

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

DENIS CÂNDIDO PEREIRA DA SILVA
DEVID MICHAEL DE SOUZA PEREIRA
VINÍCIUS VASCONCELOS DE PAULA SERPA

**Um estudo de caso: Análise estratégico de vendas
através do Neuromarketing em uma empresa virtual.**

RECIFE/2021

DENIS CÂNDIDO PEREIRA DA SILVA
DEVID MICHAEL DE SOUZA PEREIRA
VINÍCIUS VASCONCELOS DE PAULA SERPA

**Um estudo de caso: Análise estratégico de vendas
através do Neuromarketing em uma empresa virtual.**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração. Professor(a) Orientador(a): Me. Brian Victor Lima
da Silva.

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586e Silva, Denis Cândido Pereira da
Um estudo de caso: análise estratégico de vendas através do neuromarketing em uma empresa virtual / Denis Cândido Pereira da Silva, Devid Michael de Souza Pereira, Vinícius Vasconcelos de Paula Serpa. - Recife: O Autor, 2021.
32 p.

Orientador(a): Me. Brian Victor Lima da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.

Inclui Referências.

1. Neuromarketing. 2. Marketing sensorial. I. Pereira, Devid Michael de Souza. II. Serpa, Vinícius Vasconcelos de Paula. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer primeiramente a Deus, por nos proporcionar a oportunidade de estarmos aqui e nos ter dado forças para seguirmos firmes.

Também agradecemos aos nossos familiares, pais, mães, tios, avós e todos os outros que acreditaram em nossos esforços.

Aos nossos amigos que nos apoiaram nos momentos difíceis, quando pensamos em desistir, quando achávamos que não daria mais e eles estavam lá.

E à todas as pessoas que estavam Nessa trajetória e já se foram e não estão mais presente entre nós, mas que foram de importância enorme e sempre serão lembrados.

Aos nossos professores que nos fizeram ter mais maturidade e foco, além de nos passarem todo aprendizado que sabiam e propor uma nova visão profissional.

E talvez o mais importante agradecimento, para nós mesmos, que passamos por dificuldades, por problemas, por perdas, tristezas e sentimentos de impotência e mesmo assim chegamos aqui. Esse trabalho é para nós e por nós.

E mencionando uma frase de Cesar Mc, “Eu até sei o pedido de desculpas, só não sei o que falar se acaso isso aqui der certo”.

Deu certo.

Nossos sentidos são incrivelmente importantes para nos ajudar a interpretar o mundo à nossa volta e, por sua vez, desempenham um papel muito especial no nosso comportamento.
(Martin Lindstrom, 2008)

Um estudo de caso: Análise estratégico através de ferramentas do Neuromarketing em uma empresa virtual.

Denis Cândido Pereira Da Silva
Devid Michael De Souza Pereira
Vinícius Vasconcelos De Paula Serpa
Professor Orientador: Me. Brian Victor Lima da Silva

Resumo: Consiste na importância do estudo do Sistema nervoso em relação às compras e quais estratégias podem ser usadas e também a não cair em armadilhas de propagandas. O principal objetivo do trabalho é avaliar como aplicar alguns dos estudos da neurociência aliada ao marketing em uma loja virtual do Recife, sendo os estudos do Marketing sensorial, a teoria das cores na influência de compra e o uso dos neurônios espelhos e a dopamina na divulgação de um produto. Após aplicação de um questionário foram avaliadas as respostas dos entrevistados voluntários através da análise de conteúdo acerca do tema. Nota-se resultados positivos através da pesquisa, sendo assim os consumidores sofrendo influência dos estudos inconscientes e se mostrando inclinados a realizar mais compras com os itens utilizados para propaganda ou estando presencialmente em uma loja, ou seja, com intervenção direta do Neuromarketing. Os estudos que podem ser aplicados na Valença Docerias tem um grau positivo de satisfação e podem ser levados adiante na parte prática da empresa.

Palavras-chave: Neuromarketing, estudo das cores, marketing sensorial.

Abstract: It consists of the importance of the study of the nervous system in relation to purchases and which strategies can be used and also not to fall into traps of advertisements. The main objective of the work is to evaluate how to apply some of the studies of neuroscience allied to marketing in an online store in Recife, being the studies of Sensory Marketing, the theory of colors in influencing the purchase and the use of mirror neurons and dopamine in the promotion of a product. After applying a questionnaire, the answers of the volunteer interviewees were evaluated through content analysis about the theme. Positive results were noticed through the research, with consumers suffering the influence of unconscious studies and showing an

inclination to make more purchases with the items used for advertising or being present in a store, that is, with the direct intervention of Neuromarketing. The studies that can be applied in Valença Docerias have a positive degree of satisfaction and can be taken forward in the practical part of the company

Keywords: Neuromarketing, color study, sensory marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - ENTREVISTADOS

29

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	DELINEMENTO METODOLÓGICO	13
3.	A EMPRESA	15
3.1.	Marketing Sensorial e a loja física	16
3.1.1.	<i>Os Neurônios-Espelhos</i>	19
4.	ESTUDO DAS CORES	20
4.1.	Significado das cores	21
4.2.	A transformação das cores	24
5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
5.1.	Influência das cores na decisão de compra	24
5.2.	Marketing sensorial	26
5.3.	Os neurônios espelhos e dopamina	28
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
7.	REFERÊNCIAS	32

1. INTRODUÇÃO

O mercado virtual vem se tornando cada vez mais atraente para os consumidores, um dos fatores mais impactantes foi a chegada da pandemia da covid-19. Devido as diversas restrições impostas por autoridades de saúde para a não circulação do vírus, as pessoas estão optando pelas compras online e tornando-se cada vez mais exigentes no que lhe é oferecido.

As docerias vêm numa grande crescente no faturamento desde 2018 e diferente de outros setores o crescimento continuou em 2021, fazendo assim com que fosse a principal fonte de renda de diversas famílias brasileiras que resolveram empreender com o apoio do e-commerce e com inovações e diversidades de produtos oferecidos, como, por exemplo: brownies tradicionais ou recheados, cupcakes, doces variados com novos sabores e até mesmo combos e caixas especiais em datas comemorativas.

