



Centro Universitário de Brasília - CEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

LUANA MOREIRA DE ASSUNÇÃO

**O NEUROMARKETING E O CONSUMO VIRTUAL: UMA ANÁLISE DA
CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO DE NEUROMARKETING PARA O CONSUMO EM
E-COMMERCE**

**BRASÍLIA
2022**

LUANA MOREIRA DE ASSUNÇÃO

**O NEUROMARKETING E O CONSUMO VIRTUAL: UMA ANÁLISE DA
CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO DE NEUROMARKETING PARA O CONSUMO EM
E-COMMERCE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS) do Centro Universitário de Brasília (CEUB), como requisito para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Tatyanna Castro da Silva Braga

**BRASÍLIA
2022**

LUANA MOREIRA DE ASSUNÇÃO

**O NEUROMARKETING E O CONSUMO VIRTUAL: UMA ANÁLISE DA
CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO DE NEUROMARKETING PARA O CONSUMO EM
E-COMMERCE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado à Faculdade de Tecnologia e
Ciências Sociais Aplicadas (FATECS) do
Centro Universitário de Brasília (CEUB),
como requisito para obtenção do título de
bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Tatyanna Castro da Silva
Braga

Brasília, 07 de Dezembro de 2022.

Banca Examinadora

Profa. Ma. Tatyanna Castro da Silva Braga
Orientadora

Profa. Dra. Mônica Igreja do Prado
Examinadora

Prof. Me. Roberto da Silveira Lemos
Examinador

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo imensamente a minha família, meu pais que sempre me incentivaram, me cobraram quando necessário e nunca me deixaram perder as esperanças ou desistir dos meus sonhos mesmo nos momentos mais difíceis. Obrigada por toda dedicação, apoio e tudo que fizeram por mim durante todos esses anos de vida.

Um agradecimento especial aos meus amigos que a faculdade me presenteou, em grande parte devo a eles que estudaram comigo, deram grandes dicas e foram minha melhor companhia durante todos esses anos juntos. Obrigada pela paciência, compreensão, parceria e por seus valiosos conselhos.

Também não poderia deixar de contar meu agradecimento à professora Tatyanna Castro. Uma pessoa maravilhosa que tive o privilégio de ter como professora e orientadora. Obrigada pela disponibilidade, conselhos e o auxílio durante todos esses meses, você foi demais.

Por fim, agradeço meus colegas de trabalho e a todos que tiraram um tempo do seu dia para me ajudar, seja com opiniões, artigos ou leituras. Vocês foram de suma importância para a conclusão e encerramento deste trabalho.

*“A mente que se abre a uma nova ideia
jamais volta ao seu tamanho original.”*

Albert Einstein

RESUMO

O neuromarketing é um campo de estudo que une o marketing e as neurociências. Assim dizendo, prever o comportamento do consumidor tendo como base os processos de informação pelo cérebro e poder identificar o impacto emocional do indivíduo sobre o produto ou serviço. Sua importância se deve ao fato de um entendimento maior dos desejos e necessidades mais profundos dos consumidores, o neuromarketing revela ideias importantes para a criação e também o aprimoramento de ações de marketing e desenvolvimento de produtos, mostram que há influência neurológica na tomada de decisão de compra, que também caracteriza o comportamento dos consumidores. O neuromarketing, desta forma, busca compreender o que motiva o cérebro humano, a fim de perceber o que gera retorno ou não. Portanto, o presente trabalho busca compreender como os consumidores estão reagindo a influência do neuromarketing em *e-commerce* e se eles são capazes de ser fatores para decisão de compra. Para isso foi realizado um estudo de caso com duas marcas que estão presentes no comércio eletrônico: Magazine Luiza e Pão de Açúcar. Para uma melhor compreensão foi feita uma análise de conteúdo em relação às técnicas de neuromarketing utilizadas nos sites. Como conclusão, verificou-se que as técnicas de neuromarketing, em maiores ou menores proporções, estavam presentes nos sites, capazes de exercer certa influência nos consumidores.

Palavras-chave: neuromarketing; comportamento do consumidor; marketing; *e-commerce*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
1.1 Decisão de Compra	11
1.2 O Consumidor Virtual	13
1.2.1 <i>O Impacto da pandemia no Comércio Eletrônico</i>	14
1.3 Fatores Psicológicos	15
2 O NEUROMARKETING	18
2.1 Ferramentas de Pesquisa do Neuromarketing	20
2.2 Neurônios Espelho	24
2.3 Os Gatilhos Mentais	26
2.3.1 <i>Escassez</i>	26
2.3.2 <i>Autoridade</i>	27
2.3.4 <i>Aprovação social</i>	28
2.3.5 <i>Urgência</i>	28
2.4 Influência do Neuromarketing nos Websites	28
3 ESTUDO DE CASO	33
3.1 Magazine Luiza	33
3.2 Grupo Pão de Açúcar	35
4 ANÁLISE DE CONTEÚDO	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como tema o neuromarketing e o comportamento do consumidor no meio virtual, objetivando estabelecer uma relação entre consumidor e fornecedor através do neuromarketing.

O estudo do neuromarketing dentro desse contexto se torna fundamental para saber o que de fato influencia a formação de uma perspectiva positiva do consumidor, desse modo se torna importante desenvolver novas técnicas e aplicações, para que as empresas possam compreender o que os consumidores querem e assim ficar a frente da concorrência, mostrando estar preparados para os novos avanços científicos e novas tecnologias. A importância desse estudo está, dessa forma, na apresentação de conceitos e ideias que já foram desenvolvidas pelo neuromarketing, e na correlação do mesmo com o consumo diário da população, atingir essa compreensão é o que distingue as empresas, pois, com esse cuidado os profissionais do marketing e empresários podem encontrar grandes oportunidades, observando a possível satisfação e insatisfação de seus consumidores. Para o ambiente acadêmico, tratar e abordar sobre o tema se torna relevante, mostrando diversos caminhos que o estudo pode ser realizado e seus benefícios no mercado, e também para o desenvolvimento pessoal e profissional, já que podemos utilizar várias dessas técnicas de neuromarketing em anúncios de texto e imagens de campanhas.

Ao final deste trabalho, deve-se responder à pergunta: Como o neuromarketing pode influenciar o consumidor virtual?

Essa monografia tem como objetivo geral avaliar de que forma a aplicação de neuromarketing pode contribuir para uma melhor percepção por parte do consumidor virtual.

Foram determinados objetivos específicos, que são: conceituar e apresentar uma abordagem sobre o tema neuromarketing, como surgiu a necessidade de novos meios para entender o comportamento do consumidor, e analisar a aplicação do neuromarketing no consumo on-line.

O presente trabalho monográfico apresenta como metodologia o estudo de caso. Segundo Gil (2007), o estudo de caso tem como propósito explorar situações reais e descrever o contexto em que está sendo feita determinada pesquisa, formular hipóteses ou desenvolver teorias e também explicar como determinado

fenômeno acontece em situações muito complexas que não possibilitam levantamento e experimentos. A intenção principal do estudo de caso é tentar compreender todas as variáveis que influenciam a situação concreta que estamos estudando e como elas interagem entre si. O presente trabalho terá como base a pesquisa bibliográfica que, para Gil (2007), é desenvolvida com base em materiais já elaborados, constituídos principalmente de livros e artigos científicos. Assim como a pesquisa documental que segundo Gil (2007), se assemelha a pesquisa bibliográfica, utilizando de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental utiliza materiais que não receberam um tratamento analítico com fontes mais diversificadas e dispersas. Já para a análise, Bardin (1995), afirma que a análise de conteúdo deve ser tratada como um conjunto de técnicas, não um instrumento único e indivisível já que ela é constituída por uma vasta quantidade de formas e adaptável a diversas aplicações na comunicação.

No primeiro capítulo, procurou-se falar sobre o comportamento do consumidor. Conceitos e entendimentos que são importantes para a compreensão do restante da pesquisa, ressaltando sua relevância que atinge de forma direta o neuromarketing e o inconsciente do consumidor.

No segundo capítulo, será abordado o neuromarketing, descrevendo seu conceito, contexto histórico e estudos que já foram realizados neste campo.

No penúltimo capítulo, o objeto de estudo será um estudo de caso de dois sites de *e-commerce* brasileiro, Magazine Luiza e Pão de Açúcar, demonstrando como o consumidor é impactado e a utilização das técnicas de neuromarketing em ambos os sites.

Por fim, será demonstrado com a análise de conteúdo que, em face os estudos específicos do neuromarketing, pode-se entender que existe influência no comportamento do consumidor voltado para o *e-commerce*.

1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O conhecimento da mente do consumidor se tornou extremamente importante, desde o estímulo do desejo até a decisão de compra. O estudo do comportamento do consumidor iniciou-se na década de 1960, tornando-se a chave principal para organizações criarem valores para os próprios consumidores. “[...] os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (CHURCHILL, 2005, p. 146). As estratégias que são aplicadas de acordo com a necessidade do consumidor pode assim induzi-lo ao desejo de compra.

O comportamento do consumidor pode ser visto como um estudo do comportamento de indivíduos ou grupos e seus processos utilizados na tomada de decisão para selecionar e utilizar produtos, serviços ou experiências. É um campo que os impactos psicológicos influenciam nas decisões de cada indivíduo sobre a sociedade em geral. Para Camargo (2009, p. 9), “de maneira geral, comportamento é definido como conjunto de ações ou reações de um sistema dinâmico, vivo, em face às interações e realimentações propiciadas pelo meio onde está inserido”. Já Skinner (2003, p. 27) defende que:

Para que haja comportamento é necessário um organismo que se comporte, e este organismo é produto de um processo genético. Diferenças acentuadas no comportamento de espécies diferentes mostram que a constituição genética observada na estrutura corporal dos indivíduos ou inferida da história genética é importante. Mas a doutrina do “nasce assim” tem pouco a ver com fatos demonstrados. Geralmente é um apelo à ignorância. “Hereditariedade”, como o termo é usado pelo leigo, é uma explicação fantasiosa do comportamento a ela atribuído.

Para Solomon (2011) o comportamento do consumidor é uma ciência que estuda os processos em que indivíduos ou grupos selecionam, compram ou usam produtos ou serviços, para satisfazer suas próprias necessidades e desejos, sejam pessoais ou coletivas. O mesmo assume que o consumidor pode ser um adulto ou até mesmo uma criança, ou seja, dessa forma podemos considerar consumidor qualquer indivíduo que deseja adquirir um produto ou serviço, desconhecendo idade, sexo e outras características.

Dessa forma, o comportamento do consumidor não abrange apenas pessoas individualmente, e sim, grupos dos quais essas pessoas fazem parte, motivando a descoberta dos desejos e necessidades dos clientes.

Karsaklian (2009) complementa que o estudo do comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que surge com a junção de campos como as ciências humanas e sociais, a economia, a psicologia e a antropologia. Esses estudos têm como objetivo obter um panorama acerca do comportamento do consumidor.

Para Solomon (2011) a função de um profissional de marketing é satisfazer as necessidades dos consumidores, mas esse objetivo só será realizado após compreender as motivações e desejos dos consumidores. Após os resultados será possível traçar estratégias apropriadas para suprir as necessidades e desejos das pessoas. É necessário entender primeiramente o processo de motivação, de percepção e seus fatos que influenciam o consumidor na decisão de compra.

Segundo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor é caracterizado por processos, que envolvem a seleção de compra, o uso ou disposição do produto, ideias e experiências para satisfazer necessidades e desejos. Além disso, afirma que é um processo contínuo, e não limitado apenas no momento da compra, todo o processo de consumo influencia o consumidor antes, durante e depois da compra.

O estudo tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e sua motivação, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do marketing (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2)

Solomon (2011) enfatiza que os desejos e opiniões são moldados por uma mistura de informações provenientes do mundo à nossa volta, as pessoas procuram produtos porque gostam da sua imagem ou porque apresentam personalidade correspondente à delas. As características e funções do produto são fatores de compra fundamentais para a decisão do cliente, em que, quando tais fatores se equivalem com as necessidades e crenças do cliente, a compra pode ser feita e assim adquire-se a motivação da compra.

