarketing.

O neuromarketing propriamente dito consolidou-se nos Estados Unidos na década de 1990. No entanto, segundo Almeida e Arruda (2014), para que ocorra um aprofundamento sobre a utilização da neurociência no marketing, é indispensável conhecer de forma breve sobre a neurociência. De acordo com Fernandes et. al (2021), a neurociência é uma área de estudo relativamente nova, apesar de possuir influências de longas datas históricas, voltada ao estudo do sistema nervoso de maneira ampla com o principal objetivo de explicar como a cognição e a consciência humana surgem a partir da atividade do cérebro.

Segundo Lent (2008), em 1990, o pesquisador Seiji Ogawa introduziu o uso da ressonância magnética para realizar o imageamento anatômico com o objetivo de identificar variações na oxigenação cerebral. Isso possibilitou uma forma de mapeamento avançada que, posteriormente, foi utilizada nos primeiros estudos de neuromarketing.

Solnais et al (2013) acredita que o uso de técnicas psicofisiológicas em prol de pesquisas de consumo possui raízes na década de 1960, contando com pesquisas que analisavam a dilatação da pupila e resposta eletrodermal, seguidas por eye-tracking e frequência cardíaca.

Mais adiante, Silva (2020, p.21) afirma que :

No final da década de 1990, nos Estados Unidos da América, a partir de estudos revolucionários de um grupo de acadêmicos-pesquisadores, que passaram a operar os aparelhos de ressonância magnética para fins publicitários e não para estudos médicos, emergiu o neuromarketing, assim denominado pelo professor da Erasmus University, em Roterdã, na Holanda, Ale Smidts.

Para Souza e Pohl (2018), apesar da expressão “Neuromarketing” ter sido nomeada por Ale Smidts, foi Gerald Zaltman, médico e pesquisador da Universidade de Harvard, que começou a usufruir de aparelhos de ressonância magnética para explorar estudos do Marketing.

Nascimento (2012) apresenta ainda outras duas personalidades também conhecidas pelo surgimento da área, sendo: David Lewis, psicólogo renomado e fundador da consultoria independente MindLab International, visto como um precursor devido às suas pesquisas pioneiras sobre a atividade cerebral voltadas para investigações comerciais e Martin Lindstrom, diretor da agência Brand Sense, especializada em neuromarketing, que se autodenomina o principal pesquisador da área até o momento, com vários livros voltados ao estudo das marcas e comportamento do consumidor.

Segundo Boricean (2009 apud Almeida e Arruda, 2014) as primeiras aplicações do neuromarketing no setor empresarial ocorreram em 1991 confidencialmente em laboratórios especializados, contratados por grandes corporações como Coca-Cola, Levis-Strauss e Ford. Já Wilson, Gaines e Hill (2008) creditam o pioneirismo empresarial também à empresa norte-americana BrightHouse que, em 2001, inaugurou a primeira divisão de neuromarketing, atraindo atenção nas áreas da ciência, dos negócios e do jornalismo.

A partir dessas iniciativas, o neuromarketing passou a se consolidar como uma abordagem estratégica de relevante importância. Diante disso, Pereira et al (2016) afirmam que o neuromarketing constitui uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas organizações para ampliar suas capacidades de adaptação às exigências do consumidor, demonstrando o valor prático da ferramenta na criação de estratégias mais sensíveis às reais necessidades do público.

Araújo (2020, p. 981-982) entende que:

Neuromarketing tem sido, até agora, uma adaptação dos pressupostos, teorias e métodos das neurociências e a sua combinação com as disciplinas que gravitam em torno do Marketing e da Teoria do Consumidor, tendo por objectivo principal fornecer explicações – num registo válido em termos neurocientíficos – para o condicionamento profundo da conduta dos consumidores.

Em um aprofundamento conceitual, Araújo (2020) destaca ainda duas maneiras de definir o neuromarketing. Numa definição mais cética, se caracteriza pela aplicação da neuroimagem à investigação mercadológica. Numa definição mais extensa e rigorosa, ele se define como uma abordagem interdisciplinar apoiada no uso instrumental das neurociências para o estudo e registro da atividade cerebral e

nervosa em resposta a estímulos de marketing visando compreender o que há de natural no comportamento humano, abrangendo aspectos analíticos e pré-analíticos, cognitivos e emocionais, conscientes e inconscientes.

De forma semelhante, Camargo (2009) também posiciona o neuromarketing como parte do processo de marketing que busca compreender o comportamento do consumidor, além de analisar a viabilidade de campanhas publicitárias.

Nesse sentido, o neuromarketing propõe um novo olhar para o consumidor, abandonando parcialmente os métodos tradicionais de pesquisa que se baseiam exclusivamente na verbalização consciente das preferências. Isso porque, segundo Morin (2011 apud Lima, Cohen e Schulz, 2016), após longos anos buscando a atenção dos consumidores, profissionais de publicidade e marketing perceberam que os métodos tradicionais de pesquisa de marketing possuem limitações para explicar fatores determinantes para tomada de decisão de consumo.

Dessa forma, Lindstrom (2016) compreende que o neuromarketing é uma ciência que visa revelar o que está armazenado no inconsciente dos consumidores — os pensamentos, sentimentos, motivações, necessidades e desejos que realmente orientam o comportamento humano.

Reforçando o impacto dos mecanismos subconscientes do comportamento nas decisões, Silva (2020, p.21) explica que:

Embora existam elementos racionais em muitas das decisões e ações humanas, conforme Martin Lindstrom e Roger Dooley, 95% das deliberações dos consumidores são realizadas inconscientemente, o que se torna ainda mais estarrecedor quando se verifica que alguns estudiosos, tais como A. K Pradeep estipulam que, na verdade, a estimativa da atividade cerebral subconsciente refere-se a 99,999% das decisões.

Ariely e Berns (2010) definem o neuromarketing como um campo oriundo das neurociências criado para facilitar a identificação dos consumidores com os produtos, viabilizando o processo de compra por meio de conexões emocionais mais aprofundadas.

Alguns autores apontam ferramentas utilizadas em pesquisas de neuromarketing:

Tabela 1 - Ferramentas utilizadas no neuromarketing

Ferramenta(s)	Autor
Eletroencefalograma (EEG) Ressonância Magnética Funcional (fMRI)	Camargo (2009)
Topografia do Estado Estável (TEE)	Lindstrom (2016)
Eletroencefalograma (EEG) Ressonância Magnética Funcional (fMRI) Eye Tracking Resposta Galvânica da Pele (GSR) Reconhecimento Facial	Barreto (2025)

Fonte: Adaptado de Camargo (2009), Lindstrom (2016) e Barreto (2025)

Segundo Silva (2020), os dados obtidos em experimentos de neuromarketing passam por análise e aplicação em anúncios, tornando-os mais atraentes com estratégias sutis que influenciam o consumidor de maneira subconsciente, estimulando muitas vezes compras desnecessárias. Para Silva (2020), a área utiliza de técnicas sensoriais e emocionais também para criar a conexão do consumidor com a marca, uma vez que foi constatado por numerosos estudos, a ligação direta entre o cérebro humano e os sentidos, despontando o “marketing para cinco sentidos”.

Silva e Nascimento (2023, p. 9) apresentam que:

O Brandsense ou Marketing Sensorial, são técnicas descobertas pelo neuromarketing, usadas por corporações para conectar o consumidor com a marca, através de uma resposta positiva a certo estímulo gerado pelos cinco sentidos.

Ao revelar o papel do inconsciente na tomada de decisão, o neuromarketing aponta para a relevância dos sentidos humanos como canais de influência sobre os consumidores.

2.6 Sentidos Humanos e Suas Estratégias

Para Kotler e Keller (2018, p.178), o marketing sensorial é definido como “aquele que envolve os sentidos dos consumidores e afeta sua percepção, julgamento e comportamento”.

Souza e Pohl (2018) argumentam que os cinco sentidos humanos são aliados fundamentais do neuromarketing, pois, por meio deles, é possível estimular partes

do cérebro que evocam boas lembranças e agradam ao gosto pessoal do consumidor. De acordo com Lindstrom (2012, p. 10), é relevante considerá-los, pois:

Psicólogos comportamentais estimam hoje que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais. O que significa dizer que são sensoriais.

Para Lindstrom (2012), toda compreensão do mundo ocorre por meio dos sentidos, sendo vínculos com a memória e podendo atingir diretamente as emoções.

Kotler e Keller (2018) citam um artigo da edição de 2012 do Journal of Consumer Psychology em que Aradhna Krishna, da Universidade de Michigan, argumenta que os efeitos do marketing no sensorial podem se manifestar de duas maneiras principais: 1º) pode ser utilizado para subconscientemente moldar as percepções dos consumidor e seus julgamentos; 2º) os estímulos podem ser utilizados para criar experiências holísticas para transmitir mensagens de marca.

De maneira semelhante, Souza, Lima e Feitosa (2016, p.5) afirmam que:

A abordagem sensorial está diretamente ligada às zonas de percepção. Todavia a percepção não gera necessariamente uma decisão, mas um estímulo, permitindo assim que, pela emoção causada, o consumidor se decida.

Para Souza, Lima e Feitosa (2016), as marcas devem se voltar para resgatar momentos bons, por meio de abordagem sensorial, desencadeando sentimentos de bem-estar, alegria e segurança, promovendo não apenas confiança mas também a simpatia do consumidor, uma vez que as marcas que adotam abordagens multissensoriais estão à frente de seus adversários mercadológicos.

Souza, Lima e Feitosa (2016, p.2) ainda acrescentam que:

As pessoas podem se conectar com suas emoções através dos cinco sentidos, sendo necessário utilizar estes sentidos como diferencial, visto que diante de tanta competitividade, não é uma tarefa fácil cativar os clientes.

Nas estratégias de marketing, os sentidos são entendidos da seguinte maneira:

Visão

A visão é considerada o sentido mais explorado nas estratégias de marketing. Para Kotler e Keller (2018), apesar dos profissionais de marketing reconhecerem a importância dos sentidos, eles tendem a enfatizar a visão sobre os outros.

Para Souza, Lima e Feitosa (2016) a visão compreende o primeiro sentido humano a se destacar no processo de escolha dos consumidores por ser o primeiro que estimula o cérebro na direção do produto, devendo ser estimulado sempre que possível mas sem se esquecer dos demais sentidos, uma vez que por ser o sentido mais explorado, vem sofrendo certo desgaste devido ao excesso de informação existente.

Semelhantemente, Carmo e Silva (2023) afirmam que o sentido da visão ocupa o topo da hierarquia sensorial, de modo que o impacto visual tende a se sobrepor aos demais sentidos, sobretudo quando imagem e som são apresentados simultaneamente, levando o cérebro a direcionar maior atenção ao estímulo visual.

Para Silva (2020, p. 24), quanto às estratégias visuais:

Os anúncios publicitários exploram-na sobremaneira, posto se constituem um dos métodos mais eficazes de chamar atenção do cérebro dos indivíduos, haja vista que 70% dos receptores sensitivos do corpo se encontram situados nos olhos e em média “um quarto do cérebro humano está envolvido no processamento visual, uma parte muito maior do que a dedicada a qualquer outro sentido.

Para Silva (2020), as campanhas publicitárias recorrem a logotipos, design, cores e tipografias como instrumentos de persuasão, sendo as tonalidades fortes – como vermelho e amarelo – particularmente eficazes em atrair a atenção e despertar reações emocionais. Tais cores são amplamente utilizadas em redes de fast-food, como McDonald's e Coca-Cola, por estimularem o apetite e acelerarem o consumo. Kotler e Keller (2018) também apontam que as preferências visuais também se estendem a formas e posicionamentos dos elementos visuais, facilitando a memorização.

Audição

No que se refere à audição, Lindstrom (2012) observa que o som conecta-se à memória, podendo criar ânimo, sentimentos e emoção. Para Ramos (2011), a audição é o segundo sentido mais valorizado pois a estimulação frequente da

sensibilidade auditiva facilita a memorização, sendo tão importante quanto a forma visual da marca.

Silva (2020) acrescenta que as empresas adotam sons e que sua repetição (áudio branding) promove a familiarização dos sujeitos, utilizando *jingles* com o intuito de influenciar os consumidores em suas decisões de compra, o que realmente aumenta de forma demasiada as vendas.

Para Souza, Lima e Feitosa (2016) é possível promover a estimulação do consumidor através deste sentido, despertando uma reação de influência emocional que favoreça criar vínculo com o produto, marca ou empresa, visto que a música é um dos principais estímulos capazes de influenciar o estado emocional do cliente, remeter lembranças de forma singular e, em consequência, impulsionar o comportamento de compra.

Kotler e Keller (2018, p. 179) ressaltam que:

As comunicações de marketing, por sua própria natureza, são muitas vezes de caráter auditivo. Até mesmo os sons que compõem uma palavra podem ter um significado. Um estudo mostrou que um sorvete da marca Frish parecia mais cremoso que um da marca Frosh. A linguagem também pode estabelecer suas próprias associações. Em culturas bilíngues, nas quais o inglês é a segunda língua (por exemplo, Coreia, na Alemanha e na Índia), o uso do inglês em anúncios sinaliza modernidade, progresso, sofisticação e estilo. A música também é importante: a música ambiente em uma loja também mostrou influenciar o humor do consumidor e o comportamento de compra; na realidade, a percepção do tempo gasto em um local e os gastos em si.

Olfato

Lindstrom (2012) afirma que o olfato é o sentido mais básico e direto que, ao contrário da visão e audição, não pode ser desligado, tornando os cheiros extraordinariamente poderosos.

Conforme Silva (2020), esse sentido está fisicamente ligado ao sistema límbico do cérebro e pode estimular memórias vivas, considerando que os odores são remetidos de maneira direta aos centros de recordação e sentimentos, afastando os indivíduos do pensamento consciente.

Para Kotler e Keller (2018), os estímulos olfativos podem formar impressões mais duradouras e permanecer por mais tempo na memória do que aqueles codificados por outros estímulos sensoriais. As pessoas podem reconhecer aromas após longos períodos de tempo, e o uso de aromas como lembretes pode incentivar

todos os tipos de memória autobiográfica. Também já se demonstrou que os aromas agradáveis melhoram as avaliações de produtos e lojas.

Segundo Rosa (2025), os aromas podem despertar emoções, lembranças e influenciar de maneira inconsciente o comportamento do consumidor, aumentando o interesse por produtos, prolongando o tempo de permanência no ambiente comercial e estimulando compras por impulso.

Paladar

No que tange ao paladar, conforme Silva (2020), este compreende um dos sentidos mais facilmente estimulados devido ao sistema dos neurônios- espelho, desta forma, os profissionais do marketing submetem os consumidores a imagens dos itens sendo degustados quando apresentam alimentos, acarretando a vontade de consumi-los.

Kotler e Keller (2018) dissertam que as pessoas avaliam uma bebida como mais saborosa quando estão com fome, pois a percepção do gosto depende da necessidade. Além disso, a percepção é moldada por todos os demais sentidos (a aparência do alimento, a sensação de prazer que ela gera, seus aromas e sons ao ser ingerida).

Tato

O tato, por fim, exerce papel fundamental na criação de experiências multissensoriais. Segundo Kotler e Keller (2018), ele é o primeiro sentido a se desenvolver e o último a se perder, sendo decisivo para produtos cuja avaliação envolve textura, peso ou material. Em alguns casos, consumidores com maior necessidade de toque demonstraram mais segurança e menos incerteza ao avaliar tipos de produtos quando podiam manipular um produto do que quando não podiam vê-lo.

De forma complementar, para Silva (2020), oferecer algo tangível intensifica a recordação de um produto e desperta uma profunda experiência multissensorial de compra.

Os estímulos sensoriais influenciam e aceleram processos emocionais ligados à decisão de compra, contribuindo para o estabelecimento de conexões entre consumidor e marca. Isso se torna relevante diante das características da Geração Z, uma geração nativo-digital que busca experiências personalizadas e autênticas.

2.7 Geração Z

Conforme Strutzel (2015), a Geração Z engloba como pertencentes a população nascida entre 1990 e 2010. Segundo Dias, Santos e Souza (2023), os jovens desta geração apresentam um conjunto de valores próprios, são familiarizados com a tecnologia desde a infância e integram a comunicação digital ao seu cotidiano de forma natural.

De acordo com Calabria e Chaves (2019), a Geração Z está em constante busca por experiências personalizadas, conectadas com tendências e preocupações atuais como sustentabilidade, inclusão e propósito social, fazendo com que a geração não se limite a consumir produtos, mas busque vivências que reflitam seu estilo de vida, identidade e valores pessoais.