Essa exigência se deve a globalização e o acesso cada vez mais rápido as informações, com isso se torna indispensável que a utilização de estratégias de vendas sejam cada vez eficazes. E o Marketing é um dos grandes aliados para agregar valor ao produto ou serviço utilizados, porém, há questionamentos se somente as técnicas tradicionais são o bastante para o maior consumo.

Para Lindstrom (2016, p.9) Produtos demais estavam tropeçando, patinando ou mal saindo da linha de partida. Os métodos de pesquisa tradicionais não estavam funcionando.

Assim o mercado se torna cada vez mais competitivo e a busca por alternativas que gerem maior eficiência só aumenta e faz com que as empresas tentem entender cada vez mais o comportamento do consumidor. Porém, isso não é uma tarefa simples, os estudos de Neuromarketing surgem para se sobressair aos métodos tradicionais, unindo assim os estudos do Marketing com a neurociências.

De acordo com Pedro Camargo:

As neurociências, com suas diversas ramificações e entrelaçamentos com outras ciências, buscam compreender, a partir do sujeito cerebral, o sujeito social, o sujeito econômico, o sujeito jurídico e assim por diante. (CARMARGO, 2010, p. 52)

Mesmo com bons números de vendas em 2021, a Valenças Doceria visa atender ainda mais clientes, e com a alta popularidade do mercado de Doces e a

migração de diversos negócios, formais ou informais, em todo o estado de Pernambuco e principalmente na Região metropolitana do Recife, sendo onde a doceria fica localizada. Além das ações tradicionais de Marketing já implantada nas divulgações dos produtos ofertados pela mesma, notou-se que a implementação e aplicação do estudo do Neuromarketing era essencial.

Além de algumas vantagens já citadas anteriormente, os estudos do Neuromarketing ajudarão a unir cliente e empresa, pois, visa compreender as decisões de compras do consumidor sendo ela feita de forma consciente ou inconsciente, assim consegue, atrair-lo da melhor forma, entendendo os seus desejos e motivações, por exemplo.

O Neuromarketing não ajuda somente quem deseja vender, mas também tenta entender a nossa mente como consumidor. Lindstrom (2016, p. 7) afirma que, trata-se simplesmente de um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca, e que às vezes até nos ajuda a desvendar métodos desleais usados por publicitários para nos seduzir e trair sem que nem tenhamos conhecimento.

Podemos dizer que desde que aplicamos o neuromarketing para buscar entender o comportamento do seu público, temos bons resultados e acreditamos que não será diferente com a Doceria Valenças, iremos analisar quais as estratégias de vendas de Neuromarketing que podem trazer melhores resultados para a doceria e observarmos a viabilidade de uma loja física. Devido à situação que estamos passando (pandemia) queremos inovar através de algumas alternativas de publicidade e o estudo do Marketing em si. Tentando assim se sobressair dos produtos ofertados no mercado para melhor atender os clientes com melhores preços, qualidade, satisfação, atendimento e mostrar a importâncias da empresa.

Temos como objetivo a análise estratégica de vendas através do Neuromarketing. E os objetivos específicos são: descrever as principais estratégias de neuromarketing que podem ser aplicadas na captação de clientes (serão vistas ao decorrer do texto); entender a influência dos neurônios-espelhos e a influência das cores na decisão de compra dos consumidores e verificar as vantagens de uma loja física pelo estudo do marketing sensorial.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Esse estudo é desenhado como estudo de caso, onde analisaremos dados específicos e característicos de uma empresa (Doceria Valenças) onde se tem pouco conhecimento da mesma em relação ao estudo do neuromarketing. Para Gil,

“Um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas várias relações internas e nas suas fixações culturais, quer seja essa unidade uma pessoa, uma família, um profissional, uma instituição social, uma comunidade ou uma nação” (GIL, 2005, p.59.)

Para a realização deste estudo, também utilizamos a metodologia exploratória, para Morgon (1983, p.21) “metodologias são esquemas de resolução de problemas que diminuem a distância entre a imagem sobre o fenômeno e o próprio fenômeno”.

Essa escolha foi feita, pois, temos como objetivo principal analisar as melhores estratégias de neuromarketing em uma empresa virtual, e para isso temos que conhecer o assunto abordado e fazer uma análise com base nos dados colhidos e compará-los para termos possíveis soluções no aumento de venda da empresa.

Analisaremos um estudo de caso, que envolve um assunto específico e que ainda não existem muitos assuntos relacionados ao mesmo e teremos que ir a campo para colher as informações necessárias para a comparação.

As pesquisas exploratórias para Gil, “Têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” Estas pesquisas visam principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Geralmente, essas pesquisas envolvem: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (GIL, 2005, p.45)

Tendo em vista que realizamos um estudo bem específico, essa é a forma de pesquisa mais assertiva para, pois, podemos fazer levantamentos de dados com informações já conhecidas e analisarmos ambas.

Também utilizaremos de fontes primárias e secundárias. As fontes primárias que serão colhidas são os dados obtidos através de questionários aplicados em campo, são informações que iremos adquirir e não serão modificadas, vão servir para a análise da pesquisa.

Para Medeiros, “Constituem fonte primária os documentos adquiridos pelo próprio autor da pesquisa. Esses documentos podem ser encontrados em arquivos públicos, particulares, anuários estatísticos. São ainda consideradas fontes primárias: fotografias, gravações de entrevistas, de programas radiofônicos ou provenientes de televisão, desenhos, pinturas, músicas, objetos de arte.” (MEDEIROS, 2000, p. 41).

As fontes secundárias utilizadas são livros, artigos e outras informações já colhidas que ao decorrer da pesquisa serão comparadas e aplicadas com os dados primários.

De acordo com Campos e Campelo (1988, p.16)“as fontes secundárias têm a função de facilitar o uso do conhecimento disperso nas primárias. [...] Apresentam a informação filtrada e organizada de acordo com um arranjo definido”

Também usamos da pesquisa quali quantitativa, pois, assim conseguimos além da colheita de dados temos a opinião do entrevistado. A junção de ambos os conceitos indicam indicativos melhores na elaboração do projeto.

Além disso, nos ajuda a indicar os caminhos mais assertivos ao decorrer de todo processo, como a definição do público alvo e qual o melhor produto a ser ofertado.

Nesse sentido, segundo Knechtel (2014),

“interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)”

(KNECHTEL, 2014, p. 106).

A pesquisa foi realizada com perguntas fechadas (múltipla escolha) e também perguntas abertas. A princípio a intenção era de conseguir entre 20 e 30 entrevistados, objetivo que foi concluído com a participação de 22 pessoas.

Essas pessoas foram tanto clientes da Valenças Doceria quanto pessoas aleatórias que responderam com o intuito de ajudar no entendimento do estudo.

Foi realizado a modalidade de questionário semi-estruturado, sendo um tipo de questionário mais flexível no âmbito do roteiro, onde contém questões ou tópicos, que dependem da dinâmica da entrevista e formulação. Pode ser às vezes, confundindo com o estruturado, mas o mesmo segue um modelo mais padronizado de questões, e o semi-estruturado não tem essa padronização, e se caracteriza pela sua flexibilidade e dinamicidade.

Para analisar os dados, foi feita uma análise de conteúdo, que consiste em

entender as perspectivas através da interpretação das informações colhidas.

Para Bardin, a análise consiste em,

“a análise de conteúdo tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributo das partes observáveis. (...) a análise de conteúdo toma em consideração as significações (conteúdo), eventualmente a sua forma e a distribuição destes conteúdos e formas (índices formais e análise de co-ocorrência).

(Bardin, 1977, p.43)

Na análise somente algumas respostas serão avaliadas, tendo em vista a sua semelhança, para chegar a conclusão do objeto estudado, onde foi introduzida as teorias principalmente de Martin Lindstrom e suas visões sobre o tema, com a percepção das respostas colhidas.

O questionário foi aplicado entre o dia 15 e 19 de novembro, contando com a participação de 22 pessoas voluntárias, sendo clientes da doceria ou não, onde foi utilizado a ferramenta do Google Formulário para a coleta das informações.

3. A EMPRESA

A Doceria Valenças é uma empresa que atua no ramo de doceria, com diversas categorias de produtos. A mesma vem se destacando muito nos últimos 2 anos, tendo majoritariamente a suas vendas através do e-commerce, que é sua principal ferramenta, pois, consegue atrair diversas categorias de clientes por toda a região metropolitana do Recife.

Localizada na Bomba do Hemetério (RMR), que é onde a dona e fundadora mora, Arielly Valença, com o apoio de mãe, irmã e alguns amigos (quando demanda maior), recebem em média de 3 por dia, e atua diariamente da semana, tendo assim diversificados tipos de demandas.

Assim como em outros casos de empreendedorismo, a história da Valenças surge através da paixão da mãe (Nadja) que sempre amou fazer doces, bolos e salgados em festas familiares. Fazendo com que esse amor fosse passado para a filha Arielly, que somente a ajudava no início, mas ao decorrer do tempo, ao notar o seu talento, e com o apoio dos familiares, decidiu inovar e empreender, observando a oportunidade de ganhar dinheiro com o que mais gosta de fazer surge a ideia da criação da empresa.

Atualmente aos 18 anos, Arielly têm alguns cursos de aprimoramentos na

área (citar os cursos), além de cursar faculdade de Gastronomia. Com isso a empresa se consolida cada vez mais no mercado, pois, passa maior credibilidade e qualidade aos clientes mais antigos e os que estão chegando agora.

Têm como missão, visão e valores, respectivamente:

- Missão: Fornecer produtos de alta qualidade para os clientes e passar a sensação de experiência única, que proporcione alegria na vida das pessoas e tornando o seu dia melhor.
- Visão: Tornar-se referência em toda a região metropolitana do Recife nos próximos anos.
- Valores: Humildade, honestidade, respeito, empatia, amor e atenção.

O público alvo da empresa são pessoas jovens que gostam de doces, bolos, salgados e outras organizações que desejam encomendar itens para festas corporativas de médio e pequeno porte.

Os principais itens comercializados pela empresa são: bolos, cupcakes, doces (brigadeiro, beijinho, doce de prestígio, doce de ninho com nutella, Romeu e Julieta, moranguinho, doce de amendoim e surpresa de uva), além dos salgados tradicionais, como coxinha, salgadinho, empada e bolinho de queijo.

3.1. Marketing Sensorial e a loja física

Atualmente a Doceria Valença está presente apenas de forma virtual, mas como toda empresa que visa crescimento, a migração para um espaço físico é iminente e apenas depende do tempo certo para dar esse passo.

O neuromarketing abrange várias áreas de estudo de forma inconsciente e um deles é o marketing sensorial, sendo um grande aliado nesse processo, pois, integra os 5 sentidos do nosso corpo (tato, olfato, visão, audição e paladar) para influenciar na compra do produto oferecido.

Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas - imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. Podem avançar ou retroceder à vontade, e até demorar em um determinado ponto. Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela. (LINDSTROM, 2012, p.24)

Visto que essa junção dos sentidos é importante temos que usar cada um deles com sabedoria e de acordo com cada um escolher a melhor estratégia para a aplicação e fazer com que o consumidor lembre da nossa marca na hora de fazer um

pedido.

Com isso, iremos propôr estratégias mais assertivas na Valença doceria, que visam além de atuar de forma inconsciente, possibilitar a diferença da marca e capaz de deixar um registro a longo prazo.

Começando pelo sentido da visão, Lindstrom define como: A função do sistema visual é processar os padrões de luz tornando-os informações úteis ao organismo. Os seres humanos têm uma acuidade (resolução) visual surpreendentemente baixa em partes do campo visual que não estejam no centro do que estivermos olhando. Somos pouco conscientes disso, visto que, em geral, movemos nosso centro de contemplação para o que quer que queiramos ver. (LINDSTROM, 2012, p.43)

Ou seja, nossos olhos conseguem ter maior qualidade quando focamos em algo específico, porém, já se torna natural, pois, sempre o movemos para determinado “alvo”. Aplicando a loja física da Valenças Doceria, podemos utilizar maior centralização da marca e utilizar a iluminação adequada quando o cliente entrar na loja, diminuindo assim o risco da perda do consumidor, pois, teremos uma marca que irá ficar visível grande, parte do tempo e assim o fará lembrar da mesma, de forma inconsciente das outras vezes que pensar em consumo de doces.

Outro sentido que é muito valorizado e importa bastante é a audição, Lindstrom fala que: assim como as vibrações de um tambor, ou as ondulações em um lago, o som se origina do movimento ou da vibração de um objeto — movimento esse que envia vibrações ou ondas sonoras pelo ar. (LINDSTROM, 2012, p.44)

Para chegar ao que podemos ouvir, é necessária uma série de processos vibracionais. Então acreditamos que a criação de um jingle presente na loja fará com que o consumidor remeta a marca toda vez que ouvir o mesmo som em algum lugar, mesmo que de forma involuntário. Esse jingle deve ser utilizado também nas divulgações de mídia da empresa, justamente para lembrar da presença da marca e transformá-lo em um som característico da mesma.

Referindo-se ao olfato, Lindstrom ressalta que: os cheiros também são extraordinariamente poderosos em evocar memória. Você pode estar com problemas para lembrar os detalhes de sua casa de infância, mas uma baforada de pão caseiro pode transportá-lo instantaneamente de volta no tempo. (LINDSTROM, 2012, p.47)

O cheiro tem grande poder de nos remeter a memórias, sejam elas atuam ou de muito tempo atrás, podendo assim ter a sensação de levar-nos a um determinado local. O cheiro de um doceria é bem sugestivo e agradável, tendo em vista os aromas

que se espalham pela loja e/ou até por fora dela. Mas, ainda assim, podemos adicionar pequenas essências em pontos estratégicos para suavizar e marcar ainda mais a experiência de comer em um local agradável.

Outro sentido que também é muito importante é o tato, Lindstrom relata que: naturalmente, o toque também nos alerta para o nosso bem-estar geral. A dor viaja da pele para o cérebro e aciona sistemas de alerta que exigem atenção. (LINDSTROM, 2012, p.50)

O contato físico é muito importante, tanto para o bem, quanto para o mal, pois, ele pode lhe alertar de um perigo no seu corpo, ou pode lhe trazer através do toque, boas sensações. Visto isso, como poderíamos fazer com que o consumidor tocasse em um bolo sem tocar? Uma das alternativas possíveis é a criação de miniaturas de bolo feita de materiais plásticos, e dando ao cliente essa sensação de ter o bolo em suas mãos a qualquer momento. Essas miniaturas estariam presentes nas mesas de forma fixada, deixando o cliente a vontade para pegá-la e assim sentir além da sensação de tocar no bolo, ter a sensação de relaxamento enquanto executa os movimentos.

Por último temos o paladar, que talvez seja o ponto mais importante para a empresa, tendo em vista que não adiantaria nada ter todos os outros fatores se o consumidor não se agrada com o gosto dos doces produzidos.

Mas agrada todos os clientes não são uma missão fácil. Lindstrom diz: os seres humanos têm cerca de 10 mil papilas gustativas, concentradas em sua maioria na língua, com alguns fundos da garganta e no céu da boca. Cada um percebe o gosto de forma diferente. Com o envelhecimento, o paladar muda e se torna menos apurado, permitindo que você passe a gostar de comidas que achava “fortes demais” na infância. (LINDSTROM, 2012, p.51)

O gosto tem uma forma de ser percebida de forma diferente segundo a pessoa. Com o passar do tempo podemos nos adaptar mais a algumas comidas que não gostávamos quando mais novos. Para entender melhor o paladar do cliente só perguntando ao mesmo. Mas também podemos fazer algumas escolhas antes desse passo. Escolher as melhores marcas de produtos, as melhores frutas, melhores chocolates, etc. Certamente irá trazer uma experiência mais saborosa na hora da degustação e pode ser o diferencial na escolha da Valença Doceria ao invés de qualquer outra loja de doces.

3.1.1. Os Neurônios-Espelhos

A percepção através da identificação, como visto no Marketing sensorial, também atua na nossa imaginação. Ao visualizar ou identificar uma ação atraente nossa mente se sente estimulada a reprodução da mesma ação, é aí que os neurônios espelhos agem. Para buscar essa identificação com o público é necessário causar uma boa impressão e utilizar características empáticas, Bridger diz que: “O cérebro humano não pode deixar de fazer julgamentos intuitivos rápidos quando vemos algo pela primeira vez.” (BRIDGER, 2018, p.25). Ou seja, a primeira impressão conta muito na decisão de compra de um determinado produto.

E nesse ponto que entram em ação os neurônios-espelhos, eles identificam ações nos outros indivíduos e visa reproduzir os atos, sendo pela imaginação, se colocando no lugar da outra pessoa ou sendo pela repetição de movimentos feitos para gerar essa sensação.

Lindstrom cita: quando assistimos a alguém fazendo algo, seja um pênalti convertido em gol ou um arpejo perfeito em um piano de cauda Steinway, nosso cérebro reage como se nós mesmos estivéssemos realizando aquelas atividades. Em suma, é como se ver e fazer fossem a mesma coisa. Quando aplicamos esse conhecimento da neurociência na divulgação de um produto, sabemos que o consumidor ao ver uma imagem de uma pessoa comendo um bolo ou um doce, ele irá sentir algo semelhante ao prazer de comê-lo e isso causa um despertar imenso nos impulsos de consumo, mesmo que não seja nada que ele queira na hora, inconscientemente, ele irá querer se satisfazer através da degustação.

Mas os neurônios-espelhos vão além do que somente a visualização, pois, podemos nos imaginar praticando as ações com o simples fato de ler algo relacionado.

Lindstrom ilustra essa situação com um belo exemplo.

“Bocejo. Você está bocejando agora ou sentindo os primeiros sinais de um bocejo? Eu estou, e não porque estou entediado, ou cansado de escrever sobre o cérebro, mas simplesmente porque acabei de digitar a palavra bocejo. Está vendo? Os neurônios-espelho se ativam não apenas quando estamos observando o comportamento de outras pessoas, mas disparam quando estamos lendo a respeito de alguém que está adotando tal comportamento.” (LINDSTROM, 2016, p.36)

Então ao simples ato de ler algo como “comer um bolo recheado e delicioso” pode desencadear o desejo para quem está lendo e gerar nele a necessidade de compra, pois, ele já se imagina comendo o mesmo e vai querer realizar a imaginação

a levando para a prática.

Além de toda a identificação do produto com o consumidor, temos que fazer com que ele sinta que é necessário a realização da compra. E é aí que entra a dopamina que é um neurotransmissor que está diretamente ligado a sensação de motivação e estímulos prazerosos, mesmo que involuntariamente, e pode atuar com os neurônios-espelhos nesse processo de sedução ao cliente.

Para Lindstrom

“os neurônios-espelho não funcionam sozinhos. Muitas vezes agem em conjunto com a dopamina, uma das substâncias químicas cerebrais ligadas ao prazer. A dopamina é uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos — e decisões de compra são motivadas em parte por seus efeitos sedutores.” (LINDSTROM, 2016, p.38)

A dopamina entra em ação já no processo imaginário, quando pensamos em comprar algo ela já atua trazendo sensações satisfatórias. Muitas vezes está ligado a recompensa, seja ao nível social ou de autorrealização.

Quando tomamos a decisão de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina secretam uma explosão de bem-estar, e esse fluxo de dopamina alimenta o instinto de continuar comprando mesmo quando nossa mente racional diz que já chega. (LINDSTROM, 2016, p.38)

Também é possível notar que nossas ações que liberam dopamina estão ligadas a percepção que a sociedade tem sobre nós mesmo. Isso significa que mesmo que não estamos intencionalmente preocupados com nossa aparência diante do próximo e a questões de status. Por exemplo, ao marcar uma loja que traz avaliações positivas em seu instagram aumenta sua validação diante as pessoas que lhe seguem.

“está associada à percepção de si mesmo e às emoções sociais. Em outras palavras, conscientemente ou não, em grande parte das vezes avaliamos objetos atraentes — iPhones, Harley-Davidsons e coisas do gênero — por sua capacidade de promover nosso status social.” (LINDSTROM, 2016, p.39)

4. ESTUDO DAS CORES

Como visto no capítulo anterior, a visão é um grande componente para a escolha do consumidor para a realização da compra, e as cores são de suma importância na percepção deste sentido.

Nesta lógica, Heller menciona “Como agem as cores? O que é um acorde

cromático?

Um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito. Os resultados da pesquisa demonstram: as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares. As mesmas cores que se associam à atividade e à energia estão ligadas também ao barulhento e ao animado. Para a fidelidade, as mesmas cores da confiança. Um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável. Tão importantes quanto a cor mais frequentemente citada são as cores que a cada vez a ela se combinam. O vermelho com amarelo e laranja tem outro efeito do que o vermelho com preto ou violeta; o verde com preto age de modo diferente do que o verde com o azul. O acorde cromático determina o efeito da cor principal.” (Eva Heller 2014. Pg. 22, livro psicologia das cores)

Conhecemos muitas cores, e muitas variações de cores, e entre todas as cores existem muitas coisas interessantes que muita gente não sabia, como, por exemplo, que cada cor desperta em nós um sentimento diferente, cada uma traz de uma forma bem específica para cada um, cores influenciam no nosso psicológico de forma que nem percebemos. As cores são responsáveis até quando estamos com um humor elevado, ou quando estamos com humor mais baixo. As cores também identificam pessoas, outras passam certa confiança, de cara.

Muitas empresas hoje em dia estudam bastante sobre as cores, cores que podem impactar seus clientes, cores que podem passar uma mensagem de tranquilidade para as pessoas, ou também produtos mais coloridos chamam mais atenção e convidam seus possíveis compradores, empresas como NUBANK OU BANCO INTER, são empresas que se lançam nas cabeças dos seus clientes de forma inconsciente, e fica fácil identificar a empresa por esse jogo de cores.

4.1. Significado das cores

- CINZA - (Cor do tédio, do antiquado e da crueldade.)
- MARRON - (Cor do aconchego, do pequeno-burguês e da burrice)
- PRATA - (A cor da velocidade, do dinheiro e da Lua)
- OURO - (Dinheiro, sorte, luxo.)
- VIOLETA - (Da púrpura do poder à cor da teologia, da magia, do feminismo e

do Movimento gay)

- LARANJA - (A cor da recreação e do budismo exótico e penetrante, no entanto, subestimada)
- BRANCO - (A cor feminina da inocência Cor do bem e dos espíritos, A cor mais importante dos pintores)
- PRETO - (A cor do poder, da violência e da morte.)
- VERDE - (A cor da fertilidade, da esperança e da burguesia.)
- AZUL - (A cor predileta. Cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante, a cor feminina e das virtudes intelectuais)
- VERMELHO - (A cor de todas as paixões do amor ao ódio, a cor dos reis e do comunismo.)
- AMARELO - (A cor mais contraditória, otimismo e ciúme. A cor da recreação, do entendimento e da traição). (Eva Heller 2014. Pg 14-20, livro psicologia das cores)

- AZUL

Cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante. A cor feminina e das virtudes intelectuais, homens e mulheres frequentemente se vestem de azul; ele vai bem em todas as ocasiões, em todas as estações. O azul é a cor predileta como cor de automóveis, tanto para as limusines de luxo como para os veículos compactos. (Heller 2014. Pg. 46, livro psicologia das cores)

Entre tantas cores, o azul é a que mais se destaca entre elas, a cor que traz tranquilidade para as pessoas e é comum no dia a dia observamos a cor azul em diversas formas de expressar a tranquilidade. Pessoas buscam a cor azul por se identificarem muito com a cor, também porque é uma cor que influencia muito no humor das pessoas.

Numa loja como uma doceria um ambiente agradável onde até as cores influenciam e fazem com que consigamos identificar o humor da pessoa pela cor das roupas, pelo ambiente, onde a cor azul traz uma certa harmonia quando se fala de uma venda de um produto ou prestação de um serviço.

- ROSA

A cor do Charme e da Gentileza.

As características gerais atribuídas ao rosa são tipicamente femininas. A cor rosa simboliza a força dos fracos, como o charme e a amabilidade. Na tragédia de Shakespeare *Romeo and Juliet* temos a fala: “Sou o próprio rosa da cortesia” (Eva Heller 2014. Pg. 398. Livro psicologia das cores)

A cor por si só já fala muito, uma cor que é um requinte de charme, cor que combinada com outras lhe dá realça bastante. O rosa também é uma cor principal na doceria, sempre que algum cliente pensar em rosa, ele vai pensar na doceria, nos bolos, nas tortas, nos brigadeiros, tudo isso vai remeter ao rosa, de forma inconsciente pelo seu cérebro aonde irá associar o rosa a doceria.

Outra abordagem que também é preciso ter a atenção é relacionado as cores do layout da página virtual da empresa e todas suas publicações. Devem ser feitas de forma que atraia o cliente e não seja uma visualização massiva.

Para Kotler:

Do ponto de vista funcional, o design estrutural é de crucial importância. Os elementos da embalagem devem harmonizar entre si e com as decisões sobre determinação de preço, propaganda e outros fatores de marketing. (Kotler, 2012, p.397)

Isso serve para diversas áreas de aplicação na empresa, mas em específico no caso da Valenças, essa aplicação deve ser utilizado principalmente em seus canais de divulgação, a fim de agregar mais valor aos produtos e com que o cliente possa sentir-se com pertencimento e a vontade para visitar as redes da empresa.

Nesta linha, Kotler cita que:

A magia da propaganda é avivar na mente do consumidor, conceitos escritos em uma folha de papel. No caso de uma propaganda impressa, o comunicador precisa decidir sobre o título, o texto, a ilustração e as cores. (Kotler, 2012, p.549)

O que era aplicado antes nos livros e jornais, hoje segue o mesmo conceito, mas via internet, pois, é onde o consumidor tem maior atenção e visualiza o produto. Ou seja, quando uma postagem for feita, além dos aspectos escritos, o sub consciente avalia as cores e a sua influência e harmonia, podendo ter relação direta com a compra do item divulgado, ou seja, é interessante a implementação das cores certas na divulgação, variando entre cor da propagando, cor do preço anunciado, cor do layout da página e mantê-los em sintonia com os produtos.

4.2. A transformação das cores

“Rosa para meninas, azul-claro para meninos” — essa convenção é tão conhecida que muitos acreditam ter sido sempre assim. Mas essa moda só começou por volta de 1920. E essas cores de bebê contradizem nossa simbologia cromática: pois, o vermelho é masculino — e o rosa é o vermelho em pequena escala, o “vermelho pequenino”, a cor dos garotinhos. Desse modo, Jesus veste frequentemente, em quadros antigos, quando é pintado como criança, um traje cor-de-rosa. Em pinturas do século XIII, assim como em pinturas do século XIX — em nenhuma dessas obras se vê Jesus vestindo azul-claro → Fig. 81. Nas pinturas barrocas, frequentemente se veem crianças em vestidos cor-de-rosa de babados que vão até os pés. (Heller 2014. Pg. 401)

Hoje em dia a cor rosa é muito utilizada por mulheres no geral, mas muita gente não sabe é que existia uma tradição antiga em que a cor rosa era masculina. Existe um jornal pouco conhecido por muitas pessoas, chamado “Financial Times”, onde desde 1888 é impresso com papel cor de rosa. Para muita gente isso é algo diferente mais era bem comum nessa época, onde a cor rosa era utilizada como sendo masculina.

Portanto, a escolha de ambas (Azul e rosa) para serem as principais da empresa, passa por esse processo de agregar acolhimento de todos os públicos, tendo em vista o índice de rejeição de ambas, baixos, as pessoas tendem a se familiarizar e aderir à marca da empresa sem dificuldades e com fácil reconhecimento da mesma assim que vista.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. Influência das cores na decisão de compra

Nesta seção será apresentado uma análise sobre a influência que as cores podem ter em determinados produtos e/ou marcas, os dados foram coletados através de questionários com clientes e possíveis clientes da Doceria Valenças. A pesquisa é feita com o objetivo de entender como os consumidores avaliam as cores na memorização e se há influência na decisão de compra.

Vale ressaltar a importância das cores para associação da marca, sendo assim um fator fundamental e se aplicado assertivamente trará benefícios para a empresa.

Para Heller,

“(...) cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento. Com o auxílio do simbolismo psicológico e da tradição histórica.”

(Heller, 2012, p.21)

Em relação à influência da cor em um determinado produto, um dos entrevistados (entrevistado 1) cita que “Sim, fica mais fácil de assimilar a uma marca específica” A afirmação está alinhada, pois, podemos notar que as cores afetam diretamente na escolha de um produto pelo consumidor, tanto para fixação da marca ao cliente, quanto para a divulgação do mesmo, devido à percepção associada a marca. Por isso é muito importante a escolha correta da cor da marca e/ou produto.

A relação entre cor, marca e consumidor é imprescindível independentemente de sua empresa ou o tipo de produto que ela fornece, pois, descartar esse quesito é o mesmo que perder faturamento para a empresa e abdicar de vender de forma inteligente.

Como ressaltava Lindstrom em relação a uma pesquisa, “Um estudo realizado pela Seoul International Color Expo revelou que a cor chega a aumentar o reconhecimento de uma marca em até 80%. Quando tinham de estimar a importância da cor ao comprarem produtos, 84,7% do total dos participantes do estudo afirmavam que a cor representava mais da metade do critério utilizado em sua decisão a respeito da escolha de uma marca.” (Lindstrom, 2016, p.81).

Ainda sobre as cores, o entrevistado 2, assim como vários outros entrevistados, diz que “Sim, geralmente cores mais vivas chamam mais atenção”. Normalmente cores que fogem do preto e branco prendem o cliente por mais tempo na observação do produto, mesmo que de não percebemos conscientemente.

Quando o produto consegue a atenção do consumidor já é um grande passo, pois, mostra que ele se mostrou interessado. E levando em consideração que muitos consumidores preferem cores mais atraentes é muito relevante ter variedades diferentes de produtos para facilitar na escolha e o mesmo tem mais opções na hora da escolha.

Outro estudo citado por Lindstrom fala que: em um estudo sobre anúncios em listas telefônicas, pesquisadores descobriram que anúncios coloridos prendiam a atenção dos clientes por dois segundos ou mais, ao passo que imagens em preto e branco prendem nossa atenção por menos de um segundo — uma diferença crucial no mundo do varejo quando você pensa que, em média, a maioria dos produtos tem apenas um décimo de segundo para capturar a atenção antes de seguirmos em frente. (Lindstrom, 2016, p.81)

Continuando no assunto das cores, o entrevistado 16, como outros entrevistados, diz que “Sim. Porque a cor está relacionada a personalidade e gosto do cliente.” quando fazemos avaliações rápidas sobre um produto, sempre tenderemos a escolher por cores que são de nossas preferências e tornando assim um fator crucial para a escolha.

Cada pessoa tem um gosto diferente e só Podemos ter uma noção do quantitativo, mas não Podemos dizer com exatidão. Mas com a realização de pesquisas temos um rumo a seguir e assim é possível entender os clientes e quais cores eles são mais adeptos. Sabendo que a cor tem grande persuasão na decisão é interessante a realização de interação com o público com os diversos canais de comunicação para entendê-lo.

Em outro momento citado por Lindstrom, ele diz que: “Outros estudos mostraram que, quando as pessoas fazem um julgamento subconsciente sobre uma pessoa, um ambiente ou um produto em um intervalo de noventa segundos, entre 62% e 90% dessa avaliação se baseia apenas na cor.” (Lindstrom. 2016, p.81)

5.2. Marketing sensorial

Nesta seção iremos abordar as vantagens que o marketing sensorial pode trazer em um ambiente de compra. Esta pesquisa busca entender se as escolhas conscientes e inconsciente dos consumidores estão compatíveis sua importância.

Grande parte da nossa comunicação com o outro vem da forma como nos comportamos e observamos e isso também se estende quando almejamos comprar algo, fazemos avaliações rápidas e os produtos devem passar uma boa impressão.

Sobre isso Lindstrom exalta que,

“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.“ (Lindstrom, 2012, p.26)

Acerca da utilização da maior quantidade de sentidos utilizados em uma compra, o entrevistado 6 opina que “Sim! Nossa mente fixa melhor o produto quando se percebe tudo que ele pode oferecer.” Ou seja, A utilização de maior número de sentidos utilizados em um produto gera vantagem competitiva, pois, o cliente o percebe mais intimamente, além de ajudar na memorização do mesmo.

Na prática, é necessário fazer uma boa apresentação do produto, criar intimidade do mesmo com o comprador para ele conhecer o mesmo, no caso da Doceria, é possível sugerir degustações e oferecer um ambiente comodo.

Lindstrom diz que,

“O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório.“ (Lindstrom, 2012, p.34)

Já o entrevistado 20, acredita que a utilização dos sentidos em conjunto gera maior memorização dos itens, conseguindo lembrar momentos antigos. Em sua resposta ele diz que “Sim, pois, pelo olfato atrelado ao paladar deixa o produto na memória, exemplo, produtos que consumir na infância.”

Resposta que condiz com a realidade, pois, as memórias têm ligações diretas com as lembranças e esse apelo emocional com momentos passados traz boas sensações e desperta o interesse do público. Lindstrom diz que “O fato é que experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes” (Lindstrom, 2012, p.29).

O entrevistado 17 vai à lógica da maior utilização de sentidos sendo assim importante, mesmo que não seja comum o uso em conjunto, ele é muito importante, tanto na divulgação, na propaganda, quanto no produto, O entrevistado cita que “Com certeza. Quanto mais sentidos o produto conseguir atingir, melhor ele é para mim. Fica difícil esquecer um hambúrguer com uma boa textura, cheiro e sabor”

A maioria das marcas ainda utiliza somente dois sentidos para o anúncio das suas divulgações, mas a ciência mostra que utilizando mais sentidos o impacto é maior na mente do consumidor, deixando assim maior fixação do que foi almejado.

É sempre interessante utilizar esse recurso, pois, as pessoas gostam de se

sentirem inseridos no processo da empresa e da mercadoria.

Lindstrom ressalta que,

“Todos os dias somos soterrados pela comunicação de massa, incluindo mensagens de propaganda, mas elas apelam principalmente a apenas duas das cinco faixas disponíveis: olhos e ouvidos, o visual e o auditivo. Estamos tão acostumados com essa aproximação de duplo canal que nem pensamos a respeito. Reside aí o paradoxo. Como seres humanos, somos de longe mais receptivos quando operamos nas cinco faixas (nossos cinco sentidos); ainda assim, pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens.” (Lindstrom, 2012, p.30)

5.3. Os neurônios espelhos e dopamina

Por fim, nesta seção visamos tentar compreender a respeito da escolha inconsciente do consumidor através da “tentação” causada pelos neurônios espelhos e a motivação gerada pela dopamina.

Graças aos neurônios espelhos conseguimos vivenciar uma situação de forma como que aconteceu e nos colocar no lugar do outro. Assim podemos ter o sentimento empático da situação.

A respeito disso, para Lindstrom:

“os neurônios-espelho não apenas nos ajudam a imitar outras pessoas, mas são responsáveis pela empatia humana. Eles mandam sinais para o sistema límbico, ou a região emocional, do nosso cérebro — a área que nos ajuda a entrar em sintonia com os sentimentos e reações alheios — para que possamos vivenciar a sensação de caminhar — ou, nesse caso, tropeçar e se esborrachar — no lugar de outra pessoa.” (Lindstrom, 2016, p.36)

A respeito do sentimento de estar no local do outro, utilizando um mesmo item, o entrevistado 3 respondeu que “Sim, mas não se trata de necessidade, mas sim da vontade de comprar.” Além da imitação das ações, os neurônios espelhos nos fazem imitar o que o outro consome e o que está na moda, mesmo que um item não seja essencial, mas sentimos o desejo.

Lindstrom relata um exemplo que ilustra a situação do entrevistado, para ele,

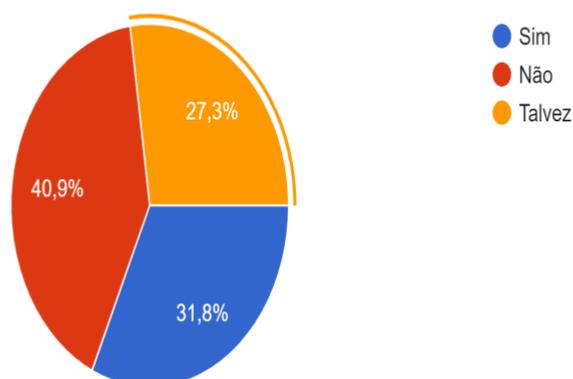
“quando vemos um par de fones de ouvido estranhos saindo da orelha de alguém, nossos neurônios espelho desencadeiam em nós um desejo de ter acessórios descolados iguais àqueles. Mas esse fenômeno vai além do simples desejo.” (Lindstrom, 2016, p.36)

Para o entrevistado 13 “Na maioria das vezes sim. Se for um bom produto, estar na moda só vai influenciar mais.” Um produto que vemos com maior frequência

nas outras pessoas nos despertam o desejo de consumi-lo, mesmo que de forma

Você já comprou um produto sem ao menos saber o porquê da compra?

22 respostas



involuntária, ao visualizar o item nosso cérebro faz com que nos imaginamos usando o referido, o que leva a entender que até uma simples divulgação pode trazer o cliente ao consumo.

Lindstrom diz,

“(...) os cientistas descobriram que uma região no córtex frontal do cérebro chamada área 10 de Brodmann, que é ativada quando vemos produtos que achamos “legais” (...) está associada à percepção de si mesmo e às emoções sociais. Em outras palavras, conscientemente ou não, em grande parte das vezes avaliamos objetos atraentes — iPhones, Harley-Davidsons e coisas do gênero — por sua capacidade de promover nosso status social.” (Lindstrom, 2016, p.39)

Já sobre a motivação para a compra o entrevistado diz que “Com certeza. O ambiente, influência muito na hora da compra, se é um ambiente climatizado, limpo, organizado, etc.” Para os entrevistados, o ambiente quando consegue deixar o cliente confortável, ele tende a realizar a compra, além de ser um fator motivacional e ter um consumidor em potencial motivado é de grande valor, pois o torna inclinável para comprar.

Sobre a importância do ambiente Kotler refere-se como “A percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais” (Keller e Kotler,2012 p.174).

Foi perguntado aos entrevistados se os mesmos já teriam adquirido um item sem ao menos saber o porquê da compra, ou seja, de forma inconsciente.

Gráfico 1 - Entrevistados

Fonte: Denis Silva, Deivid Pereira e Vinícius Serpa. 2021

Observa-se que a partir do resultado o gráfico mostra-se bem dividido, mesmo que com uma leve predominância das pessoas que disseram não a pesquisa. Aparentemente os números demonstrados não são satisfatórios, mas se considerarmos o consumo inconsciente de um produto, isso é bastante relevante, pois, se entre pessoas aleatórias além dos consumidores atuais, 31,8% efetuarem a compra, é uma boa parcela de lucro para a empresa.

Para Lindstrom “o fato é que a mente inconsciente interpreta o nosso comportamento muito melhor do que a mente consciente, incluindo os motivos pelos quais compramos algo.” (Lindstrom, 2016,p.17). Ou seja, mesmo que não percebemos, temos ações que são involuntárias e só nos damos conta depois da mesma já concluída.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram analisadas algumas estratégias que podem ser utilizadas em uma empresa virtual, o caso da Doceria Valenças, tanto visando a possibilidade de atrair novos consumidores via internet, quanto alguns incrementos que podem ser acrescentado numa futura doceria via loja física. Essa análise foi realizada através do estudo do Neuromarketing, que visa entender o consumidor através das respostas dadas pela ciência juntamente com o marketing, gerando um resultado de pesquisa satisfatório.

Tratamos do estudo BrandSense, que se relaciona visando entender a viabilização da loja física e os aspectos positivos que podem causar, através do estudo do marketing sensorial, tendo assim total certeza que o auxílio dos 5 sentidos, seja na compra, na divulgação e no marketing, têm resultados ótimos e com a junção dos sentidos as pessoas entendem mais o produto e traz maior familiaridade.

Também foi observado através dos estudos das cores que envolve a abordagem da compreensão e da influência das mesmas nos produtos e na divulgação da marca uma simples mudança ou a escolha certa da cor em uma empresa compreende sentimentos nos clientes e ajuda na fixação da marca em sua mente. Além de entender que os clientes buscam cores de embalagens conforme a cor do produto, por exemplo: se um bolo for da cor azul, as decorações e sua

embalagem devem concordar e estarem em sintonia.

Sobre os neurônios espelhos e a dopamina, que se relacionam com o objetivo de sua importância na influência do consumidor, notou-se que os consumidores ficam empáticos ao visualizar uma boa quantidade de pessoas usando, consumindo, ou repetindo movimentos, assim é despertado o desejo de fazer a mesma ação.

Do mesmo modo, foi observado que o que cria, diversas compras é a motivação, sendo essa compra realizada de forma consciente ou não, pois, muitas vezes o desejo de estar com o item é momentâneo, mas nesse período a compra é efetuada sem necessariamente haver um motivo específico.

O estudo foi baseado principalmente nos estudos de Martin Lindstrom, um dos principais nomes do Neuromarketing, que gerou desejo de conhecimento pelo tema que envolve pesquisas científicas o que dá maior credibilidade ao contexto. Igualmente com o desejo de estudar como esses princípios poderiam ser aplicados em uma doceria local.

É importante compreender que o Neuromarketing é bom tanto para o pesquisador, quanto para quem está sendo pesquisado, pois, ele revela os pontos utilizados para mover a compra e o alvo entende isso, pode evitar a cair em armadilhas que são desleais.

Por fim, vale ressaltar que todos os conteúdos já vistos anteriormente são de enorme importância para o meio administrativo, em geral, e se espera que contribua para outras pessoas que também pesquisem sobre o assunto.

7. REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70. Portugal: , Lda. LISBOA, 2002.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: Descodificando a mente do consumidor. Porto – Portugal: Edições IPAM, 2009.

CAMPELLO, Bernadete Santos, CAMPOS, Carlita Maria. **Fontes de informação especializada**: características e utilização. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 1988.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2005.

KELLER E KOTLER, Kevin L., Philip. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-práticadialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LINDSTROM , Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: ED HARPER COLLINS BRASIL, 2016.

LINDSTROM , Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: BOOKMAN, 2012.

VERGARA, Sylvia. Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo : Atlas, 1998.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: EDITORA ATLAS, 2005.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

1- Você considera que a cor de um produto seja determinante na sua escolha? Justifique sua resposta.

2- Você considera importante sentir o cheiro de um alimento antes da compra? Justifique sua resposta

3- Ao visualizar propagandas que contém comidas, você se sente atraído pela mesma? Justifique sua resposta.

4- Um bom ambiente pode ser um fator decisivo na sua decisão de compra? Justifique sua resposta.

5- Você acredita que um atendimento bom e sorridente influencia positivamente na sua volta a loja?

6- Você acredita que a utilização dos 5 sentidos (ex: tato, olfato, paladar...) em conjunto na escolha de um produto gera maior memória de um produto? Justifique sua resposta.

7- Você já comprou um produto sem ao menos saber o porquê da compra?

8- Ao visualizar um produto que esteja na moda você se considera tentado a consumir o mesmo produto ou um produto similar? Justifique sua resposta