

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

Daniel de Oliveira SOLFA\*  
Mylena Maria Vieira FERNANDES\*\*  
Lucio Lombardi Teixeira NUNES\*\*\*

## RESUMO

**INTRODUÇÃO:** O Marketing Subliminar é uma ferramenta estratégica de vendas utilizada pelas organizações com o propósito de estimular o desejo de adquirir um produto através de três técnicas: o Som, o Cheiro e as Cores, trabalhando em conjunto o Marketing Sensorial e as Mensagens Subliminares. **OBJETIVO:** Este artigo tem por objetivo verificar o Marketing Subliminar como ocasionador de vantagem competitiva para as organizações e de que maneira a sua atuação pode interferir no comportamento do consumidor. **METODOLOGIA:** Para tal, foi aplicada uma pesquisa de campo juntamente com um estudo-piloto visando à minimização de erros nos resultados finais, tendo como objeto/fonte estudantes concluintes do ensino médio, para o estudo-piloto, e estudantes ingressantes no ensino superior do curso de Odontologia. No desenvolvimento da pesquisa foi analisada a forma de atuação do Marketing Subliminar no processo de escolha de um chocolate, desenvolvido em dois ambientes, um com componentes que remetem ao desejo de consumo e outro sem associação com esse produto. **RESULTADO:** Com os resultados obtidos percebe-se que as influências externas desenvolvidas no ambiente de exposição de um produto podem agregar valor a uma marca, pois desperta nos consumidores emoções ocultas em seu subconsciente, as associando as suas características. Assim, criar estratégias de associação sensorial com estímulos subliminares pode gerar vantagem competitiva para as organizações, conquistando uma maior parcela de mercado. **CONCLUSÃO:** A inclusão de estímulos sensoriais, como no caso do estudo de elementos olfativos e audiovisuais, juntamente com mensagens subliminares que são assimiladas pelo subconsciente dos indivíduos, despertando o desejo de consumo pelo produto, tornando-o distinto e mais atrativo do que o exposto no ambiente sem influência, sendo determinante na sua decisão de preferência de aquisição.

**Palavras-chave:** Mensagens subliminares. Influências externas. Estímulos sensoriais.

---

\* danielsolofa@hotmail.com

\*\* mylena.fernandes@hotmail.com

\*\*\* lombardinunes@superig.com.br