



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTONIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ ALBERTO SANTANA DE SOUZA

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NAS ESCOLHAS DO
CONSUMIDOR**

**PATOS
2022**

JOSÉ ALBERTO SANTANA DE SOUZA

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NAS ESCOLHAS DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo) apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof. Dayane Renaly L. de Oliveira

**PATOS
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S729a Souza, José Alberto Santana de.
Análise da influência do neuromarketing nas escolhas do |
consumidor [manuscrito] / José Alberto Santana de Souza. -
2022.
49 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Profa. Ma. Dayane Renaly Lopes de Oliveira
, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Administração de marketing. 2. Estratégia de marketing.
3. Neuromarketing. 4. Satisfação do consumidor. I. Título

21. ed. CDD 658.45

JOSÉ ALBERTO SANTANA DE SOUZA

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NAS ESCOLHAS DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo)
apresentado ao Programa de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, comorequisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovado em: 12/05/2022.

BANCA EXAMINADORA

Dayane Renaly Lopes de Oliveira

Prof. Dayane Renaly L. de Oliveira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Mary Dayane S. Silva

Prof. Mary Dayane Souza Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Geymeesson Brito da Silva

Prof. Geymeesson Brito da Silva
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

AGRADECIMENTOS

Ao meu Senhor Jesus Cristo, pela graça do conhecimento, a iluminação intelectual para desbravarmos as ciências da vida e sua força materializada em nós para alcançarmos nossos sonhos.

À Simone Costa Silva, coordenadora do curso de administração, por seu empenho.

À todo o corpo docente da UEPB, por compartilharem seus conhecimentos conosco.

À professora Dayane Renaly L. de Oliveira pela paciência ao longo dessa orientação e dedicação.

À minha esposa que me deu apoio moral para suportar a tensão psicológica e sua compreensão pelos dias de estresse.

Aos meus pais que me ensinaram valores e princípios os quais me fizeram chegar até aqui.

RESUMO

Em um universo empresarial cada dia mais competitivo, pequenos comércios com menor poder de investimento em marketing têm menores chances contra grandes marcas. Com isso, a grande disputa passa a ser sobre quem consegue ganhar mais o “coração” do consumidor, ou quem tem melhores estratégias para entender e influir em seu processo de decisão. Assim sendo, este trabalho teve por objetivo investigar a aplicabilidade das técnicas de neuromarketing e como elas podem influenciar o comportamento do consumidor. Foram selecionadas as seguintes técnicas: neurônios espelho, ancoragem de preços, *framing effect*, *decoy effect*, *storytelling* e marcadores somáticos. Como metodologia, optou-se pelo desenvolvimento de dois questionários que foram aplicados a dois grupos de 61 pessoas cada (um grupo para controle e outro em que se buscou aplicar as técnicas citadas, a fim de verificar sua eficácia). Diante disso, os resultados se mostraram promissores, pois além de evidenciar que as pessoas em sua maioria têm a consciência de que são influenciados pelas publicidades, este estudo contribui para que as empresas possam utilizar-se dessas técnicas a fim de melhorar suas estratégias de vendas e atender às necessidades dos consumidores.

Palavras-chaves: Marketing; Neuromarketing; Consumidor.

ABSTRACT

In an increasingly competitive business universe, small businesses with less power to invest in marketing have lower chances against big brands. With that, the big dispute becomes about who can win more the “heart” of the consumer, or who has better strategies to understand and influence their decision process. Therefore, this paper aimed to investigate the applicability of neuromarketing techniques and how can influence consumer behavior. The following techniques were selected: mirror neurons, price anchoring, framing effect, decoy effect, storytelling and somatic markers. As a methodology, we opted for the development of two questionnaires that were applied to two groups of 61 people each (one group for control and another in which the aforementioned techniques were applied, in order to verify their effectiveness). In view of this, the results proved to be promising, as in addition to showing that most people are aware that they are influenced by advertising, this study contributes to companies being able to use these techniques in order to improve their sales strategies and meet consumer needs.

