



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CAMPUS CENTRAL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE LUZIÂNIA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOHN WAYNE PIMENTEL AMARAL

**A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NA TOMADA DE DECISÃO DOS
CONSUMIDORES EM COMPRAS *ON-LINE***

JOHN WAYNE PIMENTEL AMARAL

**A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NA TOMADA DE DECISÃO DOS
CONSUMIDORES EM COMPRAS *ON-LINE***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Goiás – Campus Central – Unidade Universitária de Luziânia sob orientação do Msc. Wanderson Rocha Bittencourt.

LUZIÂNIA
2023

A485a Amaral, John Wayne Pimentel

A influência do neuromarketing na tomada de decisão dos consumidores em compras *on-line* / John Wayne Pimentel Amaral. – Luziânia, 2023.

42 f.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual de Goiás (UEG) - Unidade Universitária de Luziânia como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Wanderson Rocha Bittencourt.

1. Neuromarketing. 2. Consumidores virtuais. 3. Compras *on-line*. I. Bittencourt, Wanderson Rocha. II. Título.

CDU 658.8

JOHN WAYNE PIMENTEL DO AMARAL

**A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NA TOMADA DE DECISÃO DOS
CONSUMIDORES EM COMPRAS *ON-LINE***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Goiás – Unidade Universitária de Luziânia.

Aprovado em, 28 de novembro de 2023, pela Banca Examinadora constituída pelos professores:



Prof. Wanderson Rocha Bittencourt – Orientador
Mestre em Ciências Contábeis
Universidade Estadual de Goiás – UEG



Documento assinado digitalmente
ADALBERTO FELIX DE OLIVEIRA
Data: 04/12/2023 18:58:48-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Adalberto Félix de Oliveira – Avaliador
Especialista em Empreendedorismo, Marketing e Finanças
Universidade Estadual de Goiás – UEG

LUZIÂNIA – GO
2023

A Deus, que me deu forças e me guiou para que esse projeto fosse possível. A minha mãe, Maria Amaral, que desde sempre me incentivou e não me deixou desistir.

AGRADECIMENTO

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que me acompanhou até aqui e permitiu fazer essa pesquisa. Agradeço a minha família pelo apoio e incentivo que sempre me deram. Ao Professor Wanderson Rocha Bittencourt deixo um agradecimento especial pela orientação neste trabalho, o que foi de grande importância. Aos meus professores por todo conhecimento passado, desde o início do curso e contribuição para o meu crescimento acadêmico.

RESUMO

Esta pesquisa explorou o papel do Neuromarketing na influência dos consumidores em compras *on-line*. A pesquisa abordou a evolução do marketing, destacando a importância crescente da neurociência no entendimento das motivações dos consumidores em lojas virtuais. O objetivo deste estudo foi analisar como o Neuromarketing influencia os consumidores no ambiente virtual. Para a sua realização foi utilizada uma abordagem qualitativa descritiva, tendo como um instrumento de coleta de dados um questionário aplicado aos consumidores de lojas virtuais. Analisou-se a influência do Neuromarketing em compras *on-line*, considerando fatores como design, escassez, personalização e conexão emocional. Ao atender aos objetivos propostos, a pesquisa contribui para a ampliação do conhecimento sobre o tema. Destaca-se a importância aplicação do Neuromarketing no cenário competitivo do comércio virtual. Os resultados encontrados revelaram que as estratégias de Neuromarketing exercem, de fato, influência sobre os consumidores. Este estudo proporciona conteúdos valiosos para profissionais de marketing, pesquisadores e gestores que buscam compreender e aprimorar suas estratégias no ambiente virtual.

Palavras-chave: neuromarketing; consumidores virtuais; compras *on-line*.

ABSTRACT

This research explored the role of Neuromarketing in influencing consumers when shopping on-line. The research addressed the evolution of marketing, highlighting the growing importance of neuroscience in understanding consumer motivations in virtual stores. The aim of this study was to analyze how Neuromarketing influences consumers in the virtual environment. A descriptive qualitative approach was used to carry out the study, using a questionnaire applied to on-line store consumers as a data collection tool. The influence of Neuromarketing on on-line shopping was analyzed, considering factors such as design, scarcity, personalization and emotional connection. By meeting the proposed objectives, the research contributes to expanding knowledge on the subject. It highlights the importance of applying Neuromarketing in the competitive scenario of virtual commerce. The results revealed that Neuromarketing strategies do have an influence on consumers. This study provides valuable content for marketing professionals, researchers and managers seeking to understand and improve their strategies in the virtual environment.

Keywords: neuromarketing; consumers; on-line shopping.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Realização de eletroencefalograma	20
Figura 2 – Aparelho de medição de Resposta Galvânica da Pele	21
Figura 3 – Ilustração de óculos para eye tracking	21
Figura 4– Hierarquia das necessidades de Maslow.	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes.....	27
Gráfico 2 – Nível de conhecimento sobre o assunto.....	28
Gráfico 3 – Frequência de compra.....	28
Gráfico 4 - Influência das celebridades ou influenciadores digitais.....	29
Gráfico 5 – Tipos de sites e aplicativos mais atrativos.....	30
Gráfico 6 – O que mais seduzem o consumidor em sites e aplicativos.....	30
Gráfico 7 – Reação por mensagem de escassez e urgência.....	31
Gráfico 8 – Reação a ofertas de frete grátis ou descontos.....	32
Gráfico 9 – Frases que influencia a comprar em ambiente virtual.....	32
Gráfico 10 – Estratégias que geram conexão emocional com a marca.....	33
Gráfico 11 – Consumidores mais exigentes devido ao acesso da informação.....	34
Gráfico 12 – Pesquisa prévia antes de comprar.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Objetivo geral	14
1.2	Objetivo específico	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Marketing	16
2.2	Neurociência	17
2.3	Neuromarketing	18
2.3.1	Ferramentas de análise de neuromarketing	19
2.4	Neuromarketing digital	22
2.5	Comportamento do consumidor em compras <i>on-line</i>	23
3	METODOLOGIA	26
4	ANÁLISE DE DADOS	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICE A - Questionário para consumidores de lojas virtuais	40

1 INTRODUÇÃO

Para Kotler et.al. (2021) foram necessários quase 70 anos para o Marketing evoluir do foco no produto para a atenção nos consumidores. As empresas passaram da gestão de produtos para a gestão de clientes, compilando bancos de dados individualizados para que possam conhecê-los melhor e desenvolver seus produtos.

Ao passar de muitos períodos o marketing tradicional era suficiente para embasar estratégias de vendas das organizações. Entretanto, no cenário da modernização e a presença da internet no dia a dia das pessoas, esse fato mudou o modo como os consumidores se interessam por modelos tradicionais de publicidade. Nesse sentido, as empresas que não se adaptaram a esse cenário foram a falência (Bueno, 2020).

Bueno (2020), elucida esse fato com o caso da falência da marca de câmeras fotográficas Kodak, a qual liderava com mais 85% o seu mercado. No entanto, a demora para se adaptar a Era digital, incorreu na sua falência. Isso se deu, pois, a marca não conseguia sensibilizar, nem entender as novas tendências e saber o que os consumidores buscavam, dando margem para outras empresas se consolidarem. Evidenciando a necessidade de as empresas estarem atualizadas no contexto da Era digital e de usar boas estratégias de marketing.

Na sequência, Andrade (2023) explica que com o surgimento das redes sociais, permitiu que as empresas rastreiem em “tempo real” seus consumidores, possibilitando acompanhar mais de perto seus clientes e de forma rápida e eficiente. Nessa perspectiva, as organizações compreenderam a necessidade de entender mais sobre o comportamento do consumidor.

Diante disso, as vontades dos consumidores possuem várias etapas e são motivadas por inúmeros fatores, como: a localização que estão inseridos, estilo de vida e crenças culturais. Portanto, esse processo de entender a tomada de decisão do consumidor exige um estudo aprofundado, pois mesmo sem perceber as organizações tomam, diariamente, decisões que afetam os clientes, como afirma Andrade (2023).

Foi através dos questionamentos dos métodos tradicionais da economia, especialmente sobre o comportamento do consumidor, que apareceu o Neuromarketing. Pois existe a necessidade de analisar a influência que os anúncios, embalagens, designs, logos e vários outros fatores tinha sobre o cliente. Para tais

estudos se utiliza da neurociência para se verificar os estímulos que as estratégias de marketing despertam nos consumidores (Camargo, 2013).

Dessa maneira, Lindstrom (2017) relata uma experiência realizada por executivos da Pepsi, chamada “Desafio Pepsi”, na qual realizaram uma pesquisa de preferência entre Coca-Cola e Pepsi. Distribuíram copos das duas bebidas, e a avaliação revelou que todos os entrevistados preferiam o sabor da Pepsi. No entanto, “Desafio Pepsi” levantou questionamentos, pois se fosse verdade, a Pepsi estaria superando a Coca-Cola de forma significativa, o que parecia improvável dada a competição histórica entre as duas marcas.

Lindstrom (2017), afirma que os executivos descobriram que a discrepância nos resultados e realidade pode ser explicada pela diferença na experiência de beber um gole *versus* uma lata inteira. O sabor mais doce da Pepsi, ao ser consumido em quantidade maior, tornava-se enjoativo, impactando a preferência em uma análise que foi baseada em apenas um gole das bebidas. Nesse viés, pesquisas realizadas anos depois a luz da neurociência, agregam dados importantes para se entender o “Desafio Pepsi.

Pesquisadores notaram a influência das reações do cérebro na tomada de decisão dos consumidores. Todas as reações positivas em relação a Coca-Cola tinham ligação com história, logomarca, cor, design e aroma, anúncios de televisão entre outros, o que indiscutivelmente está conectada com fatores que despertam emoções em seus clientes (Lindstrom, 2017).

A neurociência do consumidor, isso é, o estudo desenvolvido para uma compreensão da psicologia e como se comporta o consumidor. Ela faz um papel muito importante a fim de que sejam desenvolvidas ferramentas para que o Neuromarketing possa ser aplicado. Dessa forma, essa vertente do marketing se conceitua como o uso de as ferramentas da neurociência como estratégia de marketing, como conceitua Moutinho e Menezes (2023).

No cenário do marketing tradicional, o qual possui como uma de suas estratégias, os anúncios passados em televisores, pressupõem que os indivíduos estão dispostos a permitir que a televisão conduza sua experiência. Entretanto, no marketing digital acontece uma distinção de como os indivíduos consomem tais anúncios, essa diferenciação se dá por fatores como interatividade e controle (Bueno, 2020).

Bueno (2020) explica que no ambiente virtual os consumidores estão *on-line* exercendo alguma atividade e não exclusivamente assistindo algo. Desse modo, os fatores como interatividade e controle devem ser levados em consideração para que se faça uma publicidade eficaz. À vista disso, Bueno (2020) reitera, o Neuromarketing traz novas contribuições, como a obtenção de indicadores de respostas cognitivas, o foco empregado e as emoções despertadas pelos clientes. A análise desses fatores se faz necessária para o marketing digital, em virtude da demanda de despertar o interesse do cliente nos ambientes virtuais, principalmente no varejo, se tornando um setor de grande expansão.

De acordo com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL (2023), as vendas em lojas virtuais atingiram quase 170 bilhões em 2022 no Brasil. A CNDL afirma que esse setor deve continuar crescendo. Desse modo, a crescente evolução das vendas *on-line* demonstra a necessidade de as empresas estarem presentes nesse meio para continuarem competitivas.

Em uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2022), indica que das empresas entrevistadas 46,4% afirmam que possuem dificuldades em montar uma estratégia de conteúdo usando o marketing digital. Dessa maneira, compreende-se a falta de conhecimento das empresas no âmbito das estratégias de marketing digital, o que demonstra a necessidade de compreender mais as técnicas do marketing, como por exemplo o Neuromarketing.

Evidentemente, o estudo da influência do Neuromarketing na tomada de decisão dos consumidores em compras *on-line*, se justifica pela necessidade de as empresas estarem presentes no meio digital e utilizar boas estratégias de marketing para influenciar seus clientes. Desse modo, as marcas se mantêm competitivas no mercado digital. Diante desse cenário, surge então a seguinte indagação: Qual a influência do Neuromarketing nos consumidores que realizam compras *on-line*?

1.1 Objetivo geral

Analisar como o Neuromarketing influencia os consumidores no ambiente virtual.

1.2 Objetivo específico

- Investigar as táticas de Neuromarketing aplicadas em lojas virtuais;
- Analisar como as táticas de Neuromarketing afetam o comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo será abordado os tópicos conceituais, elencando as definições gerais, em que será abordado de maneira evolutiva, desde marketing, neurociência, Neuromarketing, Neuromarketing digital e comportamento do consumidor *on-line*. Desde modo, foi construído uma fundamentação para a realização do estudo.

2.1 Marketing

Camargo e Moura (2022), afirmam que até o século XIX, não havia indústrias, quando se precisava de algum produto era feita uma encomenda, o que foi chamado de Era Artesanal. Esse contexto começa a mudar com a chegada da Revolução Industrial, mas não foi nesse momento que começou a ter uma preocupação com o cliente. Na Era das Vendas, as empresas estavam preocupadas em vender, mas ainda sem se preocupar com o cliente, apenas em gerar lucro.

Desse modo, Camargo e Moura (2022) descreve que essa conduta não estava dando certo, foi então que surge a Era do Marketing. Surgiu após as instituições perceberem que era preciso vender para os clientes o que eles necessitavam de fato. Por esse motivo era preciso compreender o que o consumidor realmente precisava.

De acordo com Grewal e Levy (2016), Marketing pode ser definido como a busca por satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Nesse sentido, entender o mercado, as necessidades e as vontades dos clientes são imprescindíveis para um bom marketing.

Grewal e Levy (2016), elenca os principais aspectos do marketing, sendo eles: a contribuição para a criação de valor; satisfação das necessidades e desejos dos consumidores; a troca entre clientes e compradores; a formalização nas decisões sobre produtos, preço, distribuição e comunicação; o fato do marketing poder ser realizado tanto por pessoas quanto por empresas; e a sua ocorrência em vários ambientes.

Dentre todos os esses aspectos do Marketing, Grewal e Levy (2016) ressalta a importância do Marketing, pois possui um papel indispensável para os negócios, já que está presente em todas as áreas de uma empresa. O Marketing norteia a produção, o relacionamento com os clientes e a divulgação dos produtos de uma organização.

O marketing com o passar dos anos evoluiu para diversas abordagens, como a sua aplicação no ambiente virtual, de modo que se encontra em sites criativos, aplicativos para celulares e redes sociais. Com isso as organizações passam a não só mostrar de maneira simples, passando a interagir, se aproximar dos clientes, criando um vínculo e fazendo parte da vida dos clientes (Kotler e Armstrong, 2023).

2.2 Neurociência

O interesse por estudar o cérebro não é uma curiosidade atual. De acordo com Camargo (p.22, 2013), “Desde 4.000 anos antes de Cristo os sumérios, considerados o povo mais antigo de toda a humanidade, cultivadores de papoula, já registravam alguns fatos sobre o cérebro e seus fenômenos.” Entretanto, essa ciência teve sua máxima com o surgimento da neuroimagem, possibilitando evoluir com o estudo da neurociência.

Ademais, a neurociência tem como objetivo entender o sistema nervoso e suas conexões com a fisiologia do organismo como um todo, compreendendo os vínculos entre o cérebro e o comportamento humano. Os processos cerebrais possuem diversos estudos e ao longo do tempo passou por diversas mudanças e ainda passa, segundo Camargo e Moura (2022).

Nesse cenário, por meio dos avanços recentes na neurociência foram realizadas práticas inovadoras para aumentar e melhorar o cognitivo dos indivíduos em diferentes situações. As habilidades de estimular a atividade neural e registrá-las possibilitará uma evolução nos estudos dos mecanismos cognitivos ligados a percepção, memória, foco e organização e realização de atividades (Moutinho e Menezes, 2023).

Diante de todos os avanços na área da neurociência e todas as descobertas que foram feitas, ligadas ao comportamento humano e sua complexidade. Diante disso, não se pode negar a importância de se aplicar tais pesquisas para entender as atitudes dos consumidores. Sendo possível averiguar questões como padrões de consumo dos clientes de diversas empresas (Camargo, 2013).

2.3 Neuromarketing

Segundo Moutinho e Menezes (2023), o marco da ciência do século XX foi a descoberta do DNA, já no século XXI a ciência vem sendo transformada, conforme entendemos a mente humana. Nesse viés, os avanços em técnicas para captar e analisar a atividade neural, possibilitou a compreensão de artifícios cognitivos, ligados a percepção, memória, atenção e planejamento e realizações das ações.

Nessa conjuntura, Rocha et. al. (2015) afirma que embora já tenhamos avançado no entendimento do comportamento do consumidor, o marketing tradicional não viabiliza entender o porquê algumas estratégias de publicidade fracassam. Nesse contexto, é preciso ir além, é preciso obter informações sobre as emoções e o contexto dos clientes, no qual o Neuromarketing se faz necessário.

Por conseguinte, o Neuromarketing vai além do marketing tradicional, uma vez que busca uma compreensão mais realista da maneira como os clientes e seus respectivos cérebros funcionam. Fato que oportuniza influenciar com mais assertividade seus consumidores, conforme discorre Camargo e Moura (2022).

Diante disso, Moutinho e Menezes (2023), afirmam que os estudos das respostas cognitivas e sentimentais dos indivíduos, permite a compreensão de como o cérebro opera de acordo com as decisões, atenção empregada, aprendizagem, estado de consciência, memória, sentimentos e emoções. Nesse viés, a psicologia de consumo e o comportamento do consumidor, a luz da neurociência, possibilita compreender espaços vazios deixados pela ciência tradicional, uma vez que viabiliza compreensão do subconsciente, com a finalidade de entender a tomada de decisão do consumidor.

Montinho e Menezes (2023), afirmam que empresas cotidianamente já utilizam de resultados de estudos de neurociência nas suas práticas de negócio, pois permite estratégias de marketing personalizadas. O marketing personalizado possibilita um maior acerto de quais são as demandas dos clientes ou quais soluções podem ser criadas.

Por toda essa complexidade maravilhosa que somos, o marketing não podia contentar-se com as etapas, ignorar as raízes e concentrar-se apenas na árvore. E assim a neurociência fez-se presente, nomeadamente a neurociência do consumidor, que vem a desempenhar um papel cada vez mais relevante no estudo do nosso comportamento de compra. Perguntar “quem”, “onde” e “quando” não é mais suficiente. O “como” e o “por que” fazemos o que fazemos é o que nos conduzirá à aplicação da neurociência a

estratégias de marketing. Como um campo de pesquisa que estuda as respostas cognitivas e afetivas dos seres humanos, podemos entender como o cérebro conduz as nossas escolhas, pelo estudo da atenção, aprendizagem, estados de consciência, memória, sentimentos e emoções. (Montinho e Menezes, 2023, p.32).