A aparência, o gosto, a textura ou o aroma influenciam nossas avaliações sobre os produtos. Um bom site auxilia as pessoas a sentirem a textura, o gosto e o aroma com os olhos. Podemos ser influenciados pelo formato e

pela cor de uma embalagem na prateleira de uma loja, bem como por fatores mais sutis, como o simbolismo usado no nome de uma marca, em uma propaganda ou mesmo na escolha do modelo da capa de uma revista. Esses julgamentos são afetados pelo modo como uma sociedade percebe que as pessoas devem se definir naquele momento e com frequência refletem essa percepção (SOLOMON, 2011, p. 6)

Os desejos são moldados por uma mistura de percepções do mundo à nossa volta. Para Solomon (2011) as pessoas escolhem adquirir a imagem da marca, desse modo quando uma pessoa compra um tênis da Nike, pode estar escolhendo não apenas um calçado para andar, mas também está fazendo uma afirmação sobre seu estilo de vida e o tipo de pessoa que quer mostrar para o mundo.

1.1 Decisão de Compra

Toda decisão é uma resposta para um problema. Algumas decisões de compra são mais importantes que outras, o processo de tomada de decisão pode ser automático ou trabalhoso. Solomon (2011) aponta que tomamos algumas decisões de maneira ponderada e racional quando pensamos em prós e contras, em outros casos deixamos nossas emoções quando reagimos a emoções com muito entusiasmo ou indignação.

O reconhecimento do problema desencadeia o processo em busca da satisfação. Samara e Morsch (2005) apontam que dois estímulos podem influenciar o reconhecimento do problema, o estímulo interno que são desconfortos físicos ou psicológicos, e o estímulo externo que são ações que o mercado oferece e leva o consumidor a conscientizar-se do problema. A publicidade de uma clínica médica, por exemplo, pode servir de estímulo para despertar reconhecimento de uma necessidade de cuidados com a saúde e o corpo.

Samara e Morsch (2005) salientam a existência de outros tipos de reconhecimento de necessidade: reposição, funcional e emocional. A necessidade de reposição, é a mais comum e utilizada já que os itens são de baixo custo, e comprados com frequência como os alimentos, dessa forma, os consumidores sentem menos desconforto durante o processo de compra por já estar acostumado a comprar determinado produto. A necessidade funcional tem importância considerável nos consumidores por se tratar de uma solução para uma exigência específica com custos mais elevados e com vida longa, como a compra de uma

casa. A necessidade emocional pode se manifestar por diversos produtos, os consumidores buscam satisfação de necessidades emocionais como status, prestígio ou conquista.

Diferentes estados de precisão podem dar início ao processo decisório. Dependendo do estado de necessidade, os consumidores darão diferentes graus de importância à decisão. Além disso, os desejos de informação variam de um estado de necessidade para outro. Sabendo quais são esses estados, os profissionais de mercado podem adequar o design, o preço ou a estratégia promocional de seu produto de modo a atender aos desejos de seus potenciais clientes. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 27)

Uma decisão de compra resulta em uma série de estágios na escolha de um produto, Solomon (2011) lista vários passos que envolvem uma decisão. O primeiro reconhece o problema, a partir de algum produto ou serviço, assim que o problema é considerado importante tem início o processo de busca de informação, sendo uma simples sondagem ou um extenso trabalho de campo em que o consumidor pode consultar diversas fontes para reunir o máximo de informação. A internet contribui muito para a busca de informação, os sites ajudam a filtrar e orientar o processo de busca, a internet acaba simplificando o processo de decisão. Por fim, as avaliações de alternativas para chegar na melhor opção e, posteriormente, fazer uma avaliação pós compra para determinar se ela foi boa ou ruim. Essa avaliação pode também influenciar o processo na próxima vez em que esse problema ocorrer.

Além disso, os consumidores podem comprar algo por impulso, especialmente se estiverem em liquidação, desistem da compra caso as opções avaliadas de fato não correspondam aos seus desejos e necessidades e podem esperar um pouco mais, caso decidam economizar dinheiro.

Nem sempre o desejo de compra dos consumidores é realizado, visto que esses podem optar por desistir da compra a qualquer momento do processo por causa de fatores que possam interferir nesse momento da tomada de decisão. As principais razões que levam os consumidores a adiarem suas compras são: pressão de tempo; necessidade de mais informações; risco social e psicológico caso opte por uma decisão errada; espera na redução do preço ou ainda decide escolher por outra alternativa.

1.2 O Consumidor Virtual

Para Lemos e Goés (2015), é importante conhecer o comportamento de compra do consumidor virtual e suas atitudes, principalmente por ele não ter o contato direto com o vendedor. O processo que antecede a compra virtual é influenciado pelo perfil dos compradores, pelo ambiente de compra, pela tecnologia relevante, pela logística do *e-commerce* e por outros fatores controlados pelo vendedor. Os objetivos do consumidor no momento da compra são: fazer a melhor escolha, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão. Pela perspectiva dos consumidores, a internet alterou a relação consumidor e vendedor, na medida que modificou a quantidade de escolhas e os níveis de controle sobre a mensagem da empresa.

A internet oportunizou a empresas de diversos portes que comercializassem seus produtos por meio do *e-commerce*. Segundo Kotler e Keller (2016), as empresas devem utilizar a internet como um canal de vendas e fonte para gerar informações sobre mercados, clientes, clientes em potencial e concorrentes e transformar essas informações em estratégias para aumentar e encorajar os consumidores a comprar. Ela também alterou o ambiente de decisão, através da quantidade, tipo e formato da informação disponível para os consumidores. Segundo Gao (2005), o processo decisório de compra é construtivo por natureza. A internet desenvolve ferramentas para armazenamento e busca de informação e análise de decisão, um instrumento poderoso que alterou a maneira de conduzir negócios, proporcionando às empresas e aos consumidores ilimitadas opções e oportunidades.

Para continuar à frente dos negócios, as empresas estão expandindo suas atividades para este novo nível de comunicação, a digital, como consequência surge um novo tipo de consumidor, o consumidor virtual, que é aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços. Este consumidor vem adquirindo capacidades de busca global por soluções, comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações sobre o produto, e leitura de opiniões de outros usuários. (GAO, 2005)

A internet transformou o comportamento do consumidor de duas maneiras diferentes. Transformou os consumidores em compradores virtuais, que requer uso

da tecnologia e transformou as lojas físicas em lojas virtuais, o que também requer o uso intensivo de tecnologia.

As atitudes e características pessoais e outros fatores relacionados ao consumidor podem influenciar de forma positiva ou negativa a compra pela internet. Ter um entendimento sobre esses diferentes fatores pode possibilitar uma oferta adequada para diferentes públicos e segmentos. Para Sheth *et al.* (1999, p. 390) as atitudes "são nossas avaliações dos objetos - pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações, e assim por diante. As pessoas os avaliam em termos da sua bondade, gosto ou desejabilidade". Isto quer dizer que a atitude em relação a um objeto tipicamente está baseada em algum conhecimento e crenças sobre ele. Sentimos emoções positivas ou negativas em relação a ele e queremos agir de certa forma a seu respeito - quer seja adotando-o ou desdenhando-o, por exemplo.

A atitude em relação ao comércio eletrônico possui grande importância no momento da decisão da compra online, especificamente, a utilidade e o valor que os consumidores esperam obter da experiência de compra. A atitude em relação a compra pela internet é de fato o fator que diferencia os compradores virtuais dos não compradores. Os primeiros valorizam conveniência, seleção e tempo como benefícios de comprar on-line, enquanto os segundos estão mais preocupados com a segurança, perda da privacidade e não receber as mercadorias. A relação com a tecnologia, principalmente com a internet, influencia a propensão de fazer compras on-line, e a percepção de utilidade do comércio eletrônico, também influencia a percepção dos consumidores dos riscos associados com as compras on-line. (KOTLER; KELLER, 2016)

1.2.1 O Impacto da Pandemia no Comércio Eletrônico

Com as medidas governamentais para o controle da pandemia da Covid-19, no início de 2020, teve inicialmente a diminuição de públicos nos comércios locais, com as proibições para funcionar locais fechados, o *lockdown* com medidas ainda mais rígidas de circulação e a autorização de funcionamento de serviços essenciais, como farmácias, supermercados e hospitais.

Por sua vez, o isolamento social e restrições de abertura do comércio impulsionaram o crescimento do *e-commerce* no Brasil. Os comerciantes que não

tenham seus produtos e serviços disponíveis no comércio eletrônico tiveram que se adaptar à nova realidade para conseguir sobreviver com as mudanças.

A covid - 19 nos trouxe muitos desafios. Todos são afetados pela pandemia, mas sabemos que muitas pequenas empresas estão se sentindo particularmente vulneráveis no momento. Diante da realidade de uma quarentena, as vendas on-line tornaram-se uma necessidade, bem como os serviços de delivery. Em um contexto no qual nos foi vedado o contato físico, as redes sociais passaram a ser uma maneira primordial de comunicação das empresas com seus stakeholders. A internet se torna refúgio nas incertezas da covid - 19. (STANGHERLIN, 2020, p. 2)

De acordo com Stangherlin (2020), o crescimento dos e-commerce no Brasil duplicou de tamanho em 5 anos. E, de acordo com o Relatório Webshoppers, 13 milhões de pessoas no país que nunca haviam comprado on-line, fizeram sua primeira compra neste período. Essa reorganização no comércio resultou em um aumento de 17,9 milhões de consumidores e a marca histórica de mais de 87 bilhões de vendas em 2020 no Brasil.

A pandemia mudou vários hábitos não só no Brasil como no mundo. Com as medidas restritivas tomadas para combater o avanço da doença, o meio digital foi uma solução tanto para os comerciantes quanto para os consumidores. Com isso, surgiu o interesse e a necessidade de influenciar e captar esse público, que também é afetado pelos fatos psicológicos.

1.3 Fatores Psicológicos

O fator psicológico também afeta o comportamento do consumidor, segundo Kotler e Keller (2016) o aspecto psicológico inclui quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação é um processo que leva a atingir uma meta, necessidade a qualquer momento, algumas são biológicas como, por exemplo, a fome e sede, e outras psicológicas, causadas pela necessidade do reconhecimento de respeito. Para Kotler a definição de motivo é “uma necessidade que é suficientemente urgente para direcionar as pessoas a buscar a satisfação da necessidade” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 150)

A percepção é o processo no qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão. Nem sempre o que chama atenção causa reações e isso impacta no comportamento do consumidor. A

percepção é a ação da motivação, sendo a parte mais importante do fator psicológico, “percepção é o processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos entradas de informações para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER *et al.*, 2019). A percepção é feita após a coleta de informação pelo sentido humano como o tato, olfato, audição e paladar. A partir daí o consumidor faz uma percepção do produto.

A aprendizagem acontece quando as pessoas agem, elas aprendem e isso acarreta mudanças no seu comportamento. A aprendizagem é produzida pela interação de impulsos, estímulos, pistas, respostas e reforço, é definida como “um aumento, por meio da experiência e da capacidade de resolução de problemas” (KOTLER; KELLER, 2016, p. 191). O consumidor aprende por meio de tentativas e erros, resolvendo problemas, por observação de modelos de comportamento e esse aprendizado continua ao longo da vida.

As crenças e atitudes são pensamentos que o consumidor tem em relação a algum produto ou serviço, devido ao fato de constituírem imagens de marca e produtos que afetam o comportamento da compra. A atitude de uma pessoa em relação a um objeto está positivamente ligada às ações realizadas em relação ao objeto, mas pode ser afetada por diferentes fatores que fazem com que a aprendizagem ocorra antes da formação da atitude. Kotler e Keller (2016, p. 193) afirmam que os “psicólogos cognitivos distinguem entre memória de curto prazo, um repositório temporário e limitado de informações e memória de longo prazo, um repositório mais permanente, essencialmente ilimitado”.

As especificidades do comportamento do consumidor, sua dinâmica, momentos de satisfação e outros aspectos são relevantes para estimular a atividade do consumidor. Nessa perspectiva surge então a importância de entender melhor a mente do consumidor através do neuromarketing.

2 O NEUROMARKETING

Os estudos em neuromarketing são uma junção interdisciplinar de áreas como a psicologia, a neurociência e o marketing. Para Zaltman (2003) os estudos sobre este tema tiveram início no fim do século XX, nos Estados Unidos, e atualmente já são discutidos em diversos lugares. Esse campo do marketing consiste na aplicação prática da neurociência voltada para o consumo, para entender o que motiva a tomada de decisão do consumidor. Todos os avanços na ciência vêm permitindo grandes desenvolvimentos tecnológicos voltados para o conhecimento de experiências inconscientes dos consumidores.

Para um entendimento maior dos desejos e necessidades mais profundas dos consumidores, o Neuromarketing revela ideias importantes para a criação e também o aprimoramento de ações de marketing e desenvolvimento de produtos. Segundo Zaltman (2003) os primeiros estudos sobre neuromarketing tiveram início na Universidade de Harvard - EUA, onde se colocou um voluntário em um equipamento de ressonância magnética funcional com o objetivo de identificar seus produtos e marcas preferidos.