Keywords: Marketing; Neuromarketing; Consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Grupo de controle, pergunta 1. Imagem de pessoas comendo pizza.	22
Figura 2 - Pizzaland. Grupo controle, pergunta 1	23
Figura 3 - Nossa Pizza. Grupo controle, pergunta 1.....	23
Figura 4 - Pizzaland. Grupo experimento, pergunta 1.....	23
Figura 5 - Gráfico do grupo do experimento, pergunta 1	24
Figura 6 - Grupo 1, faixa salarial.....	26
Figura 7 - Grupo 2, faixa salarial.....	26
Figura 8 - Grupo 1, pergunta 2, enquadramento, kcal.....	28
Figura 9 - Grupo 2, pergunta 2, enquadramento, kcal.....	28
Figura 10 - Pergunta 4, teste efeito decoy, grupo 1	31
Figura 11 - Pergunta 4, teste efeito decoy, grupo 2.....	31
Figura 12 - Pergunta 5, cenário de escassez, grupo 1 e 2	34
Figura 13 - Pergunta 6. a) Pizza é 67% sem gordura.	36
Figura 14 - Pergunta 6. b) Pizza contém 39% de gordura.....	36
Figura 15 - Pergunta 7, decoy efect. Jarro de suco. Grupo 1	38
Figura 16 - Pergunta 7, decoy efect. Jarro de suco. Grupo 2	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Grupo 1, pergunta 1. Dados por gerações	25
Tabela 2 - Grupo 2, pergunta 1. Dados por gerações	25
Tabela 3 - Pergunta 5, cenário de Escassez.	34
Tabela 4 - Pergunta 5, cenário de escassez, faixa por sexo.	35
Tabela 5 - Pergunta 5, cenário de escassez, faixa por renda.	35
Tabela 6 - Pergunta 7, decoy efect por sexo, grupo 1.	39
Tabela 7 - Pergunta 8, decoy efect por sexo, grupo 2.	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Grupo 2, pergunta 1, análise por faixa de sexo	24
Gráfico 2 - Grupo 1, pergunta 1, análise por faixa de sexo	24
Gráfico 3 - Grupo 1, pergunta 1, por faixa salarial.....	27
Gráfico 4 - Grupo 2, pergunta 1, por faixa salarial.....	27
Gráfico 5 - Pergunta 3, ancoragem de preço.	29
Gráfico 6 - Pergunta 3, Mediana dos valores que os participantes estão dispostos a pagar.	30
Gráfico 7 - Pergunta 3, relação entre os grupos dos que pagariam mais de 57,80 na pizza.	30
Gráfico 8 - Pergunta 3, relação dos dois grupos. Quantos pagariam acima de 57,80 por faixa salarial.....	30
Gráfico 9 - Pergunta 4, Efeito isca, por faixa etária.	33
Gráfico 10 - Pergunta 4, efeito isca, grupo 2, por faixa etária.....	33
Gráfico 11 - Pergunta 6, enquadramento com uso de estímulo visual.	37
Gráfico 12 - Pergunta 6, enquadramento com reforço visual, por faixa de sexo.	37
Gráfico 13 - Pergunta 8, escala do quanto você se considera influenciado pela publicidade.	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.2 Neuromarketing e seu conceito.....	14
2.3 Técnicas do Neuromarketing.....	15
3 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	16
3.1 Técnicas baseadas no neuromarketing	18
3.2 Neurônios espelho	18
3.3 Storytelling e marcadores somáticos.....	18
3.4 Framing effect e decoy effect (efeito de enquadramento e efeito de chamariz)	19
3.5 Ancoragem de preços.....	20
4 METODOLOGIA.....	21
4.1 Classificação da pesquisa	21
4.2 Coleta de dados	21
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A	46
APÊNDICE B	49

1 INTRODUÇÃO

Rostos bonitos, gente famosa, cores vibrantes, exposição exacerbada da marca, até conotação sexual, praticamente de tudo já foi tentado para chamar a atenção do consumidor e influir em sua decisão de consumo (LINDSTRON, 2016). Mas, o que move a vontade do consumidor? O que o faz decidir entre uma marca ou outra? Descobrir essas respostas e criar estratégias para alcançar esse objetivo pode ser considerado um dos principais propósitos dos profissionais do marketing.