Promoções e descontos desempenham um papel importante no marketing, cativando consumidores, estimulando vendas e instigando urgência. O que frequentemente passa despercebido é que essas táticas estão ligadas a psicologia cognitiva e comportamental (Messias, 2023).

Neste contexto, Messias (2023), elenca essas táticas e que moldam as percepções de valor dos consumidores e suas tomadas de decisão, sendo elas: percepção de valor e precificação psicológica; efeito de preço "âncora"; efeito de escassez e urgência; o efeito de "valor real"; o efeito "frete grátis"; a importância da comparação de preços; o paradoxo do desconto elevado e influência dos símbolos de preços.

2.3.1 Ferramentas de análise de neuromarketing

Para que as respostas cognitivas e sentimentais dos consumidores sejam captadas, o Neuromarketing possui algumas ferramentas para compreender como o cérebro opera de acordo com as decisões, atenção empregada, aprendizagem, estado de consciência, memória, sentimentos e emoções (Camargo e Moura, 2022).

Camargo e Moura (2022), afirmam que existem quatro técnicas mais empregadas no Neuromarketing, sendo elas:

- Eletroencefalograma (EEG) - atividade cerebral:

O eletroencefalograma de acordo com Peruzzo (2015), é o resultado da junção entre o homem e máquina, resultando na possibilidade de catalogar a atividade elétrica mental, condição psicológica, bem como alerta e sonolência. Essa técnica gera indicadores por meio de softwares, oportunizando os cientistas avaliarem e aferir as conclusões de maneira mercadológica. Modelo de realização de eletroencefalograma, a seguir, na Figura 1.

Figura 1 – Realização de eletroencefalograma



Fonte: Jülich e Limbach (2017 apud Neuroscience, 2017).

- Biossensores (Resposta galvânica da pele e Frequência cardíaca):

Os biossensores fazem a junção do meio biológico a um aparelho de detecção, com eles é possível a obtenção de uma grande quantidade de dados de forma confiável e rigorosa (Camargo e Moura, 2022). Segundo Bueno (2020), isso torna possível uma análise das reações físicas causadas pelos sentimentos e esforços físicos, através dos biossensores. Um exemplo de biossensor é a resposta galvânica da pele, conceituado por Bueno (2020, p. 54):

[...] a resposta galvânica da pele é mensurada por meio de eletrodos colocados nos dedos, mãos ou pulsos captando o aumento de condutância elétrica da pele provocado pelo incremento de atividade das glândulas sudoríparas ecrinas, que são controlados pelo nosso sistema nervoso autônomo que está dividido em simpático (responsável pela atividade de luta ou fuga) e o parassimpático (responsável pelo descanso e a calma).

Como o resultado das pesquisas aplicadas através desses biossensores, como o da resposta galvânica da pele, permite entender melhor como as pessoas reagem a determinadas situações (Bueno, 2020). Aplicando essa ferramenta para consumidores, pode – se compreender como os indivíduos reagem a determinadas publicidades e produtos, quando se aplica para fins comerciais. A Figura 2, representa como esse biossensor é aplicado.

Figura 2 – Aparelho de medição de Resposta Galvânica da Pele

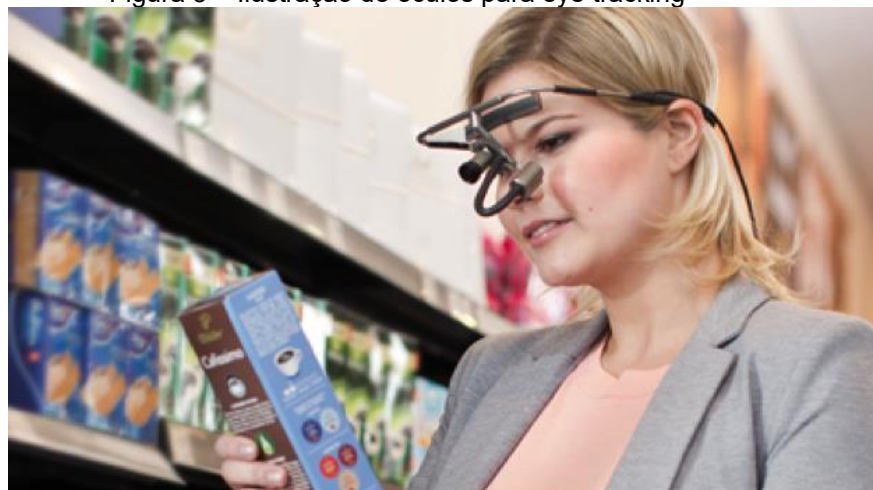


Fonte: Bueno (2020, p. 54).

- Rastreadores oculares estacionários (*eye tracker*):

Peruzzo (2015, p.107) define o rastreamento ocular estacionários (*eye tracker*): “O *eye tracking* é uma tecnologia de monitoramento ocular utilizada em pesquisas de neuromarketing, também usada em conjunto com outras ferramentas como eletroencefalograma, condutância de pele, *face reading* e ressonância magnética funcional.” Essa ferramenta permite analisar, através do acompanhamento dos olhos, o ponto de foco das coisas, essa é uma técnica não evasiva. A seguir uma imagem de como é aplicado essa ferramenta:

Figura 3 – Ilustração de óculos para eye tracking



Fonte: Proibrás, [2016]

- Testes de resposta implícita:

Sua aplicação se dá em forma de um jogo, ele avalia o tempo de reação dos participantes para fazer suas associações. Nesse jogo é verificado o grau de combinação entre estímulos (como produtos, propagandas e outros), e atributos predeterminados, (qualquer palavra que possa ser associada ao estímulo, como sucesso, felicidade, segurança). À vista disso, quanto menos tempo a pessoa gastar para relacionar os estímulos aos atributos, mais essas ideias se relacionam, evidenciando a ligação do inconsciente do cliente a marca (Gomes, 2017 apud Bueno, 2020).

Em resumo, com as técnicas de neuromarketing, é possível quantificar as alterações fisiológicas resultantes de qualquer comportamento ou resposta emocional e cognitiva (Camargo e Moura, 2022). Portanto, através desses resultados é viável tornar as publicidades mais eficazes para influenciar os consumidores.

2.4 Neuromarketing digital

Em pesquisas realizadas pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), em outubro de 2023, na qual foi feita 703 entrevistas. Essas pesquisas afirmam que 100% dos consumidores fazem compras *on-line*, sendo que no panorama geral de compras, os entrevistados afirmam que 70% de suas compras são feitas *on-line*. O estudo ainda faz um comparativo com pesquisas do ano de 2017, mostrando uma inversão de compras, uma vez que 74% faziam suas compras em lojas físicas (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2023).

Nesse contexto, é preciso entender mais sobre o âmbito de vendas digitais, visto sua tamanha representatividade nas compras dos consumidores. Diante disso, o neuromarketing se faz necessário, dado que a máxima do Neuromarketing é a aplicação de ferramentas neurocientíficas para verificar e compreender o comportamento do consumidor (Paredes, 2020).

Nesse ambiente, as ferramentas de monitoramento das reações corporais e neurológicas e da consciência humana evoluíram bastante nos últimos tempos. Em primeira estância foram aplicadas na medicina, mas em pouco tempo foram usadas para o marketing e publicidade, com o intuito conseguirem estratégias mais eficazes pautadas na neurociência (Paredes, 2020). Evidentemente, que esses estudos de

neuromarketing é possível analisar e compreender o comportamento do homem no mercado (Paredes, 2020).

Além disso, o neuromarketing aplicado na “era digital” visa entender como a neurociência pode contribuir para o marketing digital, sendo que no meio digital é possível fazer que os consumidores tenham experiências interativas e personalizadas (Kotler et. al. 2021). A neurociência aplicada nesse contexto virtual, permite uma abordagem mais focada e assertiva para compreender as reações dos consumidores. Visto que estuda o processo neural e as reações fisiológicas, descobrindo então as concretas motivações por trás das tomadas de decisão dos clientes (Messias, 2023).

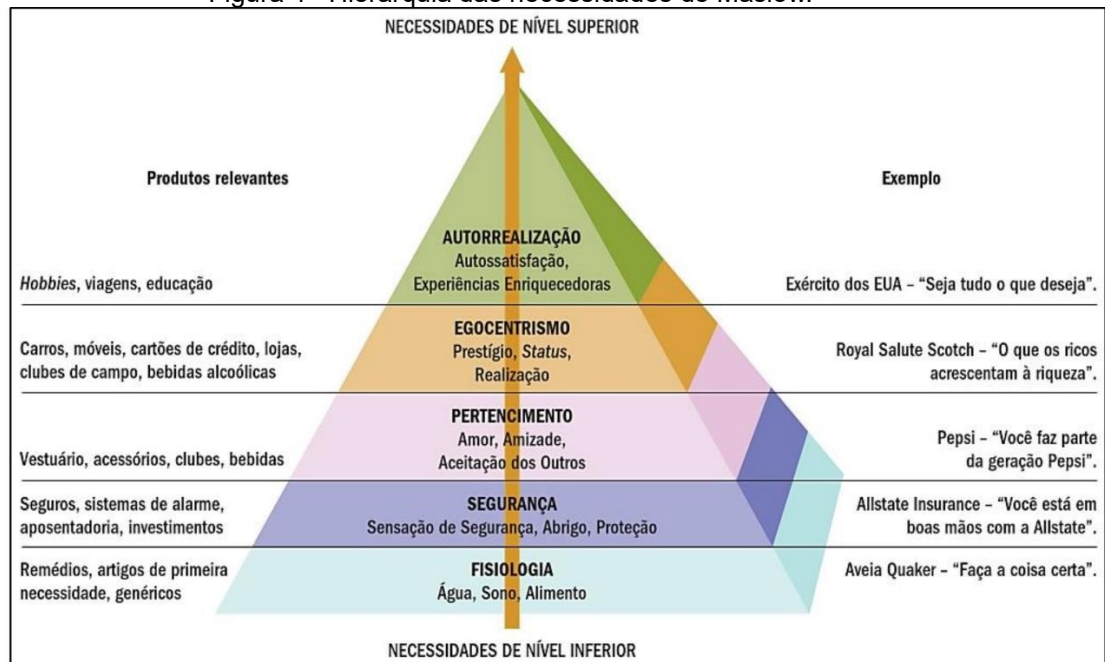
Nessa circunstância, as aplicações práticas do neuromarketing possibilita uma nova perspectiva ao marketing digital. Posto que com as técnicas empregadas do Neuromarketing como rastreamento de emoções, observação de respostas cerebrais e personalização interativa de conteúdo, as organizações podem melhorar suas estratégias de marketing digital (Bueno, 2020). Alguns exemplos dos benefícios do neuromarketing aplicado ao marketing digital, são: a personalização de conteúdo, otimização de campanhas publicitárias, análise de respostas emocionais em tempo real, experiência do usuário aprimorada e estratégia em redes sociais.

2.5 Comportamento do consumidor em compras *on-line*

Segundo Lages (2022), o consumidor procura atender suas necessidades pessoais por meio do mercado de consumo. Nesse processo, recorre à aquisição de bens e serviços oferecidos pelos empresários. Sendo assim, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que compra ou usa um determinado produto ou serviço como destinatário final.

Com os avanços tecnológicos recentes, os consumidores obtiveram mais acesso à informação, por conseguinte começaram a ser mais exigentes, analisando afundo antes de comprar e estão mais difíceis de influenciar. Diante disso, são feitos estudos para entender o comportamento do consumidor, alguns pesquisadores utilizam da teoria a hierarquia das necessidades de Maslow para compreender o comportamento dos consumidores (Lima et. al., 2019). Representada na Figura 4:

Figura 4– Hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: Lima (2019, p.18)

Lima (2019), afirma que as pessoas começam com uma necessidade e vão evoluindo até alcançar o topo representado na pirâmide, a autorrealização. Essa teoria é usada pelos profissionais de neuromarketing almejando entender o interesse dos consumidores por dada vantagem que um produto ou serviço pode ter.

Entretanto, como os consumidores passaram a ser mais seletivos, as empresas estão desenvolvendo estratégias para gerar uma experiência de compra satisfatória. Nesse processo de causar contentamento nos clientes, as organizações estão voltando seu olhar para integrar todos os canais de contato com seus consumidores, com o objetivo de melhorar essas comunicações consumidor/empresa e gerar uma conexão emocional com a marca (Lima, 2019).

Nessa Era digital, os consumidores mais jovens são os mais presentes nas compras *on-line*, Kotler et. al. (2017) afirmar que é uma tendência que a maioria dos jovens sigam o caminho a um estilo de vida digital. Esse fato se explica por estes consumidores já nasceram em um período com maior acesso a tecnologia. Nesse sentido, compreende-se que há uma necessidade de entender esses consumidores e atender suas exigências.

Ainda no contexto do comportamento do consumidor, a "era digital" levou as pessoas a consumirem mais de maneira virtual. As empresas para se adequar a essa "era digital" precisaram participar desse contexto, estar nas redes sociais e

principalmente propiciar que seus produtos e serviços sejam comercializados de maneira *on-line* (Bezerra e Silva, 2021).

Madalena (2023), afirma que a psicologia por trás das compras *on-line* é um fator de grande importância, uma vez que esses consumidores podem ser influenciados por gatilhos psicológicos. Exemplo disso é o senso de urgência empregado pelas empresas em seus sites e aplicativos. Esses fatores psicológicos são estudados no neuromarketing, visto que Bueno (2020), afirma que os fatores psicológicos podem influenciar a tomada de decisão e por isso a importância de ser compreendidos.

Em virtude do maior acesso à informação, os consumidores atuais cobram que as empresas estejam nos meios digitais; disponibilizem as experiências dos consumidores em seus site e aplicativos, como críticas e relatos positivos e criem laços com os consumidores. Em relação a publicidade, os consumidores são mais adeptos a marcas que se aproximam dos clientes através de parceiras com *digitais influencers*, visto que essas pessoas fazem análises dos seus produtos e serviços e por conseguinte divulguem suas impressões, sendo positivas ou ruins (Bezerra e Silva, 2021).

3 METODOLOGIA

Neste trabalho foi utilizada uma análise qualitativa, uma vez que se pretende compreender como as estratégias de Neuromarketing influencia a tomada de decisão dos consumidores em lojas virtuais. De acordo com Moresi (2003), a pesquisa qualitativa contribui para constatar questões e interpretar o porquê elas são importantes.

A pesquisa é descritiva, como o nome sugere objetiva descrever sobre o tema, Gil (2017) afirma que as pesquisas descritivas possuem o objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômeno.

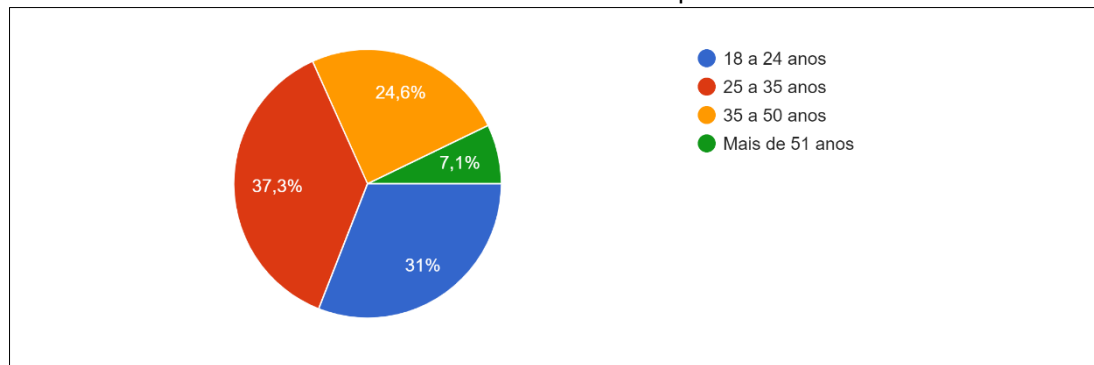
Para pesquisa foi escolhido os consumidores de lojas virtuais, com objetivo de entender como as estratégias de Neuromarketing influencia a tomada de decisão deles. Por esse motivo foi aplicado um questionário por meio do Google Forms. De acordo com Moresi (2003), para a realização de um estudo empírico para entender determinado fenômeno, pode ser incluir um questionário, visto que com ele se obtêm dados para analisar.

Diante disso, o procedimento para a realização desse trabalho se constitui em associar a revisão bibliográfica ao levantamento de dados da pesquisa aplicada, realizada através do questionário para chegar as conclusões dessa pesquisa acadêmica.

4 ANÁLISE DE DADOS

Nessa parte será realizado um resumo dos dados alcançados através das respostas do questionário aplicado aos consumidores de ambientes virtuais, referente a seus comportamentos e o que afeta suas tomadas de decisão em compras *on-line*. A pesquisa ficou à disposição dos respondentes por 3 dias e foram obtidas 126 respostas. Logo, de início será apresentado o perfil dos respondentes.

Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes

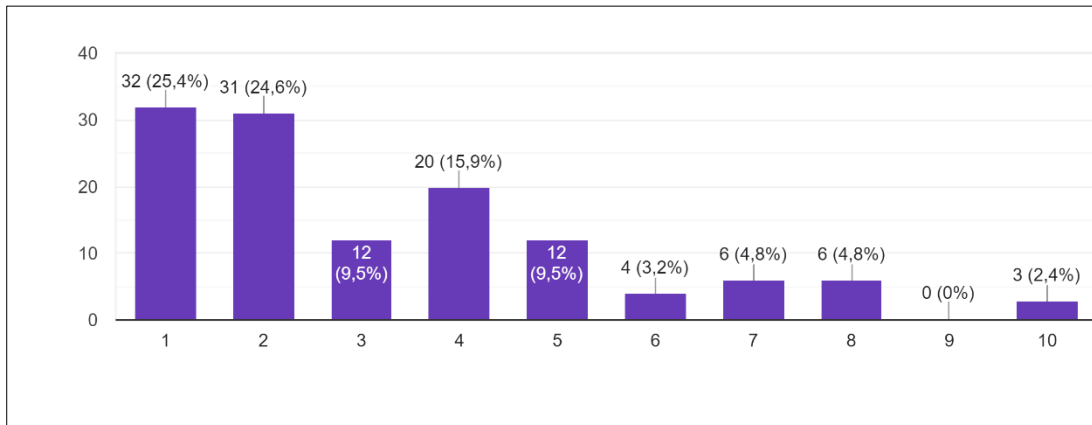


Fonte: Da pesquisa (2023)

Percebe-se que 68,3% estão entre 18 e 35 anos, ou seja, os mais jovens são os que mais compram de maneira *on-line*. Fato que está de acordo com Kotler et. al. (2017), que discorre que os mais jovens são os que mais compram em ambiente virtual, em virtude da tendência do estilo de vida digital. Esses jovens já nasceram com acesso a maiores avanços tecnológicos e a internet, fator que facilita a inserção desses no universo digital. Por esse motivo tendem a ter mais facilidade em comprar *on-line*.