De acordo com Novaes et al. (2016), o aprofundamento do conhecimento em relação ao perfil de consumo dessa geração é pertinente para o atendimento e a satisfação de suas necessidades. Isso porque, para Calabria e Chaves (2019), a geração em questão pode ser considerada um segmento com elevado potencial para consumo. Silva (2021, p. 21) disserta ainda que “a geração Z compõe grande parte dos consumidores atuais, como também exerce grande influência nos hábitos de compra de outras gerações por sua forte capacidade de determinar padrões”.

Alves (2024) reforça que, para atrair e fidelizar esse perfil de consumidor, é preciso mais do que acompanhar a evolução digital, sendo essencial proporcionar vivências autênticas.

Segundo Oliveira (2022), é importante que as marcas se inserirem no universo da Geração Z de forma criativa, inovadora e humanizada, adotando posicionamentos alinhados aos movimentos sociais valorizados pela geração e promovendo experiências sensoriais e visuais por meio da comunicação. Oliveira (2022) ainda acrescenta que elementos como a direção de arte, narrativa e design contemplam total importância para despertar a atenção e interesse da Geração Z.

Conforme Lima et al (2022), os departamentos de marketing e de recursos humanos gastam fortunas para desvendar as melhores formas de alcançar essa nova geração, e entre os maiores desafios estão em se comunicar e contratar essa faixa etária.

Diante dos desafios enfrentados pelos departamentos de marketing em se conectar de com a Geração Z, os estímulos sensoriais podem representar uma estratégia eficaz, já que segundo Lindstrom (2005), eles desempenham um papel fundamental na conexão com as marcas, uma vez que incorporam na memória de longo prazo e influenciam diretamente o processo de tomada de decisão.

3. Metodologia

Pretendendo analisar a influência das experiências sensoriais nas decisões de compra dos consumidores da Geração Z, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa através de um estudo de caso.

Segundo Yin (2015), o estudo de caso concentra-se na análise aprofundada de um específico fenômeno contemporâneo, conhecido como "caso", dentro do contexto do mundo real. Para Rampazzo (2011), ele envolve a análise aprofundada de um grupo, comunidade ou família por meio da investigação de múltiplos aspectos do cotidiano, utilizando recursos como entrevistas, questionários e formulários para o alcance de resultados mais precisos.

Yin (2005) propõe que a condução de um estudo de caso deve ocorrer em etapas que incluem: a formulação das questões de pesquisa, a definição das proposições (quando houver), a delimitação das unidades de análise, a construção da lógica para unir os dados às proposições e a definição dos critérios para interpretação dos resultados. Na realização do estudo de caso Gil (2002) também reforça a necessidade de determinar um conjunto de etapas, sendo: a) formulação do problema; b) definição da unidade-caso; c) determinação do número de casos; d) elaboração do protocolo; e) coleta de dados; f) avaliação e análise dos dados; e g) preparação do relatório.

Para o levantamento de dados, foram utilizados dois questionários online. O primeiro questionário foi aplicado a um profissional de neuromarketing, escolhido pela experiência prática tanto com o neuromarketing de maneira independente como no setor de marketing de uma instituição religiosa do terceiro setor, em que atua como Gerente de Marketing e Relacionamento, visando aprofundar a compreensão sobre o neuromarketing, o papel das experiências sensoriais nas estratégias de marketing e suas influências na Geração Z. O instrumento contou com 6 questões

abertas voltadas aos objetivos e as respostas foram registradas integralmente para a análise do estudo.

Já o segundo questionário foi desenvolvido visando coletar as percepções da própria Geração Z em relação à influência dos estímulos sensoriais no momento da decisão de compra, contando com 10 questões fechadas. O alcance do público se deu pela divulgação em ambientes com predominância do público-alvo, como os alunos da Faculdade Canção Nova e outras instituições de ensino superior, e grupos de WhatsApp, não sendo solicitadas informações que permitissem a identificação dos respondentes. Os dados coletados foram organizados em gráficos, a fim de facilitar a interpretação e a compreensão do objeto de estudo.

Os resultados obtidos, em ambos instrumentos, foram analisados à luz do referencial teórico na seção anterior do artigo.

4. Análise dos Dados

4.1. Questionário aplicado ao profissional de neuromarketing

O roteiro do primeiro questionário foi desenvolvido com 6 questões abertas, aplicadas de forma online no dia 16 de outubro de 2025 por preferência do respondente, que devido a questões éticas teve sua identidade preservada. As três primeiras questões pretenderam aprofundar a compreensão acerca do neuromarketing, identificando como a área contribui para o entendimento das decisões de compra, para a criação de vínculos emocionais entre consumidor e marca e para o uso das experiências sensoriais como diferencial estratégico na conquista da atenção e da lealdade do público.

1. Como o neuromarketing tem ajudado a compreender as decisões de compra dos consumidores?

J.P.: O neuromarketing revolucionou a forma como compreendemos o comportamento de consumo, ao ultrapassar os limites das pesquisas tradicionais baseadas em declarações e passar a analisar como o cérebro reage de fato aos estímulos durante o processo de compra. Hoje, entende-se que cerca de 95% das decisões são guiadas por fatores emocionais e subconscientes, mesmo quando acreditamos estar agindo de forma racional. Essas decisões são influenciadas por vieses cognitivos moldados pela nossa história, experiências e contexto cultural. Por meio de ferramentas como ressonância magnética funcional, rastreamento ocular e medições de respostas fisiológicas, o neuromarketing

identifica quais gatilhos despertam atenção, desejo, confiança ou rejeição. Com isso, o marketing deixa de ser apenas persuasão e passa a se apoiar em evidências neurocientíficas, permitindo a criação de campanhas, produtos e experiências que dialogam diretamente com o inconsciente do consumidor, onde de fato as decisões acontecem.

Através desta questão, o profissional destaca que o neuromarketing ultrapassa os métodos tradicionais de pesquisas de consumo analisando os aspectos cerebrais que reagem aos estímulos e orientam as decisões de compra, uma vez que acontecem em nível inconsciente guiadas por fatores emocionais e subconscientes. Essa visão é corroborada pelo argumento de Silva (2020), de que 95% das deliberações das ações humanas são realizadas de maneira inconsciente e também converge com Morin (2011 apud Lima, Cohen e Schulz, 2016) que, assim como o participante, reconhece as limitações dos métodos tradicionais de pesquisa de marketing na compreensão dos verdadeiros determinantes da tomada de decisão. Ainda, para o respondente, o neuromarketing permite a criação de campanhas, produtos e experiências que dialogam diretamente com o inconsciente, o que, segundo Pereira et al. (2016), reflete sua aplicação estratégica pelas organizações para ampliar a adaptação às exigências do consumidor na criação de estratégias mais sensíveis às suas reais necessidades. Dessa forma, o neuromarketing surge como uma resposta às limitações das pesquisas convencionais de marketing, permitindo o estudo do comportamento de decisão do consumidor de forma profunda.

2. Qual o impacto do neuromarketing na criação de vínculos emocionais entre consumidor e marca?

J.P.: O impacto é profundo, pois os vínculos emocionais são essencialmente respostas cerebrais. O neuromarketing permite compreender quais emoções fortalecem a percepção de valor, confiança e pertencimento, orientando marcas a ativar os neurotransmissores certos no momento certo. Quando uma marca gera dopamina (prazer e recompensa), oxitocina (confiança e conexão) e endorfina (bem-estar), ela cria laços emocionais que ultrapassam o preço e o produto, transformando transações em relações de afinidade e lealdade.

Isso é potencializado por recursos como o storytelling, que desperta o sistema de recompensa; pela evocação de memórias afetivas, que ativa o hipocampo e a amígdala, gerando nostalgia e alegria; e pela identificação com valores e grupos, que aciona a oxitocina e cria senso de pertencimento. Em resumo, o neuromarketing ajuda as marcas a se tornarem emocionalmente memoráveis, construindo experiências que conectam razão, emoção e identidade.

Para J.P., o neuromarketing atua diretamente sobre os mecanismos cerebrais relacionados às emoções, como a liberação de dopamina, oxitocina e endorfina, associadas respectivamente ao prazer, confiança e bem-estar, impactando profundamente na criação de vínculos emocionais. Essa explicação dialoga com Ariely e Berns (2010), que o entendem como um campo criado para facilitar a identificação dos consumidores com os produtos, viabilizando o processo de compra por meio de conexões emocionais mais aprofundadas.

A resposta, ao enfatizar que o neuromarketing ajuda as marcas a se tornarem emocionalmente memoráveis, reflete o processo de consolidação de vínculos emocionais e cognitivos que sustentam a memorização da marca por parte do consumidor, o que possui grande valor para os profissionais, pois conforme Kotler e Keller (2018), o marketing atua justamente para criar e fortalecer essas estruturas de memória, garantindo que as associações de marca sejam positivas e facilmente recuperadas.

3. Você acredita que o neuromarketing, aplicado às experiências sensoriais pode se tornar um diferencial estratégico para conquistar a atenção e a lealdade do consumidor? Como?

J.P.: Com toda certeza. Em um cenário de excesso de informações e estímulos digitais, as experiências sensoriais se tornaram o novo diferencial competitivo, pois despertam algo que as telas sozinhas não conseguem: emoção genuína. Quando bem planejadas, elas ativam áreas emocionais do cérebro e criam memórias afetivas positivas, aumentando a lembrança e a preferência pela marca.

Alguns exemplos ilustram bem essa força:

Olfato – é o sentido mais ligado à memória e emoção, pois é processado diretamente pelo sistema límbico. Marcas como Starbucks (aroma de café), Melissa (cheiro doce característico) e supermercados (aroma de pão fresco) utilizam fragrâncias para reforçar sua identidade sensorial.

Tato – influencia a percepção de valor. Embalagens mais pesadas, materiais sofisticados e texturas diferenciadas (como a caixa de um iPhone) geram sensação de qualidade e estimulam o senso de posse.

Audição – cria reconhecimento e coerência de marca. Sons icônicos, como o “tan-tan-tan-tan” da Intel ou o “ba-da-ba-ba-baa” do McDonald’s, acionam memórias instantâneas e emoções positivas.

A integração desses sentidos constrói uma assinatura sensorial única, tornando a marca mais imersiva, diferenciada e, neurologicamente, mais difícil de ser esquecida.

A resposta demonstra que as experiências sensoriais compreendem um importante diferencial para conquistar a atenção e a lealdade do consumidor diante

do excessivo número de informações e estímulos atuais, especialmente pela capacidade das experiências de despertar emoções e fortalecer a lembrança da marca. Essa percepção vai ao encontro do disposto por Souza, Lima e Feitosa (2016) de que as marcas devem se voltar para resgatar momentos bons, por meio de abordagem sensorial, desencadeando sentimentos de bem-estar, alegria e segurança, promovendo não apenas confiança, mas também a simpatia do consumidor, uma vez que as marcas que adotam abordagens multissensoriais estão à frente de seus adversários mercadológicos.

Os exemplos apresentados pelo profissional evidenciam na prática como os sentidos do olfato, tato e audição influenciam no processo de decisão de compra e ativação das áreas emocionais do cérebro. Esses sentidos no referencial teórico do artigo são apresentados por autores como Lindstrom (2012), Silva (2020) e Kotler e Keller (2018) que enfatizam as relações dos sentidos supracitados com a emoção.

Enfim, as três últimas questões do questionário debruçaram-se a aprofundar a compreensão sobre o papel das experiências sensoriais nas estratégias de marketing e suas influências na Geração Z, identificando quais sentidos exercem maior impacto nesse processo, de que forma esses estímulos orientam as decisões de compra e quais fatores psicológicos são mais afetados por tais experiências.

4. Quais estímulos sensoriais tendem a ter maior impacto no comportamento do consumidor? E, em especial, dos consumidores da Geração Z?

J.P.: De maneira geral, os estímulos visuais e auditivos exercem maior influência sobre o comportamento de compra, pois o cérebro humano processa imagens 60 mil vezes mais rápido que textos e reage de forma intensa a sons emocionais.

No caso da Geração Z, isso é ainda mais evidente. Trata-se de uma geração altamente visual, interativa e conectada à estética digital, acostumada a consumir conteúdo por meio de imagens dinâmicas, vídeos curtos, sons marcantes e narrativas autênticas. Eles são atraídos por cores vibrantes, movimentos, músicas e experiências interativas, que traduzem personalidade e autenticidade, dois valores centrais desse público.

Ainda assim, sentidos como tato e olfato continuam relevantes. Experiências táteis e olfativas despertam memórias afetivas e ajudam a marca a se destacar em um ambiente cada vez mais digital e impessoal.

Ao evidenciar que os estímulos visuais e auditivos exercem maior influência no comportamento de compra, a resposta do profissional apresenta consonância com Carmo e Silva (2023), de que o sentido da visão ocupa o topo da hierarquia

sensorial, fazendo com que o impacto visual se sobreponha aos demais sentidos. Já para Ramos (2011), a audição é o segundo sentido mais valorizado, sendo tão importante quanto a forma visual da marca. Voltando o olhar para a Geração Z e indo ao encontro do disposto pelo respondente com os autores supracitados, Oliveira (2022) acrescenta que elementos como a direção de arte, narrativa e *design* contemplam total importância para despertar a atenção e interesse da Geração Z.

5. De que forma os estímulos sensoriais podem influenciar as decisões de compra dos consumidores da Geração Z?

J.P.: A Geração Z busca experiências significativas e autênticas, mais do que simples produtos. Os estímulos sensoriais oferecem justamente isso: imersão emocional e identidade.

Eles transformam o ato de compra em uma expressão pessoal, onde sentir e se conectar emocionalmente com a marca se torna parte do processo de escolha. Lojas instagramáveis, embalagens com texturas criativas, trilhas sonoras inspiradas na cultura pop e aromas exclusivos são exemplos de estratégias que aumentam o engajamento e a lembrança de marca.

Esses estímulos conectam o racional ao emocional, ativando o sentimento de pertencimento, um dos principais gatilhos de fidelização entre os jovens consumidores.

A resposta deixa evidente que os estímulos sensoriais influenciam as decisões de compra da Geração Z por possibilitar a estimulação de características inerentes à geração, como a busca por experiências significativas e a necessidade de conexão com as marcas que consomem, contribuindo com a fidelização, o fortalecimento das conexões emocionais e as lembranças da marca. Essa compreensão é sustentada por Lindstrom (2012) ao afirmar que toda a compreensão de mundo ocorre por meio dos sentidos, sendo vínculos com a memória e podendo atingir diretamente as emoções.

O relato do participante ainda reforça que os jovens da Geração Z buscam vivências que ultrapassem o consumo funcional, alinhando-se ao que defendem Calabria e Chaves (2019) e Alves (2024), ao destacarem a necessidade de proporcionar experiências personalizadas e autênticas para atender e fidelizar a geração.

6. Em quais fatores psicológicos envolvidos na decisão de compra da Geração Z (motivação, percepção, aprendizagem e memória) você acredita que os estímulos sensoriais têm maior impacto?

J.P.: Os estímulos sensoriais influenciam todos esses fatores, mas impactam especialmente a percepção e a memória, os pilares que determinam como a marca é interpretada e lembrada.

1. Memória (maior impacto): A Geração Z vive em meio a uma sobrecarga de informações, por isso as marcas precisam criar âncoras de lembrança emocional. O olfato e o tato são fundamentais nesse processo, pois estão diretamente ligados ao sistema límbico, responsável pelas memórias afetivas. Uma experiência multissensorial é mais difícil de ser esquecida.

2. Percepção: A forma como o consumidor interpreta uma marca é fortemente influenciada por estímulos visuais e táteis. Um design minimalista, cores equilibradas, boa iluminação e embalagens com peso e textura geram percepção de qualidade e sofisticação.

3. Motivação: A motivação impulsiona a ação de compra, e pode ser estimulada por cores intensas, sons envolventes e vídeos dinâmicos, que criam senso de urgência e prazer imediato, um reflexo direto do comportamento impulsivo e digital da Geração Z.

4. Aprendizagem: A repetição sensorial consolida associações positivas. Jingles, fragrâncias e elementos visuais recorrentes funcionam como gatilhos de reconhecimento, ensinando o cérebro a associar sensações específicas à marca, um clássico exemplo de condicionamento emocional positivo.

Em síntese, os estímulos sensoriais são pontes entre emoção, lembrança e decisão, e representam uma das formas mais eficazes de criar conexões duradouras com a Geração Z, que busca sentir antes de consumir.

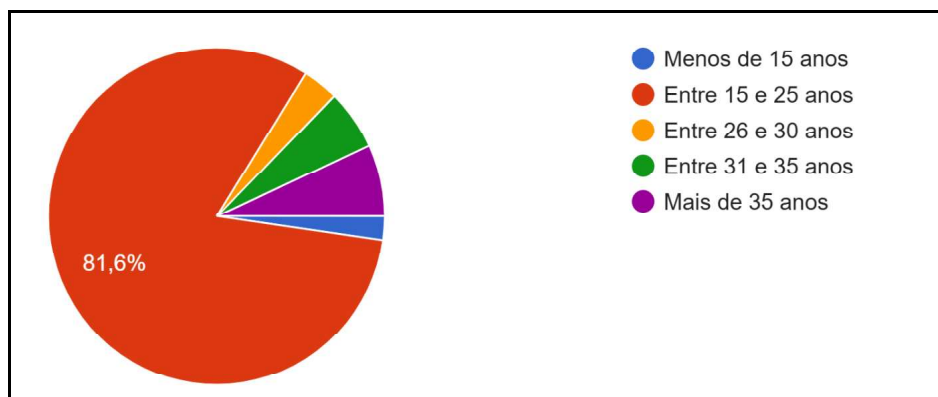
O respondente reconhece que os estímulos sensoriais apresentam maior impacto nos fatores psicológicos da memória e da percepção da Geração Z, sendo pilares centrais na interpretação e lembrança das marcas. Essa compreensão dialoga com Kotler e Keller (2018) que explicam que as associações de marca englobam todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências e crenças relacionadas a uma marca e que permanecem gravadas na mente do consumidor pela ligação de um nó de memória. Além de apontar a memória, o profissional destaca o olfato e o tato como sentidos determinantes na formação de lembranças afetivas e duradouras. Para Silva (2020), o olfato está fisicamente ligado ao sistema límbico do cérebro e pode estimular rememorações vivas, e o tato intensifica a recordação de um produto e desperta uma profunda experiência multissensorial de compra.

4.2. Questionário aplicado à Geração Z

O segundo questionário foi desenvolvido por meio da ferramenta *Google Formulários*, permanecendo disponível para coleta de dados no período de 14 a 21 de outubro de 2025 e contendo 10 questões fechadas aplicadas em uma amostragem de 87 pessoas. As três primeiras perguntas objetivaram coletar

informações referentes ao perfil dos respondentes (faixa etária, gênero e cidade em que habitam).

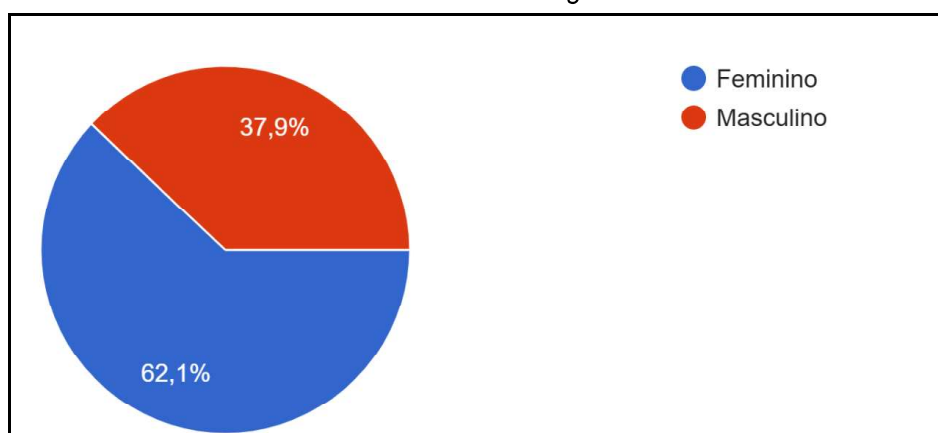
Gráfico 01 - Qual sua faixa etária?



Fonte: A autora (2025)

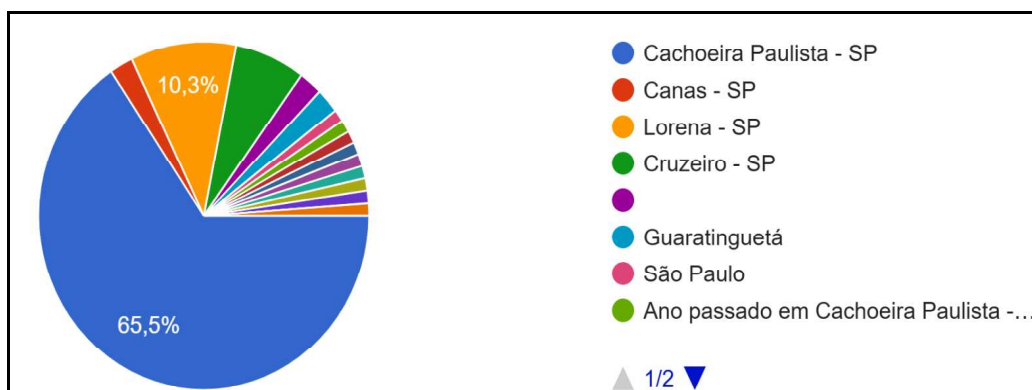
Conforme o gráfico 01, observa-se que a maioria dos respondentes enquadram-se na categoria entre 15 e 25 anos, representando 81,6% da amostra, o que corresponde a 71 dos 87 participantes. Em seguida, respectivamente, destacam-se os grupos com mais de 35 anos (6,9% - 6 participantes), entre 31 e 35 anos (5,7% - 5 participantes), entre 26 e 30 anos (3,4%-3 participantes) e com menos de 15 anos (2,3%- 2 participantes). Conforme Strutzel (2015), a Geração Z compreende a população nascida entre 1990 e 2010, tendo atualmente de 15 a 35 anos. Dessa forma, o questionário atingiu seu público-alvo, visto que grande parte dos respondentes pertencem a esse grupo geracional (79 indivíduos) e a pequena parcela não pertencente não compromete os resultados da pesquisa.

Gráfico 02 - Qual seu gênero?



Fonte: A autora (2025)

Gráfico 03 - Em que cidade você mora?

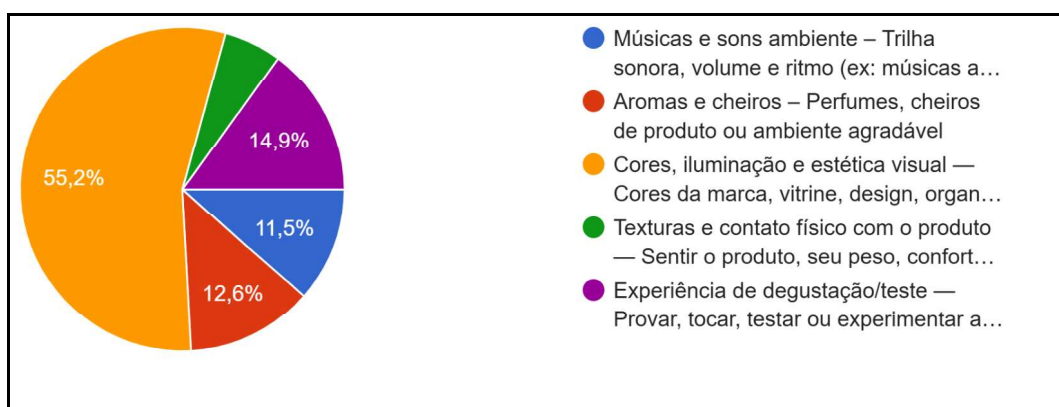


Fonte: A autora (2025)

O gráfico 02 evidencia maior representatividade feminina na amostra (62,1%), visto que apenas 37,9% pertencem ao gênero masculino. Já o gráfico 03 constata que grande parte dos respondentes reside em Cachoeira Paulista – SP (65,5%), seguida por outras cidades próximas como Lorena – SP (10,3%) e Cruzeiro – SP (6,9%), evidenciando que a pesquisa possui forte concentração regional.

A quarta questão buscou identificar quais estímulos sensoriais exercem maior influência na atenção e no interesse de compra dos consumidores da Geração Z.

Gráfico 04 - Ao entrar em uma loja, quais desses elementos mais atraem sua atenção e impactam em seu interesse pelos produtos?



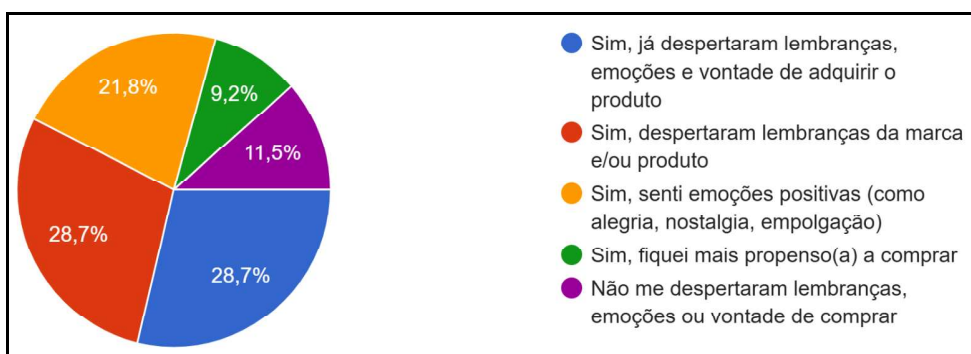
Fonte: A autora (2025)

Os resultados do gráfico 04 evidenciam que os elementos visuais (representados por cores, iluminação e estética visual) são os fatores mais apontados pelos respondentes para atrair a atenção e impactar o interesse inicial pelos produtos (55,2%). Conforme Silva (2020), as campanhas publicitárias recorrem a logotipos, design, cores e tipografias como instrumentos de persuasão, por serem

eficazes em atrair a atenção e despertar reações emocionais, o que explica a preferência do grupo. As experiências de degustação/teste são o segundo fator de maior impacto com 14,9%, seguidas pelos aromas e cheiros (12,6%), músicas e sons ambientes (11,5%) e, por fim, texturas e contato físico com o produto (5,7%).

A pergunta seguinte visou compreender se elementos sonoros associados às marcas são capazes de evocar lembranças, despertar emoções e estimular o desejo de consumo da geração.

Gráfico 05 - Sons, músicas ou jingles (melodias repetitivas) utilizados por marcas já despertaram em você lembranças, emoções ou vontade de comprar um produto?



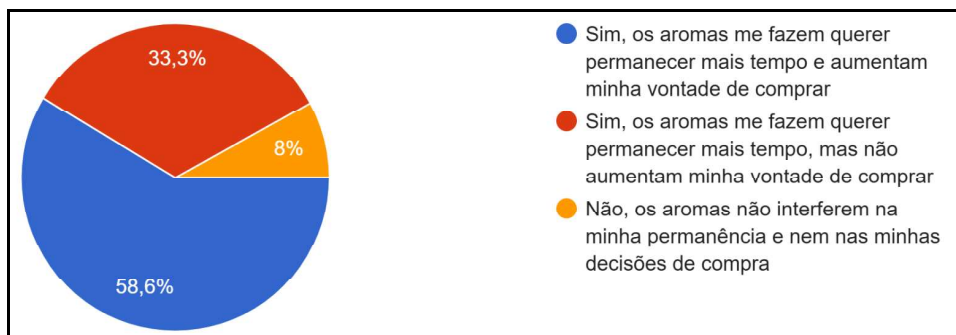
Fonte: A autora (2025)

Conforme o gráfico 05, 28,7% dos respondentes apontaram que os sons, melodias e jingles já despertaram lembranças, emoções e vontade de adquirir o produto, enquanto outros 28,7% relataram ter lembranças relacionadas à marca e/ou produto. Essa equivalência percentual evidencia que o estímulo auditivo possui grande poder de gerar recordações e reações emocionais, reforçando sua influência sobre o comportamento do consumidor. Além disso, 21,8% indicaram ter sentido emoções positivas e 9,2% ter ficado mais propensos à compra. Apenas 11,5% da amostra acredita não ter sido impactados emocionalmente pelos estímulos auditivos.

Os resultados se alinham ao que é defendido por Souza, Lima e Feitosa (2016) de que é possível estimular o consumidor através da audição, despertando uma reação de influência emocional que favoreça criar vínculo com o produto, marca ou empresa, sendo um dos principais estímulos capazes de influenciar o estado emocional do cliente, remeter lembranças de forma singular e impulsionar o comportamento de compra.

O Gráfico 06 permite compreender como os consumidores percebem a influência dos aromas e fragrâncias no ambiente de compra.

Gráfico 06 - Você considera que aromas e fragrâncias aplicados em ambientes comerciais (como lojas de roupas, cafeterias ou supermercados) influenciam sua permanência no local e sua intenção de compra?

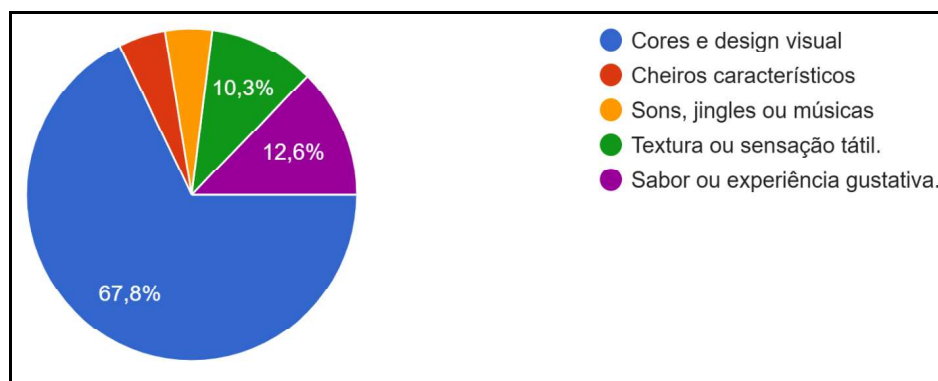


Fonte: A autora (2025)

Para Rosa (2025), os aromas podem despertar emoções, lembranças e influenciar de maneira inconsciente o comportamento do consumidor, aumentando o interesse por produtos, prolongando o tempo de permanência no ambiente comercial e estimulando compras por impulso. Isso é reforçado nos resultados apresentados no gráfico 06, visto que 58,6% dos participantes considera que os aromas e fragrâncias aplicados em ambientes comerciais fazem com que queiram permanecer mais tempo no local e aumentam sua vontade de comprar. Apenas 8% declaram que os aromas não interferem em sua permanência nem em suas decisões de compra.

A sétima questão objetivou identificar quais estímulos sensoriais mais auxiliam no processo de diferenciação de marcas e produtos semelhantes.

Gráfico 07 - Ao escolher entre marcas e produtos semelhantes, quais estímulos sensoriais mais te ajudam a distinguir uma marca da outra?



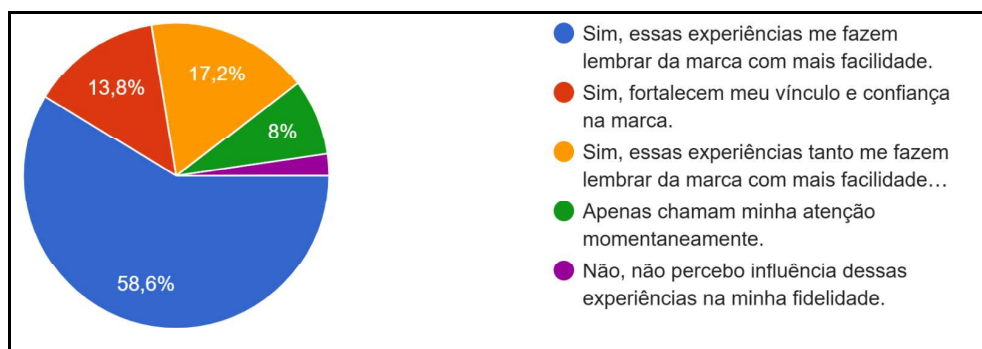
Fonte: A autora (2025)

O gráfico 07 revela que, para a maioria dos participantes (67,8%), elementos visuais como cores e design mais auxiliam no processo de distinção entre marcas. Para Kotler e Keller (2018), as preferências visuais se estendem a formas e posicionamentos dos elementos, facilitando a memorização e fortalecendo a identidade sensorial da marca. Em seguida, destacam-se o sabor ou experiência gustativa (12,6%), a textura ou sensação tátil (10,3%) e, em menor proporção, os cheiros característicos e os sons, jingles ou músicas.

Já o gráfico 08 mostra a percepção da geração Z quanto à influência das experiências sensoriais na lembrança e na fidelização às marcas.

Gráfico 08 - As marcas utilizam experiências sensoriais para criar conexões com o público, como o uso de cores e designs visuais atrativos, músicas ou sons característicos, aromas em ambientes de venda, texturas diferenciadas em embalagens ou até sabores exclusivos em produtos.

Você sente que esse tipo de experiência aumenta sua lembrança e fidelidade à marca?

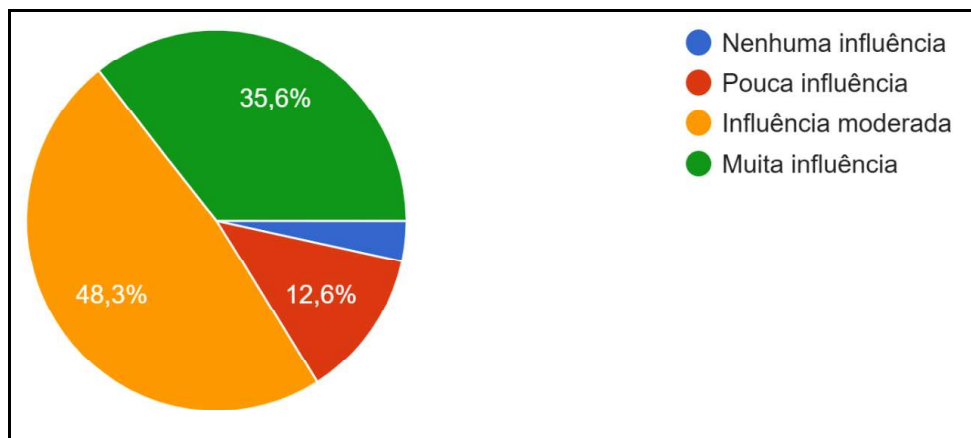


Fonte: A autora (2025)

O Gráfico 08 mostra que a maioria dos participantes (58,6%) considera que as experiências sensoriais facilitam a lembrança da marca, enquanto 17,2% afirmam que esses estímulos fortalecem o vínculo e a confiança. Além disso, 13,8% acreditam que tais experiências contribuem tanto para a lembrança quanto para a fidelidade. Isso vai ao encontro do disposto por autores como Souza e Pohl (2018) e Lindstrom (2012) de que os cinco sentidos humanos despertam lembranças agradáveis, agradam ao gosto pessoal do consumidor e se vinculam à memória e às emoções.

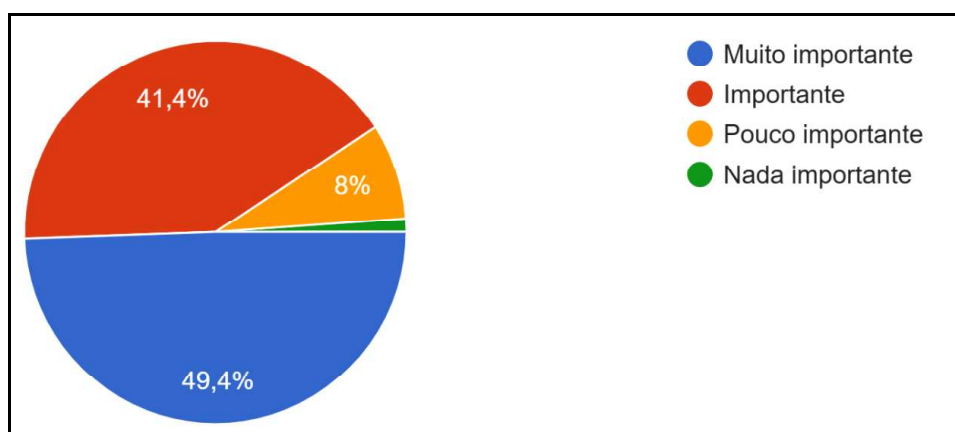
Por fim, os dois últimos gráficos evidenciam a relevância das experiências sensoriais nas decisões de compra e na construção de lealdade das marcas junto à Geração Z.

Gráfico 09 - Em sua percepção, quanto as experiências sensoriais (como sons, cheiros, cores e designs, texturas e sabores) influenciam suas decisões de compra?



Fonte: A autora (2025)

Gráfico 10 - Para você, quão importante é que uma marca crie experiências sensoriais inovadoras para conquistar sua lealdade?



Fonte: A autora (2025)

O gráfico 09 constata que, para 48,3% dos participantes, as experiências sensoriais exercem influência moderada em suas decisões de compra, enquanto 35,6% percebe que eles exercem muita influência, o que demonstra o papel expressivo dos estímulos sensoriais no processo decisório de compra. De forma complementar, o gráfico 10 revela que 49,4% dos participantes consideram muito importante e 41,4% importante que as marcas criem experiências sensoriais inovadoras como estratégia para conquistar sua lealdade. Esses resultados reforçam a perspectiva de Oliveira (2022), que ressalta a importância das marcas se inserirem no universo da Geração Z de forma criativa, inovadora e humanizada, adotando posicionamentos alinhados aos movimentos sociais valorizados pela geração e promovendo experiências sensoriais e visuais por meio da comunicação.

Assim, a partir da análise dos dados obtidos em ambos os questionários, e com base no referencial teórico do artigo, verifica-se que os dois instrumentos demonstram certa convergência entre a percepção da Geração Z e a visão profissional sobre a influência das experiências sensoriais nas decisões de compra da geração em questão, especialmente no destaque atribuído ao estímulo visual. Fica evidente que os estímulos sensoriais não apenas influenciam as decisões, como também atuam na consolidação de memória, vínculo e fidelização das marcas por parte desse perfil de consumidores. Portanto, acredita-se que a análise dos questionários e a literatura do artigo convergem quanto à ideia de que os estímulos sensoriais são essenciais na decisão de compra da geração Z.

5. Considerações Finais

O estudo ao longo deste artigo abordou a influência das experiências sensoriais nas decisões de compra da Geração Z, com foco na atuação do neuromarketing na criação de vínculos emocionais entre consumidores e marcas.

A pesquisa realizada teve como objetivo analisar a influência das experiências sensoriais nas decisões de compra dos consumidores inseridos na Geração Z, buscando identificar os estímulos com maior influência neste processo e reconhecer como as marcas utilizam as experiências multissensoriais na construção de lealdade e memorização das marcas nos consumidores pertencentes a esta geração. Além disso, o trabalho visou responder o seguinte questionamento: Como o neuromarketing nas experiências sensoriais pode influenciar as decisões de compra dos consumidores da Geração Z?.

Com base no referencial teórico desenvolvido e no estudo de caso realizado, acredita-se que objetivo proposto foi devidamente atingido, assim como a resposta para a problematização, visto que os dados obtidos revelam que o neuromarketing possibilita a compreensão dos aspectos cerebrais que orientam, de forma inconsciente, as decisões de compra. Ao utilizar os sentidos humanos como canais de estímulo emocional na Geração Z, eles influenciam os fatores psicológicos da decisão de compra, sobretudo a percepção e a memória, impactando desde a atenção inicial até a lembrança e a lealdade à marca, demonstrando a relevância estratégica das experiências sensoriais na construção de conexão e diferencial competitivo no ambiente de consumo contemporâneo.

Ambos questionários, em conformidade com a literatura, destacaram o estímulo visual como o mais impactante nas decisões de compra e ressaltaram a importância das organizações explorarem os demais sentidos para se conectar com a geração em questão.

Este não é um estudo conclusivo e as informações apresentadas no artigo podem servir como referência para futuros estudos relacionados ao tema. Sugere-se a exploração de segmentos específicos (moda, alimentação, tecnologia ou entretenimento) para verificar como os estímulos sensoriais influenciam o comportamento de compra em contextos distintos, a comparação entre gerações e os limites éticos do neuromarketing.

6. Referências

ALMEIDA, Carlos Felipe Cavalcante de; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. Revista Ciência e Cognição, v. 19, n. 2, p. 278 - 297, 2014. Disponível em http://revista.cienciasecognicao.org/index.php/cec/article/view/909/pdf_23. Acesso em 28 abr 2025.

ALVES, Gabriel dos Santos. A influência das marcas no comportamento do consumidor da geração z: um estudo de caso. 2024. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Administração, Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista, 2024. Disponível em <https://www.fcn.edu.br/biblioteca-2/trabalhos-de-conclusao-de-curso-adm/>. Acesso em 02 abr 2025.

AMBLER, T. The new dominant logic of Marketing: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

ARAÚJO, Fernando. A era das neurociências: 1- neuromarketing, objecto e método, 2020. Revista Jurídica Luso Brasileira, ano 6, n. 5, p. 01 - 2120, 2020. Disponível

em <https://www.cidp.pt/publicacao/revista-juridica-lusobrasileira-ano-6-2020-n-5/211>. Acesso em 07 maio 2025.

ARIELY, D.; BERNIS, G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, v. 11, n. 4, p. 284-292, 2010.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. Marketing e Vendas. Sistema Escola Técnica Aberta do Brasil –E-Tec Brasil, 2012. Disponível em http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/marketing_vendas.pdf. Acesso em 14 abr 2025.

BARRETO, Beatriz Assunção. Neuromarketing: uma revisão sobre as produções brasileiras. 2025. 55p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Administração, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, Salvador, 2025. Disponível em https://portal.ifba.edu.br/salvador/ensino/cursos/superior/graduacao/administracao/monografias/2024.2/tcc_beatriz_barreto_versao_final.pdf/@download/file/TCC_Beatriz_Barreto_Versao_Final.pdf. Acesso em 17 set 2025.

CALABRIA, Bruna; CHAVES, Carolina Wiedemann. Comportamento de compra do e-consumidor da geração z: fatores que influenciam o processo decisório de compra, 2019. 56 f. (Graduação em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Farroupilha, 2019. Disponível em <https://repositorio.ifrs.edu.br/bitstream/handle/123456789/643/1234567895114.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 07 abr 2025.

CAMARGO, Pedro. Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor. São Paulo: IPAM Editora, 2009.

CARMO, Anderson Manoel do; SILVA, Renata dos Santos. Marketing sensorial: o sentido da visão como estratégia de atração do consumidor. 2023. 15 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Tecnólogo em Marketing, Centro Universitário Brasileiro, 2023. Disponível em <https://www.grupounibra.com/repositorio/MARKT/2023/marketing-sensorial-o-sentido-da-visao-como-estrategia-de-atracao-do-consumidor.pdf>. Acesso em 23 out 2025.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.

DIAS, Jorge Edivan da Silva; SANTOS, Nycolle OLiveira Souza; SOUZA, Francisco Fernandes da Costa. A geração Z como fator estratégico de vantagem competitiva. Revista Ibero - Americana de Humanidades, Ciências e Educação. São Paulo, v.9, n. 3, p. 81-90, 2023. Disponível em <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/8702/3420>. Acesso em 07 abr 2025.

FERNANDES, Maria Goretti et al. A história da neurociência e do comportamento. In: _____; SILVA, Izabela Souza da. Insights sobre neuromarketing e neurociência. Maceió: Editora Hawking, 2021. Disponível em <https://www.editorahawking.com.br/insightsobreneuromarketingeneurociencia>. Acesso em 20 jun 2024.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, 2011. Disponível em <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142108/jcpy332.pdf;jsessionid=C1CCD0149E7FE02799ACE585F773B175?sequence=1>. Acesso 17 set 2025.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

_____. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 165 p.

_____. Administração de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 874 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Tradução: André Fontenelle. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 256 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LENT, Roberto. Neurociência da mente e do comportamento. 1 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008. 374 p.

LIMA, Emly Thomaz et al. Geração Z no mercado de trabalho: fatores que incentivam a motivação dos jovens nas organizações, 2022. V.2, n.6. Revista Científica Acerte. ISSN 2763-8928. Disponível em <https://elibro.net/pt/ereader/fcn/221497>. Acesso em 15 set 2025.

LIMA, Gabriela Guimarães; COHEN, Eric David, SCHULZ, Peter Alexander Bleinroth. Neuromarketing: o mapeamento de uma possível nova ciência, 2016.

Disponível em
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/download/5879/1677>.
Acesso em 07 maio 2025.

LINDSTROM, Martin. Brandsense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. London: Kogan Page Ltd, 2005. 256 p.

_____. Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos / Martin Lindstrom; tradução: Renan Santos - Edição Revisada e Atualizada. Porto Alegre: Bookman, 2012. 176 p.

_____. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016. 269 p.

NASCIMENTO, Sandra Mónica da Costa. Neuromarketing: a aplicação das neurociências ao marketing, 2012. Disponível em
<https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/722efee7-0257-4aa3-966b-639d4a862aa5>. Acesso em 05 maio 2025.

NOVAES, Tiago et al. Geração Z: Uma Análise sobre o Relacionamento com o Trabalho. XVI Amostra de iniciação científica, pós-graduação, pesquisa e extensão, programa de pós graduação UCS, Caxias do Sul, 2016. Disponível em
https://www.researchgate.net/publication/323862970_Geracao_Z_Uma_analise_sobre_o_relacionamento_com_o_trabalho. Acesso em 07 abr 2025.

OLIVEIRA, Isa de. O impacto do branding na fidelização de consumo da geração z. 2022. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Tecnólogo em Produção Publicitária, Centro Universitário Brasileiro, 2022. Disponível em
<https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2022/o-impacto-do-branding-na-fidelizacao-de-consumo-da-geracao-z11.pdf>. Acesso em 22 out 2025.

PEREIRA, Fernando Augusto Cunha et al. Neuromarketing como estratégia de negócio empresarial: uma abordagem global. XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2016. Disponível em <https://portalidea.com.br/cursos/6f1bf854ab9aea458f1491c7c7ece73f.pdf>. Acesso em 07 maio 2025.

RAMOS, Morgana Gonçalves. Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas. Revista Universitas: Arquitetura e Comunicação Social, v. 8, n. 2, 2011. Disponível em <https://www.gti.uniceub.br/arqcom/article/view/1333>. Acesso em 22 out 2025.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 6 ed. São Paulo: Loyola, 2011.

ROSA, Camila Barroso. Marketing olfativo: análises de multicasos no segmento business to business. Revista Contemporânea, v. 5, n.7, p. 01-21, 2025. Disponível em <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/8714/604>. Acesso em 10 nov 2025.

SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/43200>. Acesso em 14 maio 2025.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 4 tipos de marketing que você deve conhecer, 2022. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/4-tipos-de-marketing-que-voce-deve>

[-conhecer,9fcfa5e4d4f13810VgnVCM100000d701210aRCRD](#). Acesso em 14 maio 2025.

SILVA, Ana Clara Suzart Lopes da. O neuromarketing e a hipervulnerabilidade dos consumidores: proteção constitucional, legal e autorregulamentar no Brasil. 1 ed. Editora Dialética, 2020. 91p. Disponível em <https://elibro.net/pt/ereader/fcn/202393>. Acesso em 01 set 2025.

SILVA, Larissa Emily Guimarães da. Influências do marketing digital nos hábitos de consumo da geração. 2021. 24p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Tecnólogo em Produção Publicitária, Centro Universitário Brasileiro, Recife, 2021. Disponível em <https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2021/influencias-do-marketing-digital-nos-habitos-de-consumo-da-geracao-z5.pdf>. Acesso em 11 set 2025.

SILVA, Karinny Cristália Gomes da; NASCIMENTO, Marcone Barbosa do. Neuromarketing: Brandsense & Marketing Oculto, 2023. 18 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Tecnólogo em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Brasileiro, 2023. Disponível em <https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2023/neuromarketing-brandsense-&-marketing-oculto.pdf>. Acesso em 21 maio 2025.

SOLNAIS, Céline et al. The contribution of Neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, v. 36, p. 68-81, 2013.

SOUZA, Anne Carolyne Firmino de; LIMA, Sabrina Macêdo de; FEITOSA, Águida Maria da Veiga. Os estímulos do marketing sensorial como diferencial competitivo para as organizações. *Revista RACE*. V. 1 n. 1, 2016. Disponível em

<https://cesmac.emnuvens.com.br/administracao/article/view/506>. Acesso em 21 out 2025.

SOUZA, Brenda Helena de; POHL, Rogério. Estratégias do Neuromarketing - conhecendo suas técnicas de persuasão. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 236-244, 2018. Disponível em <https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/8-Estrategias-do-Neuromarketing-Conhecendo-suas-tecnicas-de-persuasao-ENSAIO.pdf>. Acesso em 25 fev 2025.

STRUTZEL, Tercio. Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

WILSON, R. Mark; GAINES, Jeannie; HILL, Ronald Paul. Neuromarketing and Consumer Free Will. The Journal of Consumer Affairs. vol. 42, n. 3, 2008. Disponível em <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ef86473f99644299b7e05ea4c10f90a01d545800>. Acesso em 07 maio 2025.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.