Observando esse desafio, profissionais da área, investigando os processos de intenção de compra do consumidor, resolveram estudar o que se passa dentro de seus cérebros. Com isso, Almeida e Arruda (2014) afirmam que o marketing se valeu dos conhecimentos da neurociência para buscar elucidar esse questionamento, assim, surgiu o Neuromarketing.

De acordo com Salas (2018) o termo foi cunhado por Ale Smidts, professor de marketing da Erasmus University Rotterdam, na Inglaterra, e foi popularizado por Gerald Zaltman na década de 1990 ao realizar projetos da Fortune Magazine, ele estabeleceu as bases do neuromarketing utilizando equipamentos de imagem em sua pesquisa. Para Boricean (2009) apud Moreira *et al* (2011) conhecimentos como psicologia, neurociência entre outros são usados para explicar o comportamento humano de tomada de decisão, os autores citam que “um de seus focos é a análise da arquitetura interna do cérebro e como esta pode informar sobre o processo de escolhas” (CHOVART; MCCABE, 2005).

Diversos métodos não invasivos são usados na busca de conhecer o que dá o *start* para o cliente decidir comprar. Dentre eles, os principais são: os exames de ressonância magnética funcional por imagem – fMRI, que permitem “a avaliação do cérebro enquanto o indivíduo pensa ou executa determinada atividade” (SOUSA *et al.*, 2016 p. 32) e os eletroencefalogramas - EEG, “a eletroencefalografia consiste na captação de sinais elétricos do córtex cerebral, por meio da aplicação de elétrodos ao couro cabeludo” (ARIELY; SOUSA *et al.*, 2016 p. 32).

Todos esses métodos buscam descobrir quais áreas do cérebro são ativadas através de estímulos específicos, revelando aquilo que não se consegue extrair de uma entrevista ou questionários com os consumidores. Martin Lindstron (2016) em “A lógica do Consumo” constatou que o que os participantes de uma pesquisa relataram sobre as imagens depreciativas dos maços de cigarros como um desestimulador do consumo, era exatamente o contrário que acontecia em seus cérebros, na verdade as imagens que tinham por objetivo desestimular o fumante, ativavam uma área do cérebro que lhes causava prazer e desejo de fumar.

O neuromarketing é uma ciência relativamente nova, até mesmo devido ao alto custo das pesquisas por exigir equipamentos caros e sofisticados. Mesmo assim, algumas técnicas baseadas no conhecimento já levantado pela área têm sido utilizadas pelos operadores do marketing, são técnicas como: Neurônios espelhos, ancoragem de preços, *framing effect*, *decoy effect*, *storytelling* e estudos sobre marcadores somáticos, dentre outras. (LINSDTTRON, 2016). Com isso, surge o seguinte questionamento: Como as ferramentas do neuromarketing são aplicadas e de que maneira podem influenciar no comportamento do consumidor?

Para responder ao questionamento proposto, elencou-se o objetivo geral deste estudo, que consiste em investigar a aplicabilidade das técnicas de neuromarketing e como elas podem influenciar o comportamento do consumidor. Para tanto, definiu-se os objetivos específicos: descrever as principais técnicas baseadas no neuromarketing; investigar formas de desenvolver e aplicar essas técnicas; analisar a eficácia dessas técnicas e sua influência na decisão de compra do consumidor.

Diante disso, justifica-se este trabalho pela sua relevância teórica em agregar conteúdo a um tema ainda pouco explorado no âmbito acadêmico e por buscar conectar a teoria com atividades do marketing do dia a dia das empresas. Sabe-se que é de extrema importância a aplicabilidade de estratégias de marketing nas organizações. Com isso, o estudo em questão servirá como base para empresas que se interessam pelas técnicas aqui citadas, bem como formas de aplicá-las e como podem influenciar na escolha do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Neuromarketing