No que tange o entendimento dos respondentes quanto ao Neuromarketing e seus efeitos sobre o consumo, foi usada uma escala do tipo *Likert* variando de 1 a 10, sendo 1 para nenhum conhecimento e 10 para pleno conhecimento, e os resultados podem ser observados no Gráfico 02.

Gráfico 2 – Nível de conhecimento sobre o assunto



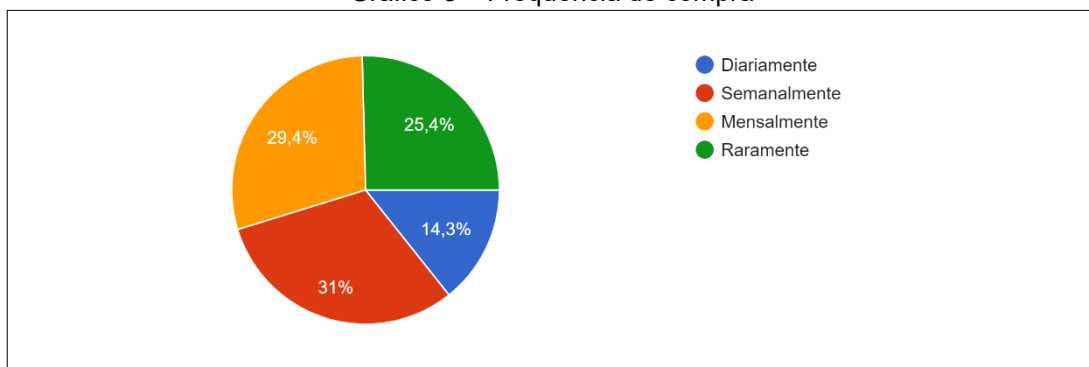
Fonte: Da pesquisa (2023).

Analisando os dados do gráfico verifica-se que mais de 84,9% dos respondentes atribuíram seus níveis de entendimento mais perto da nota 1, mostrando seu baixo ou nem um entendimento sobre o assunto.

No entanto, como veremos nas próximas análises, a maioria deles já foram influenciados de alguma forma por essa ferramenta. Evidenciando o que afirmou Moutinho e Menezes (2023), sobre a atuação do neuromarketing no subconsciente das pessoas. O neuromarketing é feito sem que os indivíduos percebam, e se quer saibam o que é neuromarketing, e que estão sendo direcionados para ter as atitudes que as empresas desejam de seus clientes.

No que se refere a frequência de compras dos respondentes, foi feita uma pergunta de múltiplas escolhas, a apuração das respostas dos participantes está exposta no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Frequência de compra

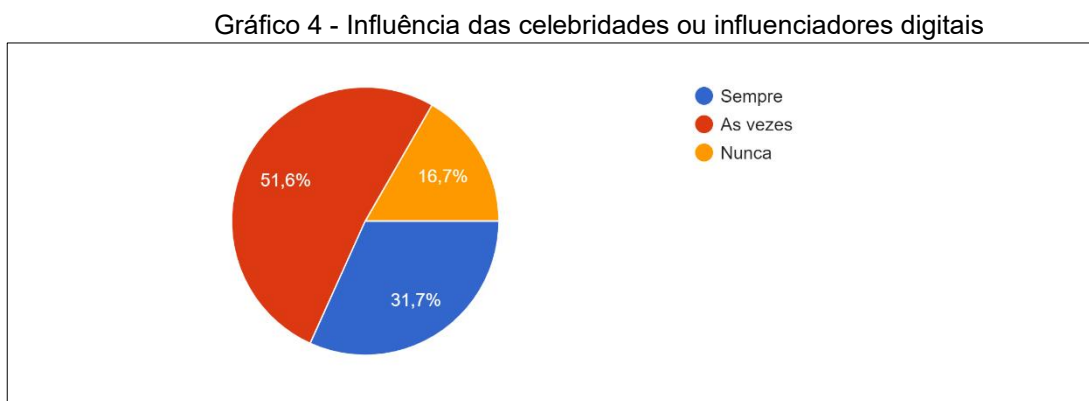


Fonte: Da pesquisa (2023)

Esses dados comprovam o que Bezerra e Silva (2021), afirma sobre os consumidores da Era digital comprarem mais em ambientes virtuais. Analisando ainda

os dados da pesquisa percebe-se que 74,7% fazem compras *on-line* pelo menos uma vez ao mês. O que está consonância com a pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2023), que afirma que mais de 70% dos consumidores fazem compras *on-line*.

Ademais, os participantes foram questionados sobre a influência das opiniões de celebridades e influenciadores digitais, foi perguntado se eles se sentiam motivados a fazer compras *on-line* em virtude da opinião delas personalidades públicas. No Gráfico 4 está evidenciado as respostas dos participantes.



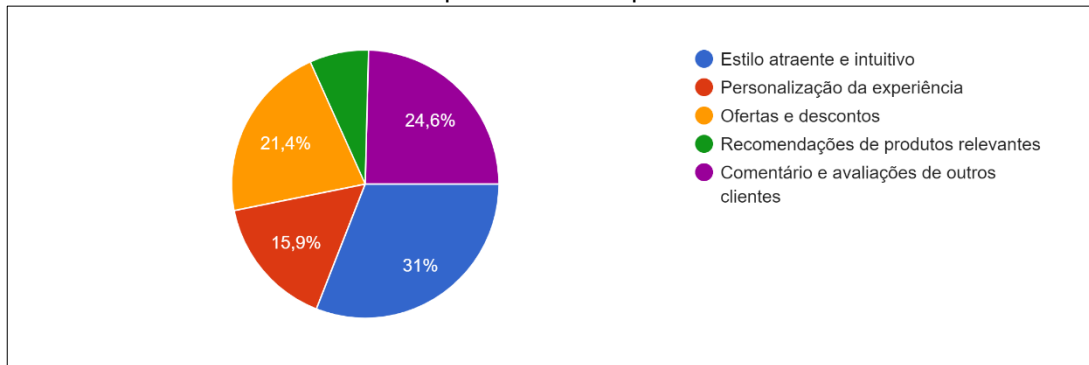
Fonte: Da pesquisa (2023)

Como afirma Bezerra e Silva (2021), a psicologia por trás das compras *on-line* desempenha um papel significativo no atual cenário de consumo. Uma variável importante a ser considerada é a influência de personalidades públicas, especialmente celebridades e influenciadores digitais.

De acordo com os resultados da pesquisa, evidenciadas no Gráfico 4, 83,3% dos participantes sempre são ou já foram influenciados por celebridades ou influenciadores digitais, mostrando que a opinião de celebridades e influenciadores digitais desempenha um papel crucial em suas decisões de compra *on-line*.

Referente aos tipos de sites ou aplicativos os consumidores *on-line* se sentem mais atraídos para fazer suas compras, foram elencados fatores que os atraem para fazer compras *on-line*. No Gráfico 5 está explicitado os fatores com mais relevância de acordo com os respondentes.

Gráfico 5 – Tipos de sites e aplicativos mais atrativos



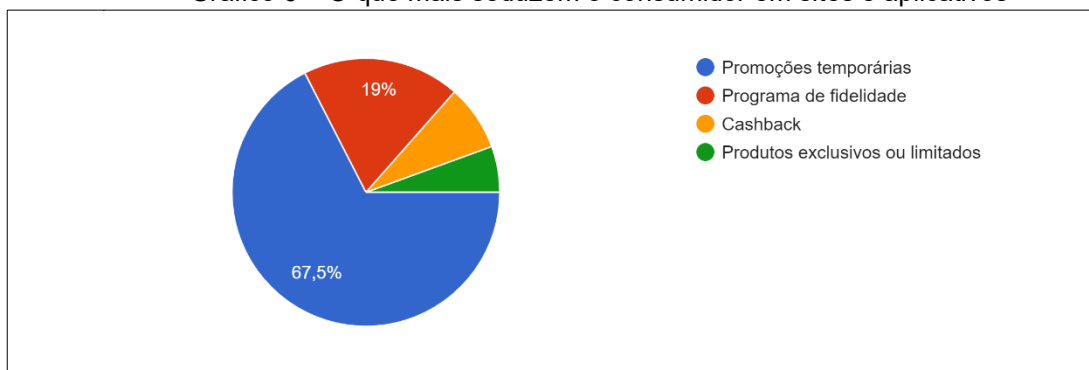
Fonte: Da pesquisa (2023)

Claramente, o fator mais importante de acordo com os respondentes, é o site ou aplicativo ser atraente e intuitivo. Esse fato que deixa visível a influência do Neuromarketing digital na tomada de decisão do consumidores *on-line*. Uma vez que Bueno (2020), elenca técnicas de neuromarketing digital e a personalização de site ou aplicativo de maneira interativa com o conteúdo está entre elas.

Nesse sentido, compreende-se que está estratégia tem o poder de intervir na decisão do consumidor em compras *on-line*. Portanto, essa técnica deve ser aderida por empresas que vedem ou pretendem vender de forma virtual, pois contribui para atrair os consumidores para suas marcas.

No gráfico 6 e 7, mostra em números como realmente os fatores de escassez e urgência, influenciam os clientes no ambiente virtual. Sendo que no Gráfico 6, foi questionado sobre qual ação dentro de um site ou aplicativo mais seduzem os respondentes a consumir determinado produto.

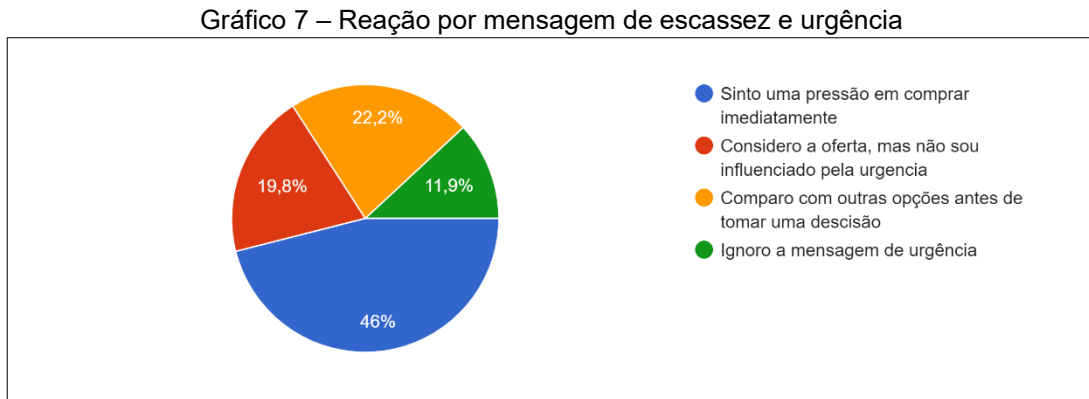
Gráfico 6 – O que mais seduzem o consumidor em sites e aplicativos



Fonte: Da pesquisa (2023)

Ainda sobre a influência que as ações que são veiculadas com o intuito de demonstrar escassez e urgência sobre produtos e serviços, foi questionado aos

respondentes qual a reação que esses tipos de ações despertam. Suas respostas estão apresentadas no Gráfico 7.



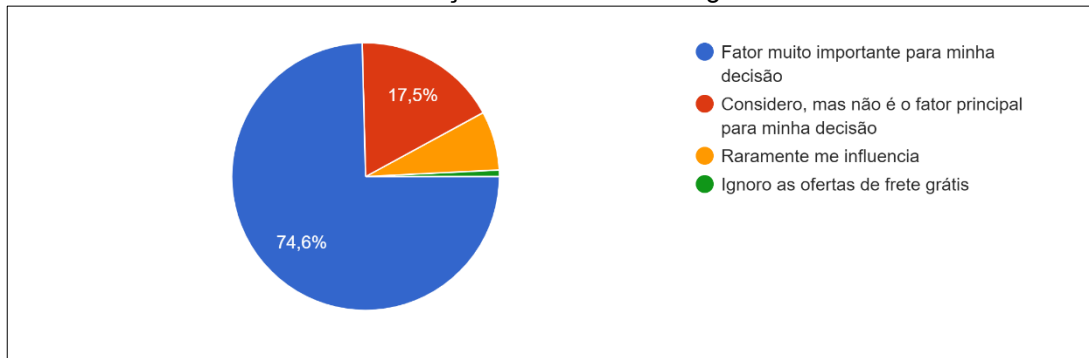
Fonte: Da pesquisa (2023)

No Gráfico 6 evidencia que ações que afirmam que possuem um tempo limitado para comprar determinado produto ou serviços é um fator que induz a compra na maioria dos respondentes. E no Gráfico 7, está explícito que quase 50% dos participantes da pesquisa afirmam que devido a mensagens de escassez e urgência se sentem pressionados a fazer a compra imediatamente.

A criação de um senso de urgência desencadeia respostas emocionais, ativando áreas cerebrais associadas ao medo de perder uma oportunidade única (Madalena, 2023). Essa abordagem estratégica explora o componente emocional do cérebro do consumidor, alinhando-se com os princípios do neuromarketing para impulsionar ações imediatas (Bueno, 2020).

Na análise seguinte, com o objetivo de esclarecer o comportamento dos participantes em relação a ofertas de frete grátis e descontos, foi questionado se eles consideram essas ofertas antes de realizar suas compras *on-line*. A apuração pode ser observada no Gráfico 08.

Gráfico 8 – Reação a ofertas de frete grátis ou descontos

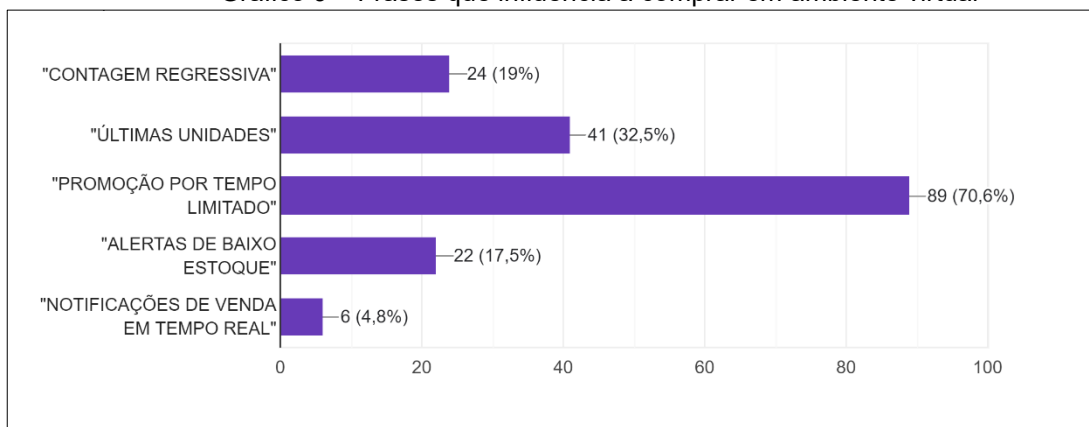


Fonte: Da pesquisa (2023)

Investigando o Gráfico 8, comprova que mais de 74,6% dos consumidores de lojas virtuais são influenciados por estratégias de Neuromarketing digital. E apenas 0,8% dos respondentes ignoram essas ações. Fato que válida que as técnicas de neuromarketing listada por Messias (2023), sendo: O efeito “frete grátis” e o paradoxo do desconto elevado, realmente influencia a tomada de decisão dos consumidores de ambientes virtuais.

Retomando a tática de escassez e urgência, uma estratégia de neuromarketing, já exemplificada que estas técnicas funcionam e cumprem seu objetivo de influenciar pessoas. Os respondedores tiveram que analisar frases que são frequentemente usadas nessa estratégia e assinalarem quais delas os influenciaram a fazer compras *on-line*. Respostas contabilizadas e constatadas no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Frases que influencia a comprar em ambiente virtual



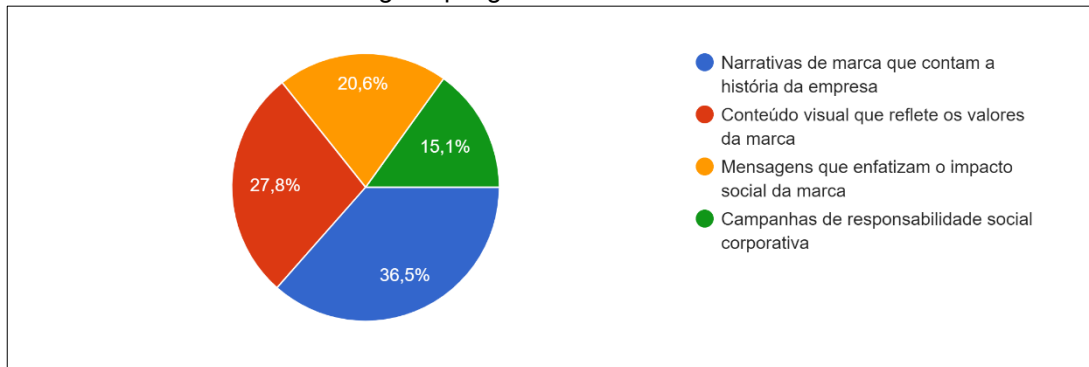
Fonte: Da pesquisa (2023)

Os respondentes afirmam que das frases propostas a que mais influenciou para fazer uma compra *on-line* foi a frase “promoção por tempo limitado, sendo que mais

de 70% assinalaram essa opção. Esse cunho apelativo que impõe caráter de urgência é uma técnica descrita por Madalena (2023).

Os dados do Gráfico 10 demonstram as respostas dos participantes, sobre qual estratégia que consideram que gera uma conexão emocional com uma marca em lojas virtuais.