Essas análises mostram que há influência neurológica na tomada de decisão de compra, que também caracteriza o comportamento dos consumidores. A popularização do tema cresceu ainda mais após uma das primeiras aplicações de neuromarketing realizada pela Coca-Cola, a empresa pretendia analisar a eficiência de seus anúncios e propagandas.

Por meio da neuroimagem, os pesquisadores foram capazes de observar diretamente as atividades cerebrais, ao mesmo tempo que os voluntários se envolvem em tarefas mentais, ou seja, são registradas imagens do cérebro dos consumidores e identificam-se quais as áreas mentais são ativadas quando as pessoas são expostas a marcas, imagens, vídeos, produtos ou propagandas.

Para Zaltman (2003) todas essas técnicas fornecem importantes leituras dos pensamentos e experiências dos consumidores, assim, podem melhorar a eficácia e futuramente substituir as tradicionais pesquisas qualitativas, entrevistas e questionários, que podem apresentar falhas caso seja apresentado apenas o lado racional. A respeito disso, Lindstrom (2009) também afirma:

[...] os métodos tradicionais de pesquisa, como pesquisas de mercado e discussões de grupo, não cumpriam mais a tarefa de descobrir o que os consumidores realmente pensam. E isso acontece porque nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, oculta, sobre as escolhas que fazemos (LINDSTROM, 2009, p. 25).

O Neuromarketing mostra que a análise do consumidor pode ser bem mais abrangente. Grandes e renomadas empresas como a Coca-cola e a Disney utilizam seus estudos para continuar influenciando e captando seus consumidores, todas as experiências de empresas demonstram que o neuromarketing pode se tornar um campo com grande potencial para empresas de marketing, pesquisadores e também agências de publicidade, pois assim elas terão condições de obter informações mais precisas, e poderão testar de antemão estratégias no mercado.

O Neuromarketing veio como um novo meio para entender o comportamento do consumidor através da mente. Estamos recebendo diariamente diversas informações, e o nosso cérebro acaba reagindo de forma mais seletiva. “Oitenta e cinco por cento das vezes, nosso cérebro está ligado no piloto automático” (LINDSTROM, 2009, p. 26).

A necessidade de novos meios para entender o comportamento do consumidor também foi um pontapé inicial para o início dos estudos de Neuromarketing. Para Camargo (2009, p. 53)

As neurociências têm um objetivo muito ambicioso, que é entender o cérebro humano. Uma das características mais marcantes desta ciência, hoje, são os avanços tecnológicos em imagiologia ou neuroimagem que permitiram uma investigação mais profunda revivendo o localizacionismo. A curiosidade maior é saber onde os mais variados comportamentos humanos se processam e qual a parte cerebral controla cada um deles.

O nome dessa área do conhecimento é uma junção de “Neurociência” e “Marketing”. O marketing é conceituado como um processo de troca, segmentação e valores, enquanto a neurociência é caracterizada como um estudo científico específico sobre o sistema nervoso central, englobando todas as regiões que compõem o nosso cérebro. Segundo Lee *et al.* (2007, p. 200) Neuromarketing pode ser conceituado como “a aplicação de métodos neurocientíficos para análise e compreensão do comportamento humano face às relações com o mercado e o marketing”. Já para Lindstrom (2009, p. 15) Neuromarketing é “a chave para

entender verdadeira e completamente os pensamentos, sentimentos, motivações, necessidades e desejos dos consumidores, de todos nós”.

Tinha como objetivo principal identificar os produtos e as marcas preferidas dos participantes, Camargo (2009, p. 77) aponta que "Acreditava que as escolhas deste tipo são feitas inconscientemente e que noventa e cinco por cento ou até mais da nossa atividade mental, desde o pensamento até as emoções e os instintos, se processa abaixo dos níveis conscientes". Mendonça, Coelho, Kozicki (2014, p. 147) contextualizam que o neuromarketing

Teve início no final dos anos noventa em algumas universidades norte americanas, destacando-se o Laboratório Mente do Mercado (Mind of the Market Laboratory) da Harvard Business School, onde um dos pesquisadores, Gerald Zaltman, médico, decidiu empregar aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing. A expressão neuromarketing, no entanto, somente passou a ser utilizada no ano de 2002, quando foi cunhada por Ale Smidts, um professor de marketing na Erasmus University, em Roterdã, na Holanda.

O neuromarketing faz parte de um processo de marketing, e busca entender o comportamento do consumidor em relação às suas escolhas e preferências no mercado. Deste modo, o neuromarketing nada mais é do que marketing sendo aplicado com ajuda dos estudos em neurociência. Lindstrom (2009) direciona que os estudos sobre o tema são justamente o ponto chave que os profissionais de marketing estavam esperando, por conseguir compreender o que de fato motiva os consumidores a comprar todos os dias.

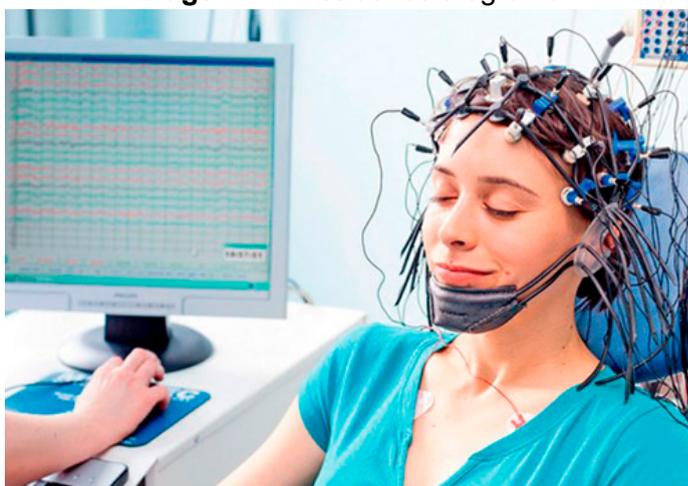
2.1 Ferramentas de Pesquisa do Neuromarketing

Os métodos mais conhecidos para estudos em neuromarketing são baseados na utilização de neuroimagem. A Ressonância Magnética Funcional, sigla em inglês (fMRI), é utilizado para mapear o fluxo sanguíneo neural, Lindstrom (2009, p. 17) explica que a fMRI é a “mais avançada técnica de rastreamento cerebral disponível atualmente”, e baseia-se na medição do nível de oxigenação do cérebro, podendo identificar com uma maior precisão as áreas que contêm maior atividade cerebral. Sua desvantagem é o custo elevado e o fato que existe um atraso de até cinco segundos até a decodificação de um impulso cerebral podendo causar divergências nas informações captadas.

Imagem 1 - Ressonância Magnética Funcional

Fonte: Star Telerradiologia, 2020.

Já o Eletroencefalograma (EEG), é um método mais acessível, Camargo (2009) explica que o equipamento consiste em eletrodos que são colocados na cabeça do indivíduo. Com as ondas cerebrais é possível identificar as áreas que mais reagem no cérebro, quando expostas a estímulos, outra vantagem é a resposta quase imediata aos impulsos cerebrais. Lindstrom (2016) acrescenta que o EEG pode ser facilmente transportado diferente do fMRI, além de possuir resposta quase imediata aos impulsos cerebrais. Sua desvantagem, segundo o autor, é que o EEG atua somente na camada mais superficial do cérebro, não atingindo sua área mais profunda.

Imagem 2 - Eletroencefalograma

Fonte: Climefi Centro Médico, 2019.

A Topografia e Emissão de Póstron, sigla em inglês (PET), mostra uma medição da área com maior fluxo de sangue no cérebro e assim indica onde está

ocorrendo a atividade neural através da utilização de cores. Entretanto, existe a necessidade de aplicar um elemento radioativo no paciente, dessa forma, a tecnologia de fato pode ser uma metodologia invasiva para uma simples pesquisa com o consumidor.

É injetada uma substância na corrente sanguínea, que se desloca até estruturas cerebrais, permitindo mensurar a atividade cerebral. Essa técnica, por exemplo, pode revelar qual parte do cérebro é mais ativa quando um indivíduo realiza operações matemáticas. (CAMARGO, 2009, p. 165).

Imagem 3 - Topografia e Emissão de Póstron



Fonte: Vencer o Câncer, 2018.

Outras técnicas não invasivas utilizadas no neuromarketing também podem ser citadas como o *Eye-tracking* conhecido como rastreamento do olhar, esta técnica consiste em capturar o olhar do consumidor para entender para onde sua visão é mais atraída. Conforme Kawano (2013, p. 12), o método “consiste na identificação das regiões com maior atenção visual, maior tempo de fixação, ordem de visualização dos elementos e percurso do movimento ocular”. A técnica pode ser aplicada na otimização de *layouts* de sites, jogos, material publicitário, embalagens, comerciais e nas disposições de produtos em pontos de venda.

Imagem 4 - *Eye-tracking*



Fonte: Master Course Neuromarketing 4.0, 2015.

Com o auxílio de um *software*, é feita a junção dos dados obtidos pelo *eye tracker*, como na imagem 4 resultado mostra os principais lugares que o usuário olhou, de forma semelhante aos mapas de calor, que são uma das ferramentas utilizadas também, as regiões com cores mais quentes são onde o usuário fixou mais seu olhar.

Almeida e Arruda (2014, p. 283) comentam que “no Brasil, atualmente, as pesquisas de neuromarketing ainda são poucas se comparadas ao mercado mundial, sendo realizadas por algumas empresas especializadas na área.” O neuromarketing ainda apresenta limitações para algumas pessoas, considerado um tema considerado polêmico por acreditarem ultrapassar alguns limites éticos, dentro das variadas discussões éticas que esse tema envolve, a maior crítica está ligada à privacidade do consumidor e ao livre arbítrio. (ALMEIDA E ARRUDA, 2014)

Camargo (2009) afirma também que muitas reações contrárias são no sentido que deveriam ser usadas em função da saúde humana e não para ganhar vantagens comerciais. O autor acredita que em todas as áreas são necessários cuidados com novas descobertas, porém isso não deve impedir novos investimentos e avanços na área do neuromarketing. “O comportamento do consumidor não é algo fácil de entender e, por outro lado, a compreensão das atitudes e motivações que compõem tal comportamento é fundamental para o marketing.” (CAMARGO, 2009, p. 21)

2.2 Neurônios Espelho

Outro estudo que explica o porquê de os estímulos visuais terem impacto tão grande no cérebro é a teoria dos neurônios espelhos. Descoberto primeiramente, nos macacos, e posteriormente comprovados nos seres humanos, os neurônios espelho podem ser definidos como um conjunto de células neurais que fazem o ser humano imitar movimentos, comportamentos e sentimentos de outras pessoas. Lindstrom (2009) afirma que esses neurônios espelhos disparam não só quando são realizadas determinadas ações, mas também quando alguém é observado realizando determinada ação.

Segundo Santos (2020), os neurônios apresentam diversas funções, e uma delas é processar e aprender de acordo com o ambiente, desenvolvendo tarefas de acordo com a memória.

Pradeep afirma que “a teoria do neurônio espelho diz que, quando se vê alguém praticando uma ação [...] você automaticamente simula a ação no seu próprio cérebro” (PRADEEP, 2010b, p. 95), ou seja os neurônios espelho praticam uma simulação da realidade, o nosso cérebro adota perspectivas de uma outra pessoa e pode inclusive aprender apenas pela observação. Camargo define como:

Neurônios-espelho são ‘células inteligentes’ em nossos cérebros que nos permitem entender as ações dos outros, intenções e sentimentos. Este tipo de neurônio encontra-se em muitas áreas do nosso cérebro, e eles disparam quando realizamos uma ação, como agarrar uma maçã, e da mesma forma, dispara também quando vemos os outros fazê-lo. E mais, nossos neurônios espelho se ativam quando nós experimentamos uma emoção e da mesma forma, quando vemos outros experimentando uma emoção, como felicidade, medo, tristeza, ou ainda raiva de ser mal tratado por um vendedor numa loja. (CAMARGO, 2012a, p.115)

Para Santos (2020), os neurônios espelho são a melhor forma de se conectar com o consumidor. Os estímulos acontecem de forma involuntária, se uma pessoa boceja é comum sentir vontade de bocejar também, e assim acontece com os produtos. Apresentar o produto sendo consumido como a refrescância de tomar uma coca-cola gelada, são sensações que fazem com que o cliente queira experimentá-las também. O comportamento de outras pessoas pode afetar a experiência de consumo e assim também influenciar na decisão de compra. Camargo (2012) afirma que a presença de imagens com pessoas sorrindo e felizes

disparam os neurônios espelho, fazendo com que o cérebro humano adote uma posição positiva em relação às mesmas.

Um estudo realizado por Horka (2016) mostrou que através de um EEG avaliou expressões faciais de degustadores de vinhos entre oito marcas diferentes. Dessa forma o estudo foi dividido em três partes, em que a primeira avaliou a degustação de forma convencional, a segunda através do reconhecimento de micro expressões por um software e a terceira pelo EEG que mede estímulos relacionados ao tédio, agitação, frustração e irritação. O estudo mostrou que pelo EEG algumas descobertas foram feitas, uma delas é que mulheres reagiram mais emocionalmente, sendo mais empáticas e responsivas, ao provarem vinhos. Ou seja, direcionar campanhas para esse público feminino pode ser ideal, já que tendem a influenciar outras pessoas mais facilmente.

O exemplo demonstra a importância dos neurônios espelhos e que são ativados para o paladar e ao ter uma experiência positiva com o gosto pode fazer com o que o consumidor volte a consumir o produto, logo mostra a importância das ferramentas da neurociência usadas para o neuromarketing podem ajudar desde do desenvolvimento de um produto até o momento da experiência do consumidor. Camargo (2012) cita outra experiência de neuromarketing feita pela empresa Brainscan em relação às imagens de oferta em supermercados. No jornal, continha algumas imagens de coxas de frango que foram mostradas para os participantes da entrevista como: coxas cruas com alfaces e rodela de tomate ao redor; coxas temperadas; coxas assadas e douradas em um prato; coxas assadas com acompanhamentos e, por fim, coxas em um churrasqueira, em segundo plano, com um pai e um filho fazendo o prato.

Você imagina qual a imagem que mais ativou as áreas do prazer e da fome no cérebro dos indivíduos? Foi a do pai com o filho na churrasqueira. [...] A explicação é simples: somos animais sociais e, por isso, histórias nos interessam [...] Além disso, somos ocupados com neurônios-espelho, que nos fazem sentir o que os outros sentem [...] São estas células nervosas que nos fazem permanecer em grupo porque promovem empatia (CAMARGO,2012, p.50,).

Santos (2020) afirma que com o neurônio espelho surgiu a ideia de oferecer para os clientes experiências de degustação de produtos, assim como a Netflix que oferece um mês gratuito para as pessoas desfrutarem da programação, uma forma de conquistar mais clientes mostrando o produto ou serviço que é consumido por

alguém. O cliente automaticamente vai querer repetir a ação, e então adquirir o produto ou serviço.

2.3 Os Gatilhos Mentais

Divino (2020) explica que a ideia de gatilho parte do mundo animal, no qual o estímulo é o gatilho para uma sequência de comportamentos. Para o marketing digital de uma loja online pode despertar desejo de compra imediato de um produto ou serviço. Existem diferentes formas de ativar esses gatilhos, como: escassez, urgência, novidade, prova social, autoridade, reciprocidade, antecipação, compromisso, consistência e dentre outros.

Divino (2020) destaca que embora exista uma influência e um impulso de compra maior quando nos deparamos com um gatilho psicológico, não respondemos de forma impensada a um sistema automático de estímulo-resposta.

Não somos robôs sem consciência para agirmos desta ou daquela forma após uma ideia ser evocada em nossa mente. Não basta escutar ou ver a mensagem para comprar, clique aqui por exemplo, para que façamos o que nos é solicitado. Somos totalmente responsáveis por nossas próprias ações e valores que sustentamos. Claro, há a influência da cultura nessa valoração, mas somos nós que articulamos esses conceitos, com nossas limitações para compreender o que está posto, e nós que agimos a partir disso, estejamos conscientes desse fato ou não. (DIVINO, 2020, p. 101)

2.3.1 Escassez

Uma informação parecerá mais persuasiva se acharmos que não conseguiremos obtê-la mais tarde. “As oportunidades parecem mais valiosas para nós quando estão menos disponíveis” (CIALDINI, 2009, p. 182), o medo de perder motiva mais que a vontade de ganhar. Esse gatilho é capaz de aumentar a percepção de valor do que está sendo vendido já que inconscientemente, as pessoas tendem a preferir o que é limitado.

Para Cialdini (2009), à medida que as oportunidades se esgotam, perdemos liberdades, e é detestável perder a liberdade que já possuímos. Quando a escassez limita o acesso a um bem, costumamos atribuir a ele qualidades positivas para

justificar nosso desejo e a reação é ir contra as interferências buscando ainda mais aquele item. Fenômeno também conhecido como Reatância Psicológica, a reação em relação a diminuição do controle pessoal. Cialdini (2009) afirma que uma informação parece mais atraente e desejada quando acreditamos que não conseguiríamos obtê-la em nenhum outro lugar.

2.3.2 Autoridade

De modo geral, procuramos outras pessoas para nos orientar quanto às nossas decisões. Assim como muitos outros, o estímulo da autoridade nos ajuda a encurtar o processo de tomada de decisão. Para Cialdini (2009), existem 3 símbolos mais imediatos de autoridade: títulos, trajes e paramentos.

Ao associar uma marca com um especialista que é bem visto no mercado e entende do assunto, a probabilidade daquele bem ofertado ser impulsionado aumenta. Atualmente as marcas têm feito colaboração de criação com influenciadores e criadores de conteúdo. Eles possuem um destaque devido a experiência profissional e além de impulsionar o produto por ser reconhecido na internet e ter a opinião validada pela maioria de seus seguidores, esses profissionais têm a capacidade de despertar o interesse dos demais pelo que está sendo oferecido.

2.3.3 Reciprocidade

Cialdini (2009) apresenta que a sensação de obrigação está penetrada na cultura humana, ou seja, é um fator antropológico, todas as sociedades seguem essa regra. A estratégia é visível em comércios que distribuem amostra grátis por exemplo, ao fornecer um pouco do produto o consumidor testa e pode vir a se interessar, no meio digital, a mostra grátis, bônus ou brinde pode ser a utilização de programas que tem a versão *free* ou *apps* com descontos exclusivos.

Este gatilho gera nas pessoas uma vontade de comprar às vezes antes de ser oferecido um produto ou serviço. Contudo, não é uma função automática, recebi uma amostra e tenho que retribuir comprando. Para funcionar e melhorar os resultados, tem que entregar algo de valor, aumentar o valor recebido em relação a expectativa é oferecer algo personalizado e pensado para aquela pessoa.

2.3.4 Aprovação social

Cialdini (2009) afirma que à medida que vemos um comportamento ser seguido pelos outros, consideramos ele adequado e também temos menos chance de errar agindo de acordo com as evidências sociais. A opinião e experiência de outras pessoas influencia muito na hora de se decidir por uma compra, já que quanto maior o número de pessoas que acham um produto ou serviço bom, mais uma pessoa tende a considerá-lo.

Segundo Cialdini (2009), além da insegurança, a semelhança é outra característica que deixa o gatilho da aprovação social ser ainda mais influente. Com essa necessidade que os indivíduos têm de pertencer a um grupo, mostrar ao cliente que ele precisa de um produto ou serviço para fazer parte da comunidade é o que o gatilho da prova social pretende fazer.

2.3.5 Urgência

Ao se deparar com uma oferta que enfatiza que estará disponível por poucos dias, ou até mesmo horas, ativa uma motivação para realizar aquela ação naquele momento.

O gatilho da urgência faz com que o cliente tenha menos tempo para pensar se vale a pena ou não realizar a compra, e tomar a decisão de modo impulsivo, apenas para satisfazer a necessidade momentânea criada no instante em que se deparou com a oferta. E para isso, as organizações aplicam diversas vezes este gatilho, independentemente de ser repetitivo ou não, ou se a oferta estará disponível também na semana que vem.

2.4 Influência do Neuromarketing nos Websites

O *e-commerce* encontra-se em expansão de forma acelerada, por isso torna-se prioritário conhecer e entender os mecanismos para atrair mais consumidores. Para que a experiência nas páginas dos websites seja única, estes devem ser pensados não só para responder às necessidades e expectativas dos clientes mas também de forma que seja possível auxiliar os clientes durante o processo de compra (CONSTANTINIDES, 2004).

A imagem desenvolvida na mente do consumidor e suas ações durante a experiência online são influenciadas pelo design, eventos, emoções e outros elementos, desenvolver uma boa experiência online resulta na criação de conexão para clientes que utilizam tanto o espaço online como o tradicional (CONSTANTINIDES, 2004).

Para Hangjung Zo e Ramamurthy (2009) existem quatro dimensões que são a base para uma boa experiência de compra online e que transmitem credibilidade e confiança em um e-commerce, que são: qualidades do conteúdo, qualidade da apresentação, qualidade do serviço e qualidade funcional. Para Ramanathan (2010, p.45) “um bom website deve ter um design simples e deve ser fácil de entender e usar”.

Na busca por métodos que instiguem os consumidores, as empresas vêm utilizando técnicas de neuromarketing que atingem os indivíduos de maneira diversificada. Quando o consumidor se expõe diante as diversas formas de publicidade, a influência que é submetido por meio dos apelos sensoriais da comunicação é significativo para criar um entrelaçamento entre marca e produto, assim a publicidade utiliza recursos nos cinco sentidos, visão, audição, tato, paladar e olfato (FUJISAWA, 2006, p. 30).

A busca pela exploração dos sentidos se inspira em recursos tecnológicos e também em propósitos de persuadir clientes de forma mais completa e interativa. Nesse contexto, grandes empresas utilizam os cinco sentidos com as técnicas de persuasão aplicadas por parte da indústria da comunicação (FUJISAWA, 2006, p. 30). O neuromarketing está ligado aos sentidos e vem aperfeiçoando para captar completamente a atenção do consumidor de modo a fidelizá-lo com as marcas e produtos. Por exemplo os anúncios digitais, que são atrativos de forma que a concepção consiga influenciar as sensações, a atenção, a afetividade, os instintos, as operações intelectuais e a intencionalidade de compra ou de uma atitude, fazendo com que o consumidor compre a marca anunciada convencido de que possui necessidade em adquiri-la. (FUJISAWA, 2006, p. 32)

O neuromarketing auxilia a criar sensações no comportamento humano, relacionadas ao desejo de possuir um produto ou serviço que proporcionem, beleza, poder, alegria, liberdade, dentre outros sentidos que podem ser exteriorizado de modo que estimulem atitudes em relação às marcas anunciadas.

Os cinco sentidos podem ser influenciados, o tato, paladar e olfato somente podem ser influenciados com a interação direta com o consumidor, por outro lado, a visão e a audição podem ser facilmente explorados em ambientes digitais, como no caso do comércio eletrônico. SHET *et al.* (2001, p.29) dizem que "o comportamento do cliente são as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações".

A internet alterou a relação de consumo à medida que foram modificados também o número de opções de escolhas e os níveis de controle sobre a mensagem que a empresa deseja passar ao consumidor. Ela alterou o ambiente de decisão, por meio da quantidade, tipo e formato de informações disponíveis ao consumidor. Os sites de *e-commerce* associado às redes sociais potencializaram a exposição do consumidor aos bens de consumo e serviços. (DOOLEY, 2012, p. 244)

Outros influenciadores na tomada de decisão como as primeiras impressões que o consumidor tem ao entrar em contato com o site de uma loja visual, como as emoções são desencadeadas e farão com que o consumidor se sinta mais feliz para realizar a compra.

Os pesquisadores da Carleton University ficaram impressionados ao descobrir que mostrar a usuários a imagem de um site por meros 50 milésimos de segundo – o equivalente a $\frac{1}{20}$ de 1 segundo – foi suficiente para decidir quão interessante era o site (DOOLEY 2012, p. 244).

A influência da primeira impressão traz expectativas se o consumidor pode ou não continuar navegando no site, para Dooley, dependendo da impressão, os efeitos que forem encontrados serão desprezados. Ao formar uma opinião, o consumidor buscará e aceitará informações que confirmem a opinião e, por outro lado, rejeitará informações contrárias. Além disso, é comum que *e-commerce* explore a escassez dos produtos, informando que restam apenas poucos produtos no estoque. Esta é uma técnica amplamente utilizada em sites e que conseqüentemente influencia na decisão de compra (DOOLEY 2012, p. 244).

Segundo Bueno (2020), a escassez não funciona apenas com produtos mas também com informações, por exemplo, podemos ler jornais pesquisando milhares de artigos no Google, ou podemos assinar um jornal com uma série de informações disponíveis que custam caro e que poucas pessoas têm acesso. Uma pesquisa feita na Califórnia, pedia para que pessoas classificassem biscoitos, eles dividiram em um frasco com 10 biscoitos e outro com dois biscoitos, todos iguais, os dois biscoitos

receberam notas mais altas, mesmo que fosse o mesmo. Para Bueno isso aconteceu porque as pessoas associaram o número baixo como algo que tem mais qualidade e por isso está acabando.

A escassez é capaz de motivar os consumidores, se algo é escasso, parecerá mais desejável e mais valioso, e em um e-commerce não é diferente, essa estratégia é muito aplicada, por isso, mostrar uma quantidade limitada em estoque, ou período, invoca a escassez e pode fazer com que o consumidor compre mais rapidamente.

Outra ferramenta de pesquisa do neuromarketing que influencia nos desenvolvimentos de site é o eye tracking, que documenta o rastreamento dos olhos, que se tornou muito importante quando falamos de páginas de web. As ações automáticas que os olhos das pessoas fazem ao visualizar uma página de web se tornaram um grande recurso segundo Bueno (2020). As empresas estão utilizando softwares para captar o rastreamento ocular de elementos nas páginas de web. Para Bueno (2020) essa informação baseada na neurociência, torna viável ajustar um design de um site com recursos visuais detectados para guiar os consumidores para locais desejados na página. A pesquisa de eye tracking demonstrou que as metas das pessoas fazem diferença para onde o olhar vai seguir, ao visualizar uma página, uma prateleira ou um anúncio impresso as pessoas utilizam diferentes estratégias de rastreamento quando tem um objetivo em mente, mostrando que os objetivos determinam grande parte daquilo que chama atenção, a obtenção de metas é atendida mais do que informações irrelevantes. (GENCO, POHLMANN; STEIDL, 2013)

A seleção visual contribui para a escolha de áreas específicas do site para focar. Genco, Pohlmann e Steidl, (2013) salientam que quanto mais tempo uma pessoa passa olhando para um item mais provável é que o escolha, sendo uma oportunidade para estruturarem a maneira que as opções de escolha são apresentadas, ao aumentar a duração da apresentação de algumas opções sobre outras, elas podem aumentar as chances de que essas opções sejam escolhidas.

Se sentir frustrado ao entrar em um site por não atender suas expectativas é bastante comum hoje em dia. Para Bueno (2020) a principal causa é a falta de alinhamento da página com as expectativas do usuário. Usando o Eye tracking e as respostas fisiológicas de alguns voluntários, pesquisadores de neuromarketing

conseguem informações sobre o desempenho de uma página de web segundo (GENCO, POHLMANN; STEIDL, 2013).

Outro fator que influencia na experiência de compra online são as publicidades. Geralmente os anúncios aparecem nas bordas das páginas e muitas vezes não estão alinhados com a página, nesses casos, segundo Bueno (2020), eles podem ter uma influência negativa sendo capaz de ter um impacto significativo nas páginas. Os anúncios podem atrapalhar a experiência de visualização, criando distrações como cores brilhantes, animações piscando ou imagens em movimento. Para combater os efeitos negativos pesquisadores moveram os anúncios para o centro da página, onde o mesmo pode cruzar com o fluxo de tarefas do visualizador, porém os estudos mostram que colocar o anúncio no meio do fluxo de tarefa aumentou significativamente o reconhecimento e a memória do mesmo, mas também resultou em menores pontuações de intenção de compra. As pessoas notaram mais o anúncio e tiveram uma resposta negativa à interrupção, principalmente se o anúncio for sobre algo muito distante do que a pessoa está procurando no site.

Genco, Pohlmann e Steidl (2013) afirmam que as experiências on-line são orientadas por tarefas, ou seja, maximizar a consciência e atenção do consumidor para que a recordação possa ter resultados positivos, desde que o site e todos os seus elementos de conteúdo como a publicidade estejam alinhados com a intenção do consumidor.

3 ESTUDO DE CASO

Tendo um referencial teórico bem embasado e apto para fundamentar o restante do trabalho, partiu-se para o desenvolvimento metodológico de estudo de caso. Como estudo de caso para realização deste trabalho, foram escolhidos dois sites de varejistas de compras: Magazine Luiza e Pão de Açúcar, duas plataformas reconhecidas nacionalmente e com grandes desenvolvimentos no mercado virtual.

A comunicação inovadora das empresas e o cuidado das mesmas com o consumidor sempre foram diferenciais que chamaram a atenção da autora positivamente. A dinâmica aplicada em ambas as plataformas, pautada em conceitos do consumo e do neuromarketing, e as experiências de relacionamento e de consumo entre usuários serão o foco dessa análise.

3.1 Magazine Luiza

Fundada pelo casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato em 1957, no município de Franca (SP), a empresa surgiu como uma varejista tradicional com foco em bens duráveis, voltada para um público-alvo de classe média. O nome foi escolhido em um concurso cultural realizado em uma rádio local, o que evidencia a comunicação com os consumidores como diferencial competitivo presente desde sua origem (MAGAZINE LUIZA, 2022).

Em 1981, o Magalu, já com diversas lojas no estado de São Paulo, foi uma das primeiras varejistas do país a implementar um sistema de computação nas lojas. Com o slogan “fazer o futuro acontecer antes”, utilizado na época, sempre foi uma das características da empresa. Dando continuidade ao seu pioneirismo no uso da tecnologia em 1986 foi inaugurado o primeiro Centro de Distribuição no município de Ribeirão Preto, que automatizou a logística da marca, possibilitando seu crescimento de forma ágil e inteligente (MAGAZINE LUIZA, 2022).

Já em 1992, foram inauguradas as lojas virtuais, que buscavam aproximar a companhia de seus clientes por meio de um canal de vendas inovador e prático. Essas lojas vendiam produtos por meio de terminais multimídia, sem a necessidade de mantê-los em exposição ou em estoque, e contando com o apoio de vendedores para orientar possíveis dúvidas do público. Já em 2000, reforçando sua estratégia de inovação e digitalização dos processos como principal motor de crescimento, a rede

iniciou as vendas pela internet através do *e-commerce* no site www.magazineluiza.com.br. (MAGAZINE LUIZA, 2022).

Em 2008, 46 lojas foram inauguradas no mesmo dia na cidade de São Paulo, e mais de 1 milhão de novos clientes foram conquistados. Contudo, a grande transformação digital teve início em 2015, com o lançamento de uma nova versão do aplicativo para mobile, a implementação de vendas pelo celular e a criação da plataforma de marketplace com a participação de parceiros. As estratégias performaram em um grande desempenho financeiro, assim em 2016, o Magazine Luiza foi a empresa de capital que mais valorizou em todo o mundo (UOL, 2017).

A compra e venda de produtos on-line, era liderado por empresas americanas como a Amazon e o Ebay. No Brasil, essa modalidade teve avanços significativos nos últimos dez anos, entretanto a popularização das vendas encontrou alguns obstáculos nas desconfianças dos consumidores, alguns dos principais motivos de rejeição do público era a possibilidade de não recebimento dos produtos, roubo de dados pessoais e clonagem do cartão de crédito (HERTER, 2021).

A pandemia da Covid-19 em 2020, acelerou mudanças nos hábitos de consumo da população, incluindo a potencialização dos *e-commerce*. O crescimento do segmento no país foi de 68% em 2020, ano em que mais de 20 milhões de consumidores também realizaram a sua primeira compra on-line. Essa tendência seguiu crescendo em 2021, mesmo com a flexibilização das restrições da pandemia e a retomada do mercado físico, o faturamento nos *e-commerce* continuou atingindo um aumento de 26,9% (ALVARENGA, 2021).

A operação on-line do Magazine Luiza, incluindo o marketplace, representa 71% das vendas totais. Segundo a companhia (2022), seu *e-commerce* triplicou entre janeiro de 2020 e dezembro de 2021, com 40 bilhões em vendas on-line e 200 milhões de itens vendidos. Em fevereiro de 2022, pela primeira vez, as vendas via marketplace superaram o faturamento das lojas físicas do Magalu, assim, é possível visualizar como a empresa se manteve atenta às tendências e modernização do mercado ao definir suas estratégias de expansão on-line (ALVARENGA, 2021).

O canal conta com parcerias, o que possibilita a venda de produtos de terceiros. Em 2017 o atendimento da marca foi novamente reconhecido pelo site Reclame Aqui, onde são feitas avaliações dos próprios consumidores, elevando o grau de confiança da marca entre os consumidores e aumentando a visibilidade da

qualidade dos serviços prestados. Em 2021 o App do Magalu superou a marca de 45 milhões de usuários ativos semanais. A principal estratégia do Magalu é a transformação digital do varejo brasileiro. Ou seja, transformar o varejo tradicional com uma forte plataforma digital, com o pretexto de facilitar o consumo. Ao final de junho de 2022, o Magalu oferecia a seus 37 milhões de clientes mais de 73 milhões de itens, das mais diversas categorias. (MAGAZINE LUIZA, 2022)

Outro ponto importante apontado por Frederico Trajano (2017), CEO do Magazine Luiza, como fundamental para o sucesso é a adoção de uma plataforma de varejo multifuncional, na qual o cliente tem autonomia para escolher entre aplicativos, redes sociais, site ou as lojas físicas, qual se encaixa melhor para o perfil de cada consumidor.

3.2 Grupo Pão de Açúcar

Em 1948, Valentim dos Santos Diniz, pai de Abílio, inaugurou a primeira Doceria Pão de Açúcar, na avenida Brigadeiro Luís Antônio, em São Paulo. A loja era inspirada no principal marco da cidade do Rio de Janeiro. O primeiro supermercado veio alguns anos depois, em 1959, chamado de loja 1 e já pertencia a rede Pão de Açúcar. Desde então a rede continuou se expandindo e no ano de 1969 já contava com mais de 60 lojas em 17 cidades do país (MEIOEMENSAGEM, 2016).

Em 1989, o grupo criou as lojas Extra para competir na área de hipermercados. Ao longo dos anos a empresa fez grandes aquisições e proporcionou recursos para a continuidade da expansão do grupo, além de troca de conhecimento entre empresas. Em 1995, a criação do *e-commerce* do Pão de Açúcar, o primeiro em alimentos do País. Posteriormente, no ano 2000, houve o lançamento do Pão de Açúcar Mais, primeiro programa de fidelidade do varejo brasileiro (MEIOEMENSAGEM, 2016).

O Grupo Pão de Açúcar, que vende na internet há 25 anos, continua se reinventando para manter a liderança. Em 2020 o comércio alimentar cresceu 272%, cerca de 90% das compras são entregues em menos de 24 horas e o grupo entrega em média 700.000 itens por dia. As vendas pela internet já nessa época correspondiam a 15% das receitas da bandeira Pão de Açúcar, o grupo ainda controla marcas como Extra e Assaí (GPA, 2020).

Em 2019, a empresa faturou 61,5 bilhões de reais, já no terceiro trimestre o *e-commerce* alimentar teve receita bruta de 7,4 bilhões de dólares e não inclui as vendas do atacarejo (modelo de negócio que reúne características tanto do atacado quanto do varejo) pertencente ao grupo. O grupo Pão de Açúcar vendia apenas itens próprios, em 2020, lançou seu marketplace já incluindo grandes parceiros, a empresa no mesmo ano saiu de 15.000 itens disponíveis em seus sites para 30.000 itens em três meses. O site apostou em vendas de kits gastronômicos e vinhos especiais, segundo o CEO do comércio eletrônico da companhia (2020), são 240 milhões de visitas ao ano em todas as plataformas digitais, se o consumidor da loja física compra cerca de 12 itens, a média nos sites é de 40 itens. (SALOMÃO, 2020.)

As vendas de alimentos apresentam uma frequência muito maior que as vendas de eletrônicos, sendo a última fronteira do comércio eletrônico, um dos segmentos mais desejados por causa da digitalização no período de pandemia. Com o crescimento do comércio eletrônico, a empresa ampliou sua estrutura de logística e distribuição, abrindo mais centros de distribuição pelo país, assim com novas lojas os consumidores podem usar para o clique e retire, a modalidade de retirada na loja é usada em 36% das vendas pela internet e 30% desses consumidores que vão até a loja acabam fazendo novas compras (SALOMÃO, 2020).

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Levando em consideração o objeto de estudo aplicado, utilizou-se a análise de conteúdo como método do material coletado. Análise de conteúdo se trata de uma análise clássica e prática de materiais textuais, que trabalha com palavras ou expressões significativas encontradas nos textos e que objetiva ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos textos e dados coletados. Para Laurence Bardin, a Análise de Conteúdo é definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.[...] A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (BARDIN, 2002, p.38)

A Análise de Conteúdo, segundo Bardin, é constituída de três etapas: a pré-análise; a exploração do material; o tratamento dos resultados e interpretação. A primeira etapa consiste na organização das ideias iniciais, através de uma leitura flutuante com demarcação das partes do documento que serão analisadas. A segunda etapa é marcada pela definição das categorias; esta é a fase da descrição analítica, a qual diz respeito ao *corpus*, qualquer material textual coletado, submetido a um estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. E a última fase diz respeito ao tratamento, inferência e interpretação dos dados; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica. (BARDIN, 2002, p. 71)

No contexto da presente pesquisa, a análise se deu a partir da perspectiva qualitativa, pois para a análise dos sites quanto às características do neuromarketing não houve o uso de instrumentos estatísticos ou representações numéricas, e todas as interpretações são guiadas pelas perspectivas da pesquisadora. A pesquisa qualitativa tem por objetivo possibilitar uma visão e compreensão mais ampla do contexto do problema. Seus dados são textos, descrições retratadas do fato, episódios que são analisados pelo pesquisador, que busca gerar uma hipótese frente às propriedades das respostas obtidas.

Após a fase de preparação e exploração do material, inicia-se a fase da transformação dos dados em texto, e esclarecer ao analisar as características do texto que será posteriormente interpretado. Nessa análise, os objetivos foram

definidos anteriormente, dessa forma o material teórico e objeto de estudo estão focados nas respostas para os objetivos.

Através do estudo de caso foi possível observar o crescimento do e-commerce nos últimos anos, e como as empresas estão em constante mudança para continuar alcançando seus consumidores através da tecnologia. O consumo virtual cresce de forma veloz, de acordo com a Associação Brasileira do Comércio Eletrônico, as vendas vêm crescendo, atingindo só em 2019 o valor de 79,9 bilhões, o que representa uma alta de 16% ao ano anterior (GPA, 2020).

O *e-commerce* se mostra tão grande, que as pessoas não utilizam a ferramenta apenas para compra, ela se tornou uma fonte de pesquisa de preço. A sociedade está cada vez mais imediatista, fazendo com que as pessoas não tenham tempo de fazer pesquisas nas lojas físicas ou saiam para fazer suas compras, buscando praticidade, conforto e bons preços. Percebendo esse comportamento, os empresários têm investido cada vez mais no mercado online. Muitas facilidades estão nascendo com a finalidade de beneficiar a vida do consumidor, ou seja, para adquirir algum produto o qual deseja, não há mais a necessidade do consumidor se deslocar até o local. Com um clique você pode comprar alimentos, eletrônicos ou roupas, tudo na palma das mãos.

Baseado nisso foi feita uma relação de como os websites vêm utilizando técnicas de neuromarketing para atrair seus clientes e fidelizar mais compras, conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 - Categorias de Análise

Categorias	Magazine Luiza	Pão de Açúcar
Neurônios Espelho	X	
Gatilhos Mentais	X	X
Layout	X	X
Cinco Sentidos	X	X

Fonte: Elaboração Própria, 2022.

As plataformas de comércio eletrônico da Magazine Luiza e Pão de Açúcar apresentam indicações da utilização de técnicas de neuromarketing em seus sites. Lindstrom (2009) indica que os estudos que envolvem o neuromarketing são

justamente o ponto chave que os profissionais de marketing estavam esperando, por conseguir compreender o que de fato motiva os consumidores a comprar todos os dias. As lojas passaram por transformações, assim como outras empresas do setor quando se fala em digitalização.

A partir do quadro apresentado, percebe-se que as técnicas de neuromarketing estão presentes no cenário virtual, ao analisar cada site verificou-se que ambos tem presença de engajamento e conexão emocional com os públicos, segmentação e serialidade da narrativa, identificação do público com a imagem das marcas, comunicação dos atributos da marca por meio de um personagem ou imagens encontram-se presentes no objeto de estudo da pesquisa.

Os sites foram construídos com a intenção de introduzir as marcas em um novo mercado, por meio da identificação e aproximação com o público-alvo. Toda essa estratégia foi executada de forma adequada, visto que são hoje os principais sites de *e-commerce* do país e apresentam números consideráveis de vendas e acessos. Além disso, os sites apresentaram valores para o público, estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online, encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços justos. Mostrando respeito, desenvolvimento e reconhecimento, colocando as pessoas em primeiro lugar, porque elas são a força e a vitalidade de uma organização.

No entanto, é importante ressaltar as categorias e observá-las dentro do site e suas estratégias comunicacionais presentes. A categoria 1, sobre neurônios espelho muito presente no site do Magazine Luiza. Logo ao entrar nos sites o consumidor se depara com banners com diversas imagens, afinal o uso delas são o principal recurso para atrair e manter a atenção dos consumidores, fazendo com que estabeleça conexões neurais com aquilo que observa, apresentando reconhecimento de desejo de possuir, valorização e afinidade. Como mencionado anteriormente, os neurônios espelho praticam uma simulação da realidade, nosso cérebro adota perspectivas de outras pessoas (CAMARGO, 2012).

Imagem 5 - Site Magazine Luiza



Fonte: Magazine Luiza, 2022.

Os neurônios apresentam diversas funções, e uma delas é processar e aprender de acordo com o ambiente, desenvolvendo tarefas que envolvem a memória. As imagens dos produtos são convidativas, mostram o seu conteúdo e a interação com pessoas em situações corriqueiras. Como na imagem 5 acima, o consumidor passa por um processo de espelhamento, isso mostra que ele observa outros indivíduos e consegue se enxergar fazendo o mesmo ao adquirir tal produto. Associando aos neurônios espelho que desempenham uma função crucial para o comportamento humano. Eles são ativados quando alguém observa uma ação de outra pessoa, Lindstrom (2009) menciona que esses neurônios espelhos disparam não só quando são realizadas determinadas ações, mas também quando alguém é observado realizando determinada ação.

Imagem 6 - Site Pão de Açúcar



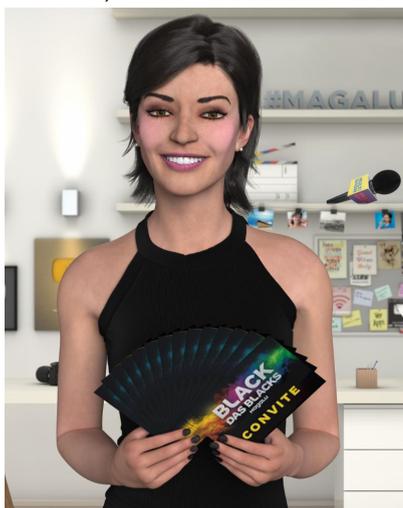
Fonte: Pão de Açúcar, 2022.

Segundo Santos (2020), os neurônios apresentam diversas funções, e uma delas é processar e aprender de acordo com o ambiente, desenvolvendo tarefas de acordo com a memória. Por isso a importância de ter imagens de pessoas realizando determinadas ações, a imagem do Magazine Luiza com pessoas reais utilizando os produtos consegue transmitir mais conexão com o consumidor do que só uma imagem de produtos que é o caso do banner, imagem 6, do site Pão de Açúcar. Assim como lembrado por Samara e Morsch (2005), o consumidor é caracterizado por processos, que envolvem a seleção de compra, o uso ou disposição do produto, ideias e experiências para satisfazer necessidades e desejos.

As atividades de consumo vão mudando ao longo dos anos, e fazem com que novos hábitos sejam incorporados pela sociedade. A cada dia o *e-commerce* é atualizado e modificado para que o acesso seja mais fácil e mais clientes possam utilizá-lo dando a oportunidade de empresas terem um maior número clientes e clientes terem um melhor e mais rápido acesso ao produto procurado.

Outro ponto que chama a atenção no ambiente virtual do Magalu é a Lu, influenciadora virtual do Magazine Luiza, a personagem veio também para humanizar a experiência de compra no *e-commerce*. A Lu surgiu para transformar o atendimento do site e tornar a experiência do consumidor virtual humanizada e leve. Assim, ao se tornar humana aos olhos do público, a personagem gera identificação. Por trás de cada imagem dela existe uma história que constrói a personagem, ela interage com o público mostrando suas dores, vulnerabilidade e desenvolvimentos, assim as pessoas conseguem se conectar diretamente, admiram a personagem fortalecendo no público a empatia cognitiva. Quando deixamos nossos planos e preocupações de lado para focar no personagem, nos colocar no lugar dele temporariamente, e o mais profundo, que é a empatia emocional, quando as pessoas realmente sentem o que o personagem está sentindo.

Imagem 7 - Lu, Influenciadora Virtual



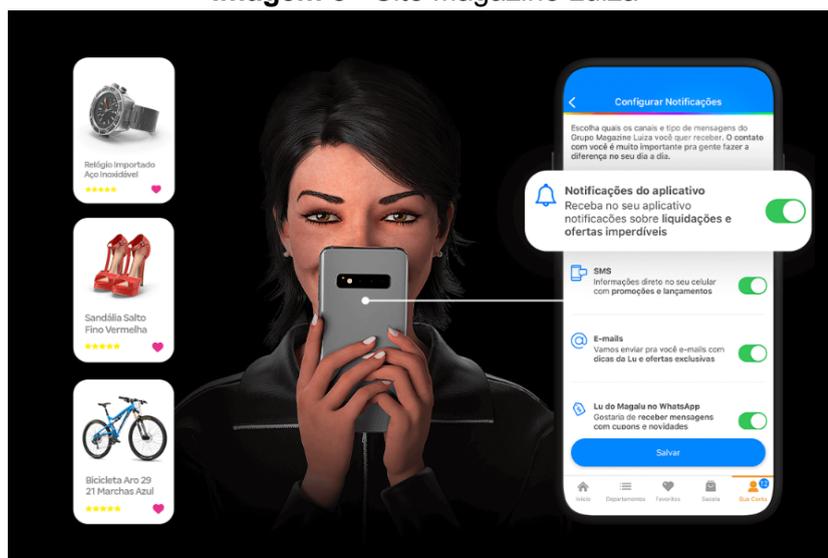
Fonte: Magazine Luiza, 2022.

Além da imitação e empatia, os neurônios espelho são importantes para a compreensão da cognição social, a forma como as pessoas interagem uns com os outros socialmente. Os neurônios espelho registram as informações sensoriais geradas quando um indivíduo planeja uma ação, quando executa a ação e quando

vê outra pessoa realizando a ação. Todas elas ficam armazenadas nas mesmas regiões do cérebro. Camargo (2012), afirma que a presença de imagens com pessoas sorrindo e felizes disparam também os neurônios espelho, fazendo com que o nosso cérebro adote uma posição positiva.

O Magazine Luiza foi pioneiro ao introduzir este modelo de vendas em um período em que não se trabalhava o conceito de comércio eletrônico no Brasil. Foi possível ampliar a presença física no país e atender à demanda reprimida da população. O Magazine Luiza se mostra à frente das concorrentes, as compras feitas pelo site são entregues em todos os municípios do país, e com um grande diferencial foi a Lu, influenciadora virtual, que comenta os produtos e ajuda os consumidores durante todo o processo de compra (MAGAZINE LUIZA, 2022).

Imagem 8 - Site Magazine Luiza



Fonte: Magazine Luiza, 2022.

A construção da personagem contribui para um espelhamento, que provoca empatia no público, além de certo apelo emocional. Para Santos (2020), os neurônios espelho são a melhor forma de se conectar com o consumidor. Pois, ao demonstrar vulnerabilidade no dia a dia como qualquer pessoa, a personagem é vista pelo público como uma amiga, criando no imaginário dos indivíduos uma identidade complexa, de uma personagem que é cada vez mais real e que pensa, sente e se expressa como qualquer outro ser humano. Parte do sucesso da Lu enquanto estratégia de aproximação com o público, deve-se à adoção de um

storytelling acessível e coerente que provoca empatia no público, além de certo apelo emocional. A personagem é vista pelo público como uma amiga, criando no imaginário dos indivíduos uma identidade, de uma personagem que é real e que pensa, sente e se expressa como qualquer outro ser humano.

Já o site do Pão de Açúcar, não utiliza imagens de pessoas reais consumindo seus produtos, a maior parte do site possui apenas imagens dos próprios produtos para venda. Ou seja, a ativação dos neurônios espelhos é a melhor forma de se conectar com o consumidor. Mostrar imagens que evidenciam o produto sendo consumido faz diferença no processo de decisão de compra e o site do Pão de Açúcar acaba perdendo nesse ponto.

Consideramos a categoria 2 como a mais presente em ambos os sites, são artifícios que mexem com o lado psicoemocional do consumidor. Os gatilhos mentais são eventos ou circunstâncias externas que podem produzir sintomas emocionais favoráveis como alegria ou desfavoráveis como desânimo, e pode ser ativado através dos cinco sentidos (DIVINO, 2020).

Imagem 9 - Site Pão de Açúcar

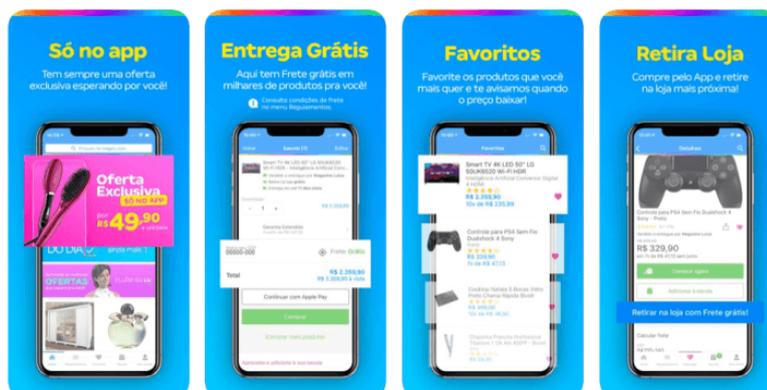


Fonte: Pão de Açúcar, 2022.

O gatilho mental é uma informação específica para causar associações que poderão incentivar a compra. Existem vários modos de ativar esses gatilhos: pela escassez, urgência, novidade, prova social, autoridade, reciprocidade, antecipação, afeição, compromisso e consistência, dentre outros. A imagem 9 presente no site do Pão de Açúcar demonstra a utilização de gatilhos, a ideia parte do estímulo que é o gatilho para uma sequência de comportamentos. É visto que o gatilho mental da urgência é bem utilizado ao determinar um limite de tempo para se fazer a compra, essa estratégia é muito usada em promoções relâmpago, com o uso de um

cronômetro regressivo e chamadas para ação como “Compre agora” ou “Oferta por tempo limitado”.

Imagem 10 - Super App Magalu



Fonte: Magazine Luiza, 2022.

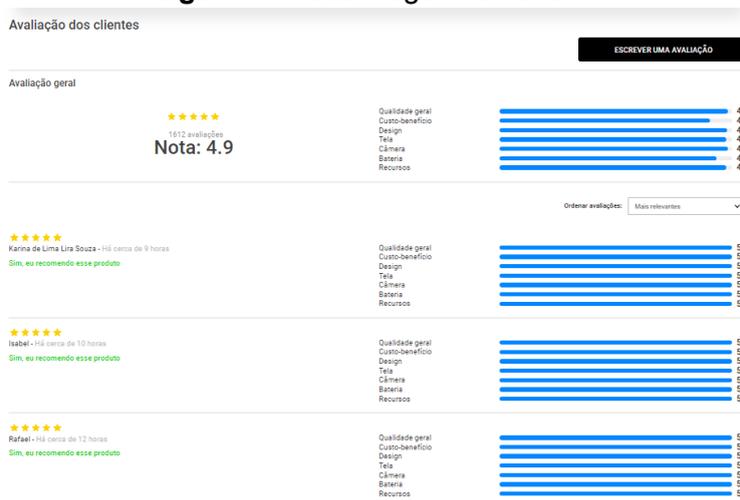
Situações opostas como a oportunidade de ganhar brindes ou descontos são utilizadas muito bem nos *e-commerce*. Ao receberem esses benefícios, eles possuem mais chances de retribuírem, aproximando-se da loja, adquirindo produtos e se tornando leais à marca. Sua boa utilização em uma estratégia de marketing digital de uma loja on-line pode despertar o desejo de compra imediato de um produto ou serviço. Cialdini (2009), afirma que uma informação parece mais atraente e desejada quando acreditamos que não conseguiríamos obtê-la em nenhum outro lugar. A Magalu utiliza o Super App como forma de gatilho, nele o consumidor encontra ofertas exclusivas, frete grátis, promoções especiais e um programa de fidelidade, com ele o cliente tem acesso a descontos personalizados e uma série de vantagens tanto para clientes quanto para pequenos varejistas. O gatilho mental da exclusividade desperta um lado que todo ser humano tem de querer algo que apenas ele tem, totalmente exclusivo. Quando uma pessoa tem acesso exclusivo a uma informação, um lugar, um produto ou outra pessoa, ela tende a se sentir melhor e mais importante.

Com os diferentes canais de vendas, o Super App, mostrou ser uma grande estratégia, o aplicativo de vendas se tornou um ambiente virtual, onde o cliente pode tanto comprar produtos do Magalu e de seus parceiros quanto acessar serviços públicos e fazer pagamentos. Em 2020, o app do Magalu chegou a ser o aplicativo de vendas mais baixado em sistemas iOS e Android, já no segundo trimestre de 2022, o app apresentou 38 milhões de usuários ativos mensais. Para melhorar a

experiência de compra, o Magazine Luiza desenvolveu a “Entrega mais Rápida”. Em junho de 2022, 83% de todos os produtos vendidos e entregues pelo sistema Magalu chegaram ao destino final em até 48 horas, e o número só vem crescendo com os novos desenvolvimentos operacionais. A ligação entre loja e cliente acontece graças aos 23 centros de distribuição dedicados exclusivamente a estocar e despachar produtos e 246 unidades espalhadas pelo país. (MAGAZINE LUIZA, 2022).

Cialdini (2009), menciona que à medida que vemos um comportamento ser seguido pelos outros, consideramos ele adequado e também temos menos chance de errar agindo de acordo com as evidências sociais. A prova social, também gera sentimentos de pertencimento, quando um consumidor vê um depoimento, ele pode se identificar com a situação e desejar ainda mais o produto. Quando nos deparamos com uma situação de insegurança ou incerteza, procuramos validações de outras pessoas para respaldar nossas escolhas. Sendo assim, a opinião e experiência de terceiros influencia muito na hora de se decidir por uma compra, já que quanto maior o número de pessoas que acham um produto ou serviço bom, mais uma pessoa tende a considerá-lo assim.

Imagem 11 - Site Magazine Luiza



Fonte: Magazine Luiza, 2022.

A prova social se trata de evidências de que alguém já usou e aprovou uma marca, seus produtos ou serviços. Essa técnica é baseada no efeito de adesão, fenômeno da psicologia que explica porque as pessoas tendem a realizar uma ação que já foi feita por outras pessoas. Nesse caso, os consumidores tendem a comprar

produtos ou serviços que outras pessoas já experimentaram e deram sua opinião sobre. Como na imagem 11, é comum nos sites de e-commerce encontrar depoimentos de pessoas que já compraram determinados produtos e suas experiências com eles. Para Cialdini (2009), além da insegurança, a semelhança é outra característica que deixa o gatilho da aprovação social ser ainda mais influente.

Imagem 12 - Site Pão de Açúcar



Fonte: Pão de Açúcar, 2022.

Como vimos, a experiência de outras pessoas tem um grande poder de influência nas nossas tomadas de decisões. Para se ter uma ideia, de acordo com uma pesquisa em 2020 realizada pela Consumoteca, 21% dos entrevistados confirmaram que levam em conta a avaliação do produto para a escolha. Além disso, 32% buscam sites de reclamação para verificarem a reputação da empresa. Isso acontece porque as pessoas não querem gastar dinheiro em algo que vão se arrepender depois. Mas, principalmente, porque elas não querem cair em fraudes ou golpes na internet. No entanto, para conseguir avaliações, comentários, feedbacks e depoimentos positivos é necessário prestar um bom atendimento, oferecer um conteúdo de qualidade e proporcionar uma boa experiência para o cliente. Quando o cliente está satisfeito, ele se sente grato e motivado a comentar com outras pessoas sobre a empresa, os produtos ou serviços. Assim como acontece nos sites do Magazine Luiza e Pão de Açúcar, dessa maneira ele acaba promovendo gratuitamente sua empresa para outras pessoas. Foi visto que existem várias formas de utilizar os gatilhos mentais, consequentemente, aumentam as chances de realizar vendas e maximizar o lucro.

Já a categoria 3, sobre *layout*, é visível que a identidade visual de uma marca é algo extremamente importante, pois ela não define somente se o cliente irá

comprar ou não. Ponto importante para se observar é a criação de um *layout* adequado, a apresentação estética está diretamente relacionada aos processos cognitivos de perceber, entender e categorizar as informações. Para Ramanathan (2010, p.45) “um bom website deve ter um design simples e deve ser fácil de entender e usar”. Em um *e-commerce* se torna importante ter um planejamento, isso tudo é relevante para que o usuário possa navegar entre abas e páginas de maneira funcional e segura, e consiga encontrar aquilo que procura em tempo hábil e otimize o tempo de acesso e compra.

Imagem 13 - Site Pão de Açúcar



Fonte: Pão de Açúcar, 2022.

O layout de uma loja virtual é responsável por boa parte da experiência de navegação do usuário. Isso porque é por meio dele que a marca se comunica visualmente com o seu público, por meio de imagens, banners, cores entre outros. Ainda mais importante do que a estética, o layout de uma loja virtual deve ser direto ao ponto e fazer com que o consumidor passe pelas etapas da jornada de compra rapidamente. Para Constantinides (2004), a experiência nas páginas dos websites deve ser pensada não só para responder às necessidades e expectativas dos clientes mas também de forma que seja possível auxiliar os clientes durante o processo de compra.

Além de proporcionar bons resultados, a tecnologia permite às empresas conhecerem melhor os seus clientes. A partir da análise de dados, é possível identificar e entender melhor os hábitos de consumo e, assim, direcionar suas ações. Com alguns levantamentos o grupo Pão de Açúcar identificou que 34% de seus clientes fidelizados compram produtos de indulgência, como salgadinhos e sobremesas, enquanto 21% tem hábitos saudáveis, com essas informações a

empresa pode lançar promoções ou oferecer produtos específicos de acordo com o perfil de cada cliente. Segundo o CEO do comércio eletrônico da companhia (2020), essas análises só são possíveis devido a alta recorrência de utilização dos aplicativos, que já somam mais de 9 milhões de downloads, ao menos 30% abrem o dispositivo pelo menos uma vez por mês, entre os que acessam o aplicativo, 40% convertem o clique em comprar (GPA, 2020).

Com o crescente consumo digital, o Pão de Açúcar também lançou a entrega express, ao comprar no *e-commerce* da empresa, o cliente recebe as compras de supermercado no mesmo dia, em até quatro horas. Assim, podem adquirir produtos como alimentos e bebidas de forma rápida e cômoda. O consumo virtual cresce de forma veloz, de acordo com a Associação Brasileira do Comércio Eletrônico, as vendas vêm crescendo, atingindo só em 2019 o valor de 79,9 bilhões, o que representa uma alta de 16% ao ano anterior (GPA, 2020).

Imagem 14 - Site Magazine Luiza



Fonte: Magazine Luiza, 2022.

A imagem desenvolvida na mente do consumidor e suas ações durante a experiência online são influenciadas pelo design, eventos, emoções e outros elementos, desenvolver uma boa experiência online resulta na criação de conexão para clientes que utilizam tanto o espaço online como o tradicional (CONSTANTINIDES, 2004). É importante minimizar o esforço mental necessário para navegar em um site. Com os estudos em neuromarketing foi possível ver que o cérebro tem uma inclinação para imagens fáceis de processar, imagens que já vimos antes. Os cinco sentidos podem ser influenciados, a visão e a audição podem ser facilmente explorados em ambientes digitais, como no caso do comércio eletrônico.

Os dois sites apresentam um bom layout, que vai além da estética, a harmonia de cores e a hierarquia de informações contam muito, mas elas servem para deixar o ambiente digital mais agradável para os consumidores. Da mesma forma, a usabilidade do site também importa. O layout tanto do Magalu como do Pão de Açúcar deixam a experiência do consumidor mais simples e otimizada. Ou seja, ele serve para proporcionar uma navegação intuitiva, em que o cliente se sinta motivado a continuar o percurso de compra. Assim, observamos que o layout precisa combinar estética com funcionalidade pensando no consumidor. A primeira impressão é a que fica, ou seja, um *layout* bonito, organizado e de navegação intuitiva transmite ao usuário a sensação de confiabilidade. A visualização amigável e de boa performance em dispositivos móveis são detalhes indispensáveis.

Imagem 15 - Live Black Friday Magalu



Fonte: Magazine Luiza

A categoria 4, sobre cinco sentidos, é possível observá-la em outros aspectos nos sites. No mundo digital, ainda não podemos experimentar os sentidos de tato, olfato e paladar; entretanto, podemos utilizar de diversos outros recursos que possibilitem uma aproximação. A descrição dos produtos para compensar a falta dos sentidos tato, olfato e paladar. Uma importante observação foi o fato dos sites descreverem algumas características como textura, consistência, sabor e aromas que poderão dar uma ideia do que está oferecendo ao consumidor. Até mesmo com o auxílio do neurônios espelho podemos representar os cinco sentidos através de imagens. Como na imagem 15, a Magazine Luiza utilizou os cinco sentidos na sua campanha da *Black Friday*, modificando toda a cor do seu *layout* e apresentando o *show* de ofertas com cantores e atores participando junto com o consumidor. O Pão de Açúcar também utiliza a técnica em suas campanhas como no circuito de corridas

presente na imagem 12. A estética do espaço, como já foi visto atrair os consumidores com um design de página bonito e personalizado de acordo com o estilo do Magalu ou Pão de Açúcar. Assim, os visitantes terão vontade de permanecer mais tempo nas páginas dos produtos. As imagens mais uma vez mostrando sua importância, fotos dos produtos visíveis e bem apresentáveis ao observador.

Com a análise, percebemos que tanto o *e-commerce* do Magazine Luiza quanto do Pão de Açúcar usam técnicas de neuromarketing para captar consumidores com o objetivo de estimular a identificação do público com a marca e, em consequência, promover uma conexão no âmbito emocional até o consumo. Além disso, entende-se que os aspectos tecnológicos do consumo virtual são grandes motivadores para o destaque das marcas no ambiente on-line estando à frente das comunicações da maior rede varejista do Brasil e influenciando milhões de consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da perspectiva do neuromarketing, esse trabalho abordou de que forma a aplicação desse estudo pode contribuir no consumo virtual, utilizando duas grandes marcas varejistas: Magazine Luiza e Pão de Açúcar. Com perfil inovador e tecnológico, as marcas perceberam no e-commerce a oportunidade de se destacar e criar mais conexão afetiva com o público através de seus sites, aplicativos e outros canais on-line.

A partir disso, buscamos conceitualizar o neuromarketing, que faz parte de um processo de marketing, e busca entender o comportamento do consumidor em relação às suas escolhas e preferências no mercado. Lindstrom (2009) direciona que o estudo sobre o tema é justamente o ponto chave que os profissionais de marketing estavam esperando, por conseguir compreender o que de fato motiva os consumidores a comprar todos os dias. Entendemos como o estudo pode contribuir para o marketing digital e para o mercado, com a utilização de ferramentas de neuroimagem e ferramentas de estímulos que impactam o cérebro do consumidor.

No âmbito do comportamento do consumidor, vimos como surgiu a necessidade de novos meios para entender a mente do consumidor. E como é caracterizado por processos, que envolvem a seleção de compra, o uso ou disposição do produto, ideias e experiências para satisfazer necessidades e desejos. Como foi dito por Samara e Morsch (2005), é um processo contínuo, e não limitado apenas no momento da compra, todo o processo de consumo influencia o consumidor antes, durante e depois da compra.

Por meio da base teórica vimos, também, que o neuromarketing se trata de uma área de estudo muito ampla, com aplicabilidade em diversos campos de estudo mercadológicos e publicitários. Já existem muitos estudos e a sua importância para o desenvolvimento de um material publicitário não pode ser ignorada. Podemos ver que o neuromarketing tem muito a contribuir para a comunicação, desde escolhas de cores, imagens até a preocupação com movimento dos olhos, conseguindo análises precisas sobre o que é mais interessante para o cérebro humano. Desta forma, o neuromarketing tem como objetivo aumentar a competitividade entre as empresas através do auxílio na elaboração de materiais mais precisos que motivem o público ideal. O problema ético mais discutido encontra-se relacionado com as questões de invasão de privacidade em prol da obtenção de informações individuais utilizadas

para influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor, a neurociência aplicada ao consumo não tem como objetivo manipular o consumidor para a compra desnecessária ou repetitiva de determinado produto, mas apenas desenvolver esforços para encontrar uma ligação do produto com o indivíduo.

Em relação a aplicação do neuromarketing no consumo on-line, observa-se que, por mais que se tratem de comércios bem sucedidos mercadologicamente, as estratégias sempre podem ser repensadas a fim de elaborar algo que seja mais agradável ao cérebro e que, conseqüentemente, desperta mais atenção. Ao analisar os *e-commerce* do Magazine Luiza e do Pão de Açúcar, observamos a aplicação de técnicas de neuromarketing no mercado eletrônico e como elas fazem diferença no processo de decisão de compra do consumidor virtual. A relação entre consumidor e a plataforma do mercado possui grande importância no momento da decisão da compra online, especificamente, a utilidade e o valor que os consumidores esperam obter da experiência de compra.

Para a realização desta pesquisa, uma das limitações encontradas foi o fato de não ter encontrado muitos estudos de neuromarketing voltados especificamente para *e-commerce*. Mesmo assim, os resultados alcançados não deixam de trazer importantes informações para aprofundamento do tema.

Como possibilidade para trabalhos futuros, sugere-se a realização de uma nova pesquisa com o auxílio das plataformas de *e-commerce* e de outras ferramentas do neuromarketing como o *eye-tracking*, para identificar quais pontos do site influenciam mais o consumidor, com o intuito de encontrar soluções mais expressivas e próximas da realidade.

A partir desses entendimentos, buscamos responder à problemática norteadora do trabalho: Como o neuromarketing pode influenciar o consumidor virtual? Dessa maneira, concluímos que o neuromarketing é um campo de estudo do marketing que utiliza dados de pesquisa da neurociência para compreender mais profundamente o comportamento do consumidor e os pontos que influenciam a sua tomada de decisão e relacionamento com as marcas. Para isso, foram estudadas técnicas de pesquisa da neurociência aliadas aos estudos da psicologia do comportamento do consumidor e do marketing, e percebemos que elas podem influenciar o processo de decisão de compra. Assim como imagens e outros mecanismos para avaliar as respostas e reações do nosso cérebro aos estímulos externos, entendendo o que influencia o nosso poder de decisão, como conseguem

ativar, ainda que de forma inconsciente, os sistemas do nosso cérebro, influenciando as nossas decisões.

Em suma, entendemos que o neuromarketing como estratégia de motivar o consumidor virtual pode ser uma importante aliada na geração de valor e diferenciação para as marcas. Nesse sentido, há espaço para novos estudos, é possível aprofundar o assunto a partir da percepção do público e transformar o comércio virtual em um ambiente mais seguro e confortável para os consumidores.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. **G1**. São Paulo, 25 fev. 2021. Economia. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-o-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso 10 out. 2022.

ALMEIDA, C. F. C. de; ARRUDA, D. M. de O. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos**. Fortaleza: Ciências & Cognição, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BUENO, Rodrigo. **Neuromarketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. Porto Portugal: Ipam, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIALDINI, Robert Beno. **As armas da persuasão: Como influenciar e não ser influenciado**. Rua Voluntários da Pátria, 45 – Gr. 1.404 – Botafogo, Elsevier Brasil, 2009.

CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. **Advances in Eletronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing, 2005.

CONSTANTINIDES, E. Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. **Internet Research**, v. 14, n. 2, p. 111–126, 2004. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240410530835/full/html>. Acesso em: 11 out. 2022.

DIVINO, Marcos Daniel do Amor. **O uso dos gatilhos persuasivos no marketing digital e as emoções como âncoras da persuasão**. 2020. Tese (Doutorado em Publicidade) - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2020.

DOOLEY, Roger. **Como Influenciar a Mente do Consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing**. São Paulo: Elsevier, 2012.

CONSULTORIA. SPS. Marina.Magazine Luiza: à transformação digital mais bem sucedida do Brasil. **G1**. São Paulo, 29 jan. 2021. Tecnologia. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/especial-publicitario/sps-consultoria/tecnologia-e-inovacao/noticia/2021/01/29/magazine-luiza-a-transformacao-digital-mais-bem-sucedida-do-brasil.ghtml>. Acesso 11 out. 2022;

FUJISAWA, Marie Suzuki. A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulos ao consumo. **Comunicação & Inovação**, São Paulo, p. 30-38, jul./dez. 2006.

GAO, Yuan. **Web Systems Design and Online Consumer Behavior**. New Jersey: IGI Publishing, 2005.

Genco, S. J.; Pohlmann, A.; Steidl, P. **Neuromarketing for dummies**. Mississauga, Canadá: A Wiley Brand, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GPA. **Grupo Pão de Açúcar**. 2022. Disponível em: <https://www.gpabr.com/pt/noticias-releases/inovacao-pt/extra-e-pao-de-acucar-reformulam-aplicativos-para-acompanhar-crescimento-de-vendas-online/>. Acesso 10 out. 2022

Hangjung Zo, & Ramamurthy, K. . Consumer Selection of *E-Commerce* Websites in a B2C Environment: A Discrete Decision Choice Model. **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans**, v. 39, n. 4, p. 819–839, (2009). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/220509386_Consumer_Selection_of_E-Commerce_Websites_in_a_B2C_Environment_A_Discrete_Decision_Choice_Model. Acesso em 16 nov. 2022.

HERTER, Fernanda. **Influenciadora virtual na ciberpublicidade**: Lu do Magazine Luiza. 2021. 78 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/229849> Acesso 16 nov. 2022.

HORSKA, Elena *et al.* Innovative approaches to examining consumer preferences when choosing wines. **Agricultural Economics**, v. 62, n. 3, p. 124-133, 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

KAWANO, Diogo. Métodos de neurociência aplicados à publicidade: uma apresentação do eletroencefalograma (EEG), Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e Eyetracking. **Revista Entremeios**, Rio de Janeiro, v.10, n.10, 2013. Disponível em: https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=O2IHi9wAAAAJ&citation_for_view=O2IHi9wAAAAJ:ljCSPb-OG4C. Acesso em 17 mar. 2022

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 800 p.

KOTLER, P.; KELLER, L. K.; BRADY, M.; GOODMAN, M.; HANSEN, T. **Marketing Management**. Pearson Education. Fourth European Edition, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Marketing Management**. Pearson Education. Fifteenth Edition. 2016

LEMOS, Felipe; GÓES, Luis Fabrício. Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no ECommerce - **XI Brazilian Symposium on Information System**, Goiânia p. 127-134, 26- 29 Maio, 2015.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MAGAZINE LUIZA. **Site Magazine Luiza**. 2022. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/>. Acesso em: 5 out. 2022

MEIO e MENSAGEM. Marcas Memoráveis: Pão de Açúcar. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 20 jan. 2016. Disponível em: <http://marcasmemoraveis.meioemensagem.com.br/>. Acesso 11 out. 2022.

MENDONÇA, G. M.; COELHO, S. R.; KOZICKI, K. O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida. **Scientia Iuris**, v. 18, n. 1, p.135-152, 31 jul. 2017. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f7R9vuEsVysJ:https://www.unifederal.com.br/wp-content/uploads/2020/01/POS-MBA-EM-PROPAGANDA-MARKETING-E-COMUNICA%25C3%2587%25C3%2583O-INTEGRADA_UNIALPHAVILLE.docx&cd=5&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br. Acesso 16 nov. 2022.

PÃO DE AÇÚCAR. **Site Pão de Açúcar**. 2022. Disponível em: <https://www.paodeacucar.com/>. Acesso em: 5 out. 2022

PRADEEP, A. K. **Can neuromarketing research increase sales?**. 2010. Disponível em: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/buying-brain.htm>. Acesso em: 17 mar. 202

Ramanathan, R. (2010). *E-commerce success criteria: Determining which criteria count most*. **Electronic Commerce Research**, 10(2), 191–208. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-010-9051-3>. Acesso 16 nov. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Renê de Oliveira Joaquim dos. **Neuromarketing, comunicação e publicidade**. Curitiba: Contentus, 2020.

SHET, Jagdish N.; MITAL, Banwari; NWEEMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SALOMÃO, Karin. Grupo Pão de Açúcar chegará a R\$1 bi no *e-commerce* e lança marketplace. **Exame**. São Paulo. 18 nov. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/grupo-pao-de-acucar-chegara-a-r-1-bi-no-e-commerce-e-lanca-marketplace/>. Acesso 16 nov. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19**. 2020. Trabalho acadêmico - Universidade Federal de Santa Maria, Porto Alegre, 2020.

STUMPF, Ida. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

UOL. Magazine Luiza ganha 502% na Bolsa em 2016; veja as ações que mais subiram. **UOL**. São Paulo, 02 jan. 2017. Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/cotacoes/noticias/redacao/2017/01/02/magazine-luiza-ganha-502-na-bolsa-em-2016-veja-as-acoes-que-mais-subiram.htm>. Acesso 10 out. 2022.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003