No início dos anos 1990 surge o neuromarketing, terminologia dada por Ale Smidts, porém foi Gerald Zaltman quem a popularizou (SALAS, 2018). Seu desenvolvimento iniciou-se devido às dificuldades em pesquisas de mercado, entrevistas, grupos focais e outros métodos de avaliar com precisão como uma campanha publicitária, um *merchandising* ou mesmo como uma marca está sendo percebida pelos consumidores. Esses procedimentos sofrem a dificuldade de, nem os pesquisados conseguirem compreender seu processo de escolha. As pesquisas e entrevistas partem de uma premissa duvidosa, a de que os consumidores sabem o porquê optaram por determinada marca ou produto. Em relação a essas metodologias Morin (2011) explica:

Primeiro, eles presumem que as pessoas são realmente capazes de descrever seu próprio processo cognitivo, que agora sabemos que tem muitos componentes subconscientes. Em segundo lugar, vários fatores motivam os participantes da pesquisa a distorcer o relato de seus sentimentos, incluindo incentivos, restrições de tempo ou pressão dos colegas.

Corroborando Lindstron (2016, p. 25) que os métodos tradicionais de pesquisa de mercado não conseguem mais descobrir o que realmente pensam os consumidores. “Nossa mente irracional, inundada por questões culturais [...] e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, mas oculta sobre as escolhas que fazemos.” Diante desse desafio, a neurociência possibilitou ao marketing o uso de ferramentas que pudessem explorar elementos não revelados em uma simples entrevista, possibilitando estudar mais a fundo sobre processos subconscientes e o porquê de algumas campanhas publicitárias funcionarem mais que outras.

Para Morin (2011, p. 132) "o neuromarketing promove o valor de olhar para o comportamento do consumidor de uma perspectiva cerebral." Lindstron (2016, p. 13) o classifica como “a chave para abrir o que chama de nossa ‘lógica de consumo’”. Martínez (2012) *apud* Kumar e Singh (2015, p. 531) enfatizam que:

Um ponto crítico da pesquisa de marketing tradicional é que os consumidores se contradizem, dizendo o que querem, mas fazendo o que sentem. Assim, o neuromarketing ajudará os profissionais de marketing a obterem informações mais objetivas de e sobre os consumidores, do que por meio do uso de ferramentas de marketing tradicionais, como pesquisas e entrevistas.

Embora seja uma ciência jovem, mostra-se muito promissora no que se refere a compreender os processos de decisão de compra dos consumidores.

2.2 Neuromarketing e seu conceito

O neuromarketing se propõe a analisar reações físicas e neurais de uma pessoa exposta a uma ação de marketing, logo, como um dos seus objetos de estudo é entender o processo cognitivo humano, é uma ciência que necessita beber de muitas fontes como psicologia, antropologia, neurociência, economia e marketing buscando “complementar a compreensão sobre comportamento humano em suas relações com o mercado” (ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 282).

O neuromarketing é a aplicação de técnicas e ferramentas da neurociência visando analisar o comportamento humano em relação ao mercado e ao marketing (LEE *et al.*, 2007; KOTLER; KELLER, 2012; JAVOR *et al.*, 2013; KUMAR; SINGH, 2015).

O objetivo principal do neuromarketing é entender e estudar como a mente reage a essas mensagens compostas por técnicas audiovisuais. Com isso, tem o intuito de explicar como estas mesmas técnicas conseguem gerar um elo entre produto/marca/consumidor, através de neuroimagens. (BIANCHIN; DRUZIAN, 2020, p. 126)

O neuromarketing busca mapear o cérebro humano indicando quais áreas são ativadas mediante determinadas publicidades. São pesquisas com custo elevado por se tratar de aparelhos altamente tecnológicos e por essa razão são poucas as empresas que se dispõem a fazer esse tipo de pesquisa. Embora seja um campo novo e de alto custo, o neuromarketing tem se mostrado promissor para aqueles que já o experimentaram na prática. Conforme avança a tecnologia, possibilita-se adentrar mais no campo quase inexplorado que é o cérebro, e a neurociência têm contribuído substancialmente com o desenvolvimento dessa nova disciplina. Como afirma Camargo *apud* Pires (2016, p. 12):

As neurociências tem 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.