Gráfico 10 – Estratégias que geram conexão emocional com a marca



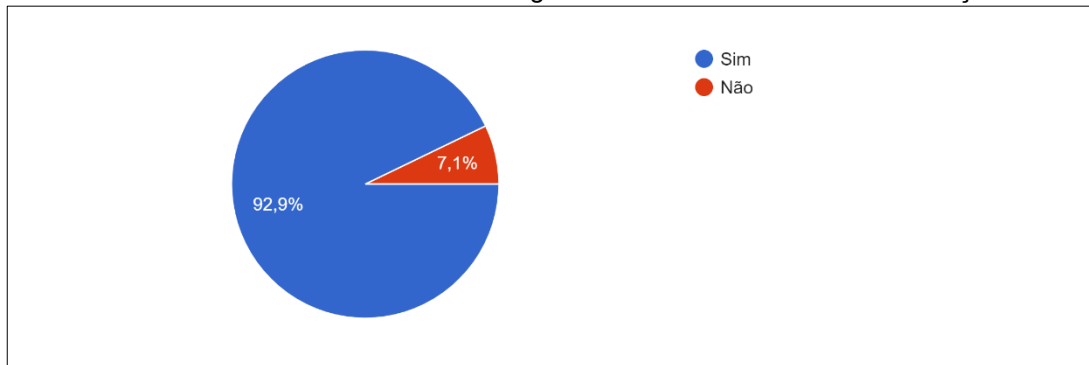
Fonte: Da pesquisa (2023)

De acordo com o gráfico 10, os respondentes questionados sobre conexão emocional entre cliente/marca afirmam que o que gera esse vínculo são, com 36,5%, marcas que contam a história da empresa. Lima (2019) afirma que os consumidores *on-line* estão cada vez mais exigentes e uma das suas exigências é gerar uma conexão emocional cliente/marca. Com o intuito de entender quais das técnicas mais geram esse vínculo com os consumidores de lojas virtuais, foi feito esse questionamento.

Nesse sentido, percebe-se que a ferramenta de neuromarketing de utilizar aspectos emocionais para se influenciar os consumidores *on-line* surtem efeitos. Visto que as empresas utilizam o Neuromarketing Digital para despertar esses veículos emocionais com o intuito de motivar os clientes a comprar de suas marcas.

No gráfico 11, os respondentes assinalaram a respeito da influência do acesso à informação para exigência dos consumidores, sendo questionados se concordavam ou não que o acesso à informação tornava o consumidor *on-line* mais rigoroso. Resultados podem ser observados no Gráfico 11.

Gráfico 11 – Consumidores mais exigentes devido ao acesso da informação

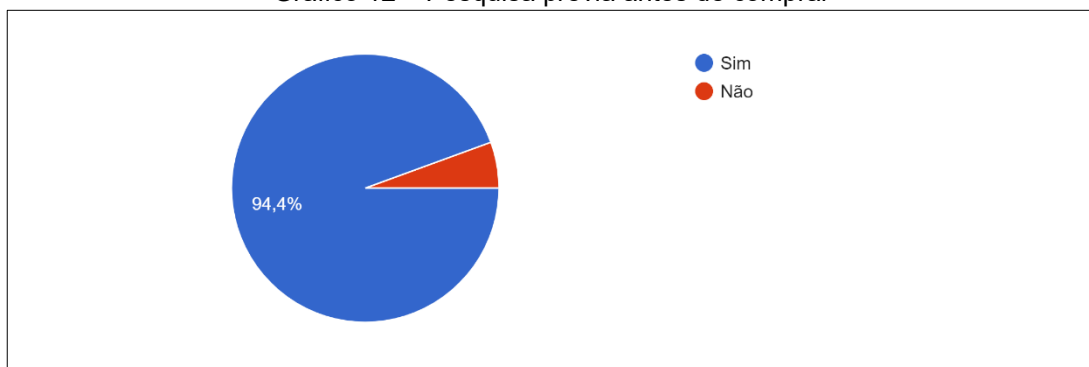


Fonte: Da pesquisa (2023)

Lima (2019), descreve a respeito dos consumidores atuais estarem mais exigentes em virtude do acesso à informação, 92,9% dos participantes concordam com isso.

Foi observado que não só concordam como realmente utilizam desse acesso à informação, posto que foi feito um questionamento quando ao costume de pesquisar informações sobre os produtos e serviços antes de comprar *on-line*. Dos participantes, 94,4% desses, pesquisam antes de fazerem compras *on-line*, com demonstrado no Gráfico 12.

Gráfico 12 – Pesquisa prévia antes de comprar



Fonte: Da pesquisa (2023)

Diante disso, o Neuromarketing Digital se faz necessário para atender essas exigências, posto que detém de estratégias capazes de melhorar o marketing das empresas. Sendo algumas dessa estratégias: rastreamento de emoções, observação de respostas cerebrais e personalização interativa de conteúdo Bueno (2020).

Em síntese, os resultados do estudo empírico fortalecem a relevância do Neuromarketing digital na influência do comportamento do consumidor em ambientes

virtuais. A constatação de que a maioria dos respondentes realiza compras *on-line* regularmente destaca a importância do entendimento das estratégias neuromarketing nesse contexto.

Os consumidores, especialmente os mais jovens, mostraram-se suscetíveis às técnicas de Neuromarketing digital, destacando a influência de elementos como design atrativo e intuitivo, estratégias de escassez e urgência, bem como personalização da experiência do usuário. Esses resultados ressaltam a eficácia dessas abordagens na criação de um ambiente propício para decisões de compra.

Além disso, a conexão emocional entre cliente e marca, um aspecto essencial para a fidelização do consumidor, foi confirmada pelos dados do estudo empírico. Estratégias que contam histórias da empresa, refletem valores da marca e promovem responsabilidade corporativa foram identificadas como elementos-chave para estabelecer essa ligação mais profunda.

Esses insights provenientes do estudo empírico destacam não apenas a eficácia do Neuromarketing digital, mas também fornecem orientações práticas para as empresas que desejam melhorar sua presença *on-line*. Ao compreender como os consumidores respondem às estratégias específicas, as organizações podem ajustar suas abordagens de marketing de maneira mais precisa e direcionada, contribuindo assim para o sucesso no competitivo ambiente digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo representa uma exploração no campo do Neuromarketing, especialmente focalizando seu papel no ambiente virtual. A justificativa para esta pesquisa reside na necessidade de compreender como as estratégias neuromarketing moldam o comportamento do consumidor *on-line*, dada a crescente importância do comércio eletrônico em nossas vidas cotidianas.

O objetivo geral da pesquisa era analisar como o Neuromarketing influencia os consumidores no ambiente virtual, sendo atendido em virtude dos estudos e análise sobre o tema. Essa pesquisa proporciona evidências valiosas sobre a interação entre fatores neurológicos e as decisões de compra *on-line*.

Os objetivos específicos desta pesquisa foram plenamente atendidos. Primeiramente, foi investigado as táticas de Neuromarketing aplicadas em lojas virtuais. Em seguida, analisamos de que maneira essas técnicas impactam o comportamento do consumidor no ambiente digital. Os resultados obtidos fornecem uma compreensão desse cenário, destacando a influência significativa do Neuromarketing nas escolhas dos consumidores *on-line*.

A metodologia adotada incluiu uma revisão bibliográfica, fornecendo um contexto para a pesquisa aplicada em seguida. A pesquisa realizada, conduzida por meio de um questionário aplicado aos consumidores virtuais e análise de dados, revelou uma série de evidenciações valiosas sobre como o Neuromarketing impacta os consumidores *on-line*.

A resposta para o problema de pesquisa, "como o Neuromarketing influencia os consumidores no ambiente virtual?", foi delineada através da análise dos dados coletados. Os resultados apontam para a eficácia das estratégias neuromarketing, destacando a influência de elementos como estilo intuitivo em sites e aplicativos, estratégias de escassez e urgência, personalização da experiência do usuário, e a criação de uma conexão emocional entre cliente e marca.

Quanto à metodologia, embora tenhamos utilizado uma abordagem ampla, é crucial reconhecer algumas limitações inerentes ao estudo. Restrições de tempo e recursos podem ter impactado a extensão da pesquisa e a representatividade da amostra, sugerindo oportunidades para investigações futuras com amostras mais amplas e diversificadas.

Em termos de recomendações, este estudo destaca a importância de as empresas investirem em estratégias neuromarketing específicas para o ambiente virtual. A personalização da experiência do usuário, a criação de narrativas envolventes e o apelo à emoção emergem como elementos-chave para influenciar positivamente os consumidores *on-line*. Além disso, sugere-se que futuras pesquisas explorem mais a fundo o impacto do Neuromarketing em setores específicos e considerem a evolução constante das tecnologias digitais.

Em suma, este trabalho contribui significativamente para o entendimento do Neuromarketing no contexto de compras *on-line*, proporcionando insights valiosos para profissionais de marketing e pesquisadores. Ao navegar nas complexidades neurológicas e psicológicas dos consumidores, as estratégias de Neuromarketing não apenas justificam sua relevância, mas também apontam para uma necessidade crescente de sua aplicação em um ambiente virtual em constante evolução.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Norberto Almeida de. **Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing**. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 out. 2023.
- BEZERRA, Lisiane Lucena; SILVA, Jessica Laisa Dias da. **Comportamento do consumidor na era digital**. Curitiba: Intersaberes, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 1 nov. 2023.
- BUENO, Rodrigo. **Neuromarketing digital**. São Paulo: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 2 out. 2023.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476961/>. Acesso em: 16 out. 2023.
- CAMARGO, Shirlei Miranda; MOURA, Vivian Ariane Barausse de. **Introdução ao neuromarketing: desvendando o cérebro do consumidor**. Curitiba: Intersaberes, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 3 out. 2023.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Compras online atingem quase R\$ 170 bilhões no Brasil em 2022**. Brasília: CNDL, 2023. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/compras-online-atingem-quase-r-170-bilhoes-no-brasil-em-2022/>. Acesso em: 21 out. 2023.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4. ed. New York: AMGH Editora, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 2 nov. 2023.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Bookman, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 1 nov. 2023.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- LAGES, Leandro Cardoso. **Manual do Direito do Consumidor simplificado**. Teresina: Ed. do Autor, 2022.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017
- LIMA, Aline Poggi Lins de et. al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Sagah, 2019

MADALENA, Hyeza Beatriz Alves. **Do Carrinho ao Checkout: Desvendando o Comportamento do Consumidor na Web.** [S. l.: s. n.], 2023. E-book. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Carrinho-Checkout-Desvendando-Comportamento-Consumidor-ebook/dp/B0CM8J62K1/ref=sr_1_1?__mk_pt_BR=ÅMÅŽŃ&crd=1KRWGVW7HNGJG&keywords=carrinho+ao+checkout&qid=1699989611&s=books&sprefix=carrinho+ao+checkout%2Cstripbooks%2C330&sr=1-1. Acesso em: 30 out. 2023.

MESSIAS, Manu. **Neuromarketing estratégico: criando vínculos inquebráveis entre consumidores e marcas.** [S. l.]: MMPB, 2023

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa.** Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.

MOUTINHO, Luiz; MENEZES, Karla. **Neuromarketing: ciência, comportamento e mercado; entenda como o estudo do comportamento humano e das conexões neurais podem impulsionar estratégias de marketing, alavancar vendas e fidelizar clientes.** São Paulo: DVS Editora, 2023.

NEUROSCIENCIE. **How the Brain Reacts to Sleep Deprivation.** Texas: Neurosciencie, 2017. Disponível em: <https://neurosciencenews.com/sleep-deprivation-neuroimaging-6343/>. Acesso em: 10 out. 2023.

PAREDES. **Profundamente: Neuromarketing e comportamento de consumo.** 2 ed. Maceio- AL: ArteSam, 2020.

PERUZZO, Marcelo. **As Três Mentes do Neuromarketing.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PROIBRÁS. **Soluções em Rastreador Ocular (Eye Tracking Solutions).** São Bernardo do Campo-SP: Proibrás, [2016]. Disponível em: <https://www.proibras.com.br/produtos/eye-tracking/solucoes-em-rastreador-ocular-eye-tracking-solutions>. Acesso em: 10 out. 2023

ROCHA, Marcos; READE, Dennis V.; MOLA, Jeferson; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Marketing: Novas tendências.** São Paulo: Editora Saraiva, 2015. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63887-7/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Marketing Digital: empresas apostam cada vez mais na estratégia.** [Brasília]: SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/marketing-digital-empresas-apostam-cada-vez-mais-na-estrategia,4a85103e3b88f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 out. 2023.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Black Friday no varejo brasileiro 2023.** 6. ed. São Paulo: SBVC, 2023. Disponível em: <https://sbvc.com.br/estudo-6a-edicao-black-friday-no-varejo-brasileiro-2023/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

APÊNDICE A - Questionário para consumidores de lojas virtuais.

Pesquisa aplicada visando entender como as estratégias de Neuromarketing influencia a tomada de decisão dos consumidores em lojas virtuais, buscando compreender os fatores que motivam as escolhas dos consumidores em um ambiente virtual de compra.

QUESTIONÁRIO

1. Qual a sua idade?

- 18 a 24 anos
- 25 a 35 anos
- 35 a 50 anos
- Mais de 51 anos

2. Possui conhecimento sobre Neuromarketing?

Marque de acordo com o nível de conhecimento.

Não sei nada sobre o assunto.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Conheço bastante sobre o assunto.

3. Com que frequência você faz compras online?

- Diariamente
- Semanalmente

- Mensalmente
- Raramente

4.Opinião de celebridades ou influenciadores digitais influenciam suas escolhas?

- Sempre
- As vezes
- Nunca

5.Quais os tipos de sites ou apps você se sente mais atraído para fazer suas compras?

- Estilo atraente e intuitivo
- Personalização da experiência
- Ofertas e descontos
- Recomendações de produtos relevantes
- Comentário e avaliações de outros clientes

6.Que tipo de ação dentro de um site ou aplicativo mais te seduzem a consumir determinado produto?

- Promoções temporárias
- Programa de fidelidade
- Cashback
- Produtos exclusivos ou limitados

7.Como você reage a mensagens de escassez e urgência em sites ou aplicativos de compras?

- Sinto uma pressão em comprar imediatamente
- Considero a oferta, mas não sou influenciado pela urgência
- Comparo com outras opções antes de tomar uma decisão
- Ignoro a mensagem de urgência

8. Como você reage a ofertas de frete grátis ou descontos em aplicativos de consumo ou lojas virtuais?

- Fator muito importante para minha decisão
- Considero, mas não é o fator principal para minha decisão
- Raramente me influencia
- Ignoro as ofertas de frete grátis

9. Algumas dessas frases já me influenciou a fazer uma compra em um ambiente virtual, quais?

- "CONTAGEM REGRESSIVA"
- "ÚLTIMAS UNIDADES"
- "PROMOÇÃO POR TEMPO LIMITADO"
- "ALERTAS DE BAIXO ESTOQUE"
- "NOTIFICAÇÕES DE VENDA EM TEMPO REAL"

10. Qual dessas estratégias você considera que geram uma conexão emocional com uma marca em lojas virtuais?

- Narrativas de marca que contam a história da empresa
- Conteúdo visual que reflete os valores da marca
- Mensagens que enfatizam o impacto social da marca
- Campanhas de responsabilidade social corporativa

11. Você costuma pesquisar informações sobre produtos online antes de fazer uma compra?

- Sim
- Não

12. Você concorda que os consumidores modernos são mais exigentes e analíticos devido ao acesso à informação?

- Sim
- Não

ANEXO I

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS

Embasado na Lei Federal nº 9.610, de fevereiro de 1998, e na qualidade de titular dos direitos autorais, AUTORIZO, a Universidade Estadual de Goiás (UEG) a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional da UEG (Ri/UEG), regulamentado pela Resolução CsU nº XX/2022, sem ressarcimento de direitos autorais, em consonância com a permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção científica na UEG, a partir desta data, sendo assegurado o direito ao embargo temporário da publicação em sua totalidade, à exceção dos metadados, no repositório em razão de patente ou publicação de livro e/ou artigo científico.

1. IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Monografia (graduação) | <input type="checkbox"/> Artigo científico |
| <input type="checkbox"/> Relatório Técnico | <input type="checkbox"/> Capítulo de livro |
| <input type="checkbox"/> Plano de negócios | <input type="checkbox"/> Livro |
| <input type="checkbox"/> Revisão de literatura | <input type="checkbox"/> Projeto de software |
| <input type="checkbox"/> Produto técnico e educacional - Tipo: _____ | |

Nome completo do autor: JOHN WAYNE PIMENTEL AMARAL

Matrícula: 12019006960

Título do trabalho: A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NA TOMADA DE
DECISÃO DOS CONSUMIDORES EM COMPRAS ON-LINE

Curso: ADMINISTRAÇÃO

Câmpus / Unidade / Pólo: CÂMPUS CENTRAL / UNIDADE LUZIÂNIA

Data de defesa: 28 / DEZEMBRO / 2023

2. RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO⁷

Os casos de restrição de acesso, previstos em regulamento, poderão ser embargados por um período de até 12 (doze) meses a partir da data de defesa. Havendo justificativa o período poderá ser prorrogado por até 12(doze) meses dependendo de solicitação formal por parte do autor, em formulário específico, e deferimento do pleito pela sua Coordenação de curso.

2.1 O documento está em processo de solicitação de registro de patente? SIM NÃO

2.2 O documento será publicado como capítulo de livro ? SIM NÃO

2.3 O documento está em processo de submissão de artigo em revista científica? SIM
NÃO


⁷ De acordo com o Lattes

3. DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara que:

- A produção científica especificada é fruto de seu trabalho intelectual de forma original e por isso, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não fere os direitos autorais de terceiros (pessoa ou entidade), tanto quanto lhe é viável saber.
- Existindo material/informação/dado do qual não detém os direitos de autor, assegura que conquistou a autorização do detentor dos direitos de autor para outorgar à Universidade Estadual de Goiás, os direitos requeridos por esta licença, e reitera que os materiais de terceiros estão claramente identificados/citados/referenciados no conteúdo do documento submetido.
- Caso o documento entregue seja baseado em trabalho apoiado ou financiado por outra instituição que não a Universidade Estadual de Goiás, cumpriu todas as exigências do respectivo acordo ou contrato e, portanto, não há embaraço na disponibilização.
- Está ciente do Regulamento do Repositório Institucional da UEG aprovado pela Resolução CsU nº xx/2022.

LUZIÂNIA – GO, 07 / DEZEMBRO / 2023
Local Data

Documento assinado digitalmente
 JOHN WAYNE PIMENTEL AMARAL
Data: 07/12/2023 17:02:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do autor(a)

Nome completo do autor(a)



Assinatura do orientador (a)

Nome completo do orientador (a)