A maior dificuldade para se estudar o comportamento do consumidor a partir desta perspectiva é o custo das técnicas usadas. Martins Lindstron, por exemplo, um dos expoentes mais notáveis sobre neuromarketing, para escrever seu livro “A lógica do consumo”, fez uma pesquisa que durou 3 anos e custou aproximadamente 7 milhões de dólares.

2.3 Técnicas do Neuromarketing

Dilatação da pupila, sudorese, batimentos cardíacos, salivação, direcionamento do olhar etc., são os mensuradores fisiológicos, reações involuntárias que o corpo humano instintivamente tem mediante um estímulo que podem revelar o grau de conexão do usuário com o produto ou marca, a exemplo do Eye Tracking, uma tecnologia de rastreamento ocular que é utilizada para identificar quais detalhes da publicidade é mais observado pelos indivíduos testados (KUMAR; SINGH, 2015 p. 533). Estudos de neuromarketing utilizam diversas ferramentas na verificação neurofisiológica, atesta Morin (2011):

Existem muitas maneiras de medir as respostas fisiológicas à publicidade, mas existem apenas três métodos não invasivos bem estabelecidos para medir e mapear a atividade cerebral: eletroencefalografia (EEG), magnetoencefalografia (MEG) e imagem de ressonância magnética funcional (IRMf). Todas as três técnicas de imagem não são invasivas e, portanto, podem ser usadas com segurança para pesquisas de marketing.

A neurociência coopera não só com o avanço tecnológico em descobertas de como tratar doenças no cérebro, mas também com o avanço nas pesquisas de neuromarketing. Para Kumar e Singh (2015), embora existam diversas ferramentas usadas para mensurar reações neurofisiológicas, 3 delas chamam a atenção, que são eletroencefalografia (EEG), Magnetoencefalografia (MEG) e imagem de ressonância magnética funcional (IRMf). Por não usarem nenhuma substância introduzida no corpo como contraste, são consideradas não invasivas.

De acordo com Kumar; Singh (2015, p. 535) “A eletroencefalografia (EEG) é um processo de método de varredura do cérebro que registra a atividade elétrica no couro cabeludo produzida pelo cérebro. Eletrodos colocados no couro cabeludo captam as mudanças sutis na atividade elétrica.” Os vários eletrodos espalhados na cabeça do sujeito testado, apresentarão ao pesquisador as várias atividades elétricas ocorrendo em diferentes regiões do cérebro, o que pode mostrar as empresas de marketing em que região cerebral estão ocorrendo essas atividades, já o MEG estuda os campos magnéticos gerados por correntes elétricas nos neurônios dos cérebros, possibilitando em tempo real medir as frequências dos dipolos de grupos de neurônios, mostrando aos pesquisadores quais grupos de neurônios são ativados sob a influência de um produto ou marca (CABRAL, 2019).

O IRMF, de acordo com Lindstron (2016, p. 17), é a técnica mais avançada disponível para captar informações cerebrais. O IRMF mede as propriedades magnéticas da hemoglobina, componente nos glóbulos vermelhos do sangue que transportam oxigênio pelo corpo. Quando se realiza uma tarefa específica, o cérebro requer sangue para oxigenar a área que está em atuação, o IRMF mede com precisão milimétrica essa área. Portanto, quanto mais uma área do cérebro estiver em atividade mais sangue circulará nesta região podendo ser identificada pela ressonância (LINDSTRON, 2016, p. 17).

3 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Um vendedor hábil não precisa de muito tempo para convencer seu cliente a efetuar uma aquisição, na verdade ele não tem muito tempo para isso pois o processo de decisão do consumidor pode ocorrer muito rápido. Lindstron (2016, p. 62) diz que “demora aproximadamente 2,5 segundos para tomarmos uma decisão de compra.”

Antecessor aos estudos de neuromarketing estão os estudos sobre o comportamento de consumo ou a decisão de compra do consumidor que tenta analisar não só a ação ou a situação de compra, mas antes disso o que levou o indivíduo a determinado comportamento. São ponderações que vêm antes do ato, do comportamento em si. A grande questão é procurar entender quais os processos que levam o sujeito a agir de certa maneira (CAMARGO *apud* BIANCHIN e DRUZIAN, 2020, p. 130).

Para obter vantagem competitiva as empresas cada vez mais buscam informações dos consumidores a respeito do que gostam, quais influências mais os afeta. Para Souza; Phol (2018, p. 238) o neuromarketing mostra que o consumidor não compra apenas com a racionalidade, mas também com seu emocional e que por vezes o desejo substitui a necessidade. Para Kotler; Keller, (2012, p. 176) “A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimentos”.

Em 1950, o neurocientista Paul MacLean desenvolveu uma teoria em que diz que nosso cérebro basicamente é dividido em três: o cérebro reptiliano, o límbico e o neocortex. Cérebro reptiliano é a parte onde mora a nossa sobrevivência, é aquela que controla movimentos como respiração e batimentos cardíacos, sendo ativada por emoções primitivas como o medo, fome e raiva, daí o nome “reptiliano”. Segundo Morin (2011, p. 134) “o cérebro reptiliano se desenvolveu ao longo de milhões de anos. É pré-verbal, não entende mensagens complexas e busca evitar a dor em vez de emoções”.

O límbico é a parte do cérebro que é responsável pelas emoções. De acordo com Villeneuve (2016) o cérebro límbico processa o que acontece no ambiente externo, dando caráter emocional, a resposta desse sistema costuma ser inconsciente, automática e impulsiva, e assim como o cérebro reptiliano o límbico sempre busca a sobrevivência. O neocortex é a parte cognitiva da nossa mente, é onde processamos a parte lógica de onde acreditamos vir nossas decisões, raciocinamos, fazemos planos e ponderamos nossas decisões. Para Villeneuve (2016, p. 86) “é sempre ativado após o sistema instintivo emocional, tem ação lenta e dá origem a comportamentos reflexivos e conscientes”.

A decisão de compra é um processo mais complexo do que o simples ato de escolher e tem influência de áreas do nosso cérebro que muitas vezes não controlamos. É sob essa

perspectiva que foram criadas técnicas que influenciem o consumidor em seu processo de decisão.

3.1 Técnicas baseadas no neuromarketing

Diante das possibilidades e novos horizontes abertos pelos estudos do neuromarketing muitas técnicas utilizadas no mundo do marketing têm base nos elementos descobertos nesses estudos. Algumas delas abordaremos aqui, como: neurônios espelho; *storytelling* e marcadores somáticos; efeito *framing* e chamariz; ancoragem de preços. O cérebro age de forma instintiva, e como sua adaptação biológica é lenta, continuará agindo assim por muito tempo. Para Morin (2011, p. 135) “isso significa que existem princípios específicos que devem ser aplicados às mensagens publicitárias, a fim de otimizar o processamento da informação ao nível do nosso cérebro”. Esses princípios baseiam as técnicas apresentadas a seguir.

3.2 Neurônios espelho

Os neurônios espelhos foram descobertos pelo pesquisador e neurobiólogo Giacomo Rizzolatti enquanto fazia pesquisas com os macacos rhesus, verificou que certos neurônios especiais eram ativados para refletir uma ação que os macacos observavam, estudos mais tarde identificaram esses mesmos neurônios em seres humanos. Como apresenta Lindstron (2016), esses neurônios são células nervosas que são ativadas quando uma pessoa está executando uma atividade, essas mesmas células se ativam igualmente naquele que apenas observa essa atividade, por isso a nomenclatura neurônios-espelho, ou seja, o neurônio-espelho produz a mesma atividade neural correspondente a ação percebida. “Em suma, é como se ver e fazer fosse a mesma coisa” (LINDSTRON, 2016, p. 57)

3.3 Storytelling e marcadores somáticos

Para definir *storytelling* precisamos apresentar o sentido da palavra. Em tradução livre seria contando histórias. Como em nossa língua portuguesa não temos uma distinção tão clara como na língua inglesa com as palavras *history* e *story*, para fins didáticos trataremos aqui como história.

Para Carrilho e Markus (2014, p. 130) as histórias “servem como metáforas para a definição de regras de comportamento”. Xavier (2015, p. 05) conceitua: “STORYTELLING

é a ‘tecnarte’ de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje assimilação de uma ideia central”. Citando o espanhol Antônio Núñez em *¡Será mejor que lo cuentes!*, Xavier apresenta o *storytelling* como uma ferramenta que apela para nossas emoções, e conclui que contar uma boa história é prender a atenção, envolver emocionalmente criando laços profundos com o público. Também defende Carrilho e Markus (2014, p. 130) que as histórias têm a função de criar intimidade fazendo com que o ouvinte confie naquele que conta a história.

Utilizar essa técnica na publicidade, faz com que o consumidor perceba como natural a sugestão feita de forma implícita na história. Fundir *storytelling* com publicidade e neuromarketing é fazer com que uma história contada a partir da imagem certa possa criar esses laços com o sistema límbico, linkando a decisão de compra a marcadores somáticos pré-existentes.

Marcadores somáticos são uma espécie de atalho que o cérebro usa para tomar decisões. Ele associa fatos, emoções e lembranças ao que está posto diante dos nossos olhos. Como a parte mais primitiva do nosso cérebro tem por instinto a sobrevivência e a fuga da dor, ele vai utilizar tais lembranças como parâmetros para influenciar as decisões. “Esses marcadores servem para conectar uma experiência ou emoção a uma reação específica necessária [...] São esses mesmos atalhos cognitivos que estão por trás da maioria das nossas decisões de compra.” (LINDSTRON, 2016, p. 116)

3.4 *Framing effect* e *decoy effect* (efeito de enquadramento e efeito de chamariz)

“A essa técnica foi dado o nome de *framing*, em que as opções podem ser mostradas de forma a valorizar os seus aspectos negativos ou positivos, alterando significativamente sua atratividade” como apresenta Setton (2017).

O economista Dan Ariely professor de economia comportamental da Universidade de Duke, conta em seu livro “Previsivelmente irracional” Ariely (2009) que ao navegar pela internet deparou-se com um anúncio de assinatura da revista inglesa *The Economist* que lhe apresentava três opções, uma com acesso apenas online custando 59 dólares, outra com acesso apenas físico por 125 dólares e uma terceira opção com acesso tanto físico quanto online também por 125 dólares. Ao notar que a segunda oferta tinha o mesmo valor que a terceira, ele resolveu fazer um experimento com cem de seus alunos e ao serem indagados qual plano de assinatura eles optariam, percebeu-se que a oferta com acesso tanto online quanto física era a preferida e que a segunda opção não obteve nenhuma intenção de assinatura. Perguntou-se

então, o porquê de haver essa segunda opção se ela nem era escolhida, a resposta, obteve quando refez a pesquisa, agora sem a opção de apenas acesso físico, aconteceu que inverteu-se a preferência, a maioria agora escolheu a primeira opção (a mais barata). Ariely concluiu que a opção que parecia inútil na verdade tinha a função de servir de parâmetro de preço para que a opção de 125 dólares não parecesse tão cara. Essa técnica ficou conhecida como efeito chamariz, efeito de dominância assimétrica ou efeito isca.

O *decoy effect* ocorre quando a preferência de uma pessoa por uma opção em relação a uma outra muda pelo simples fato de ser oferecida uma terceira alternativa similar, mas menos atrativa, [...] costuma ser utilizado para incentivar consumidores a escolher uma opção que antes poderia parecer pouco atraente (SETTON, 2017, p. 20). Essa estratégia é muito similar a ancoragem de preço, utilizada largamente por comerciantes ao expor os preços de seus produtos.

3.5 Ancoragem de preços

O preço de um bem ou serviço é considerado um dos quatro P's do marketing, pois além de mostrar ao consumidor quanto ele vai ter que desembolsar para adquirir tal bem ou serviço, se utilizado da forma correta pode até influenciar em sua decisão de compra. Lindstron (2016, p. 62) mostra que a sensação de prazer no cérebro aumenta quando há expectativas de recompensas, inclusive as de ordem monetária.

O nosso cérebro utiliza-se de atalhos para simplificar processos de decisão, entende Baker; Nofsinger *apud* Bezerra; Leone (2013, p. 71) que para diminuir a quantidade e a complexidade das informações que exigem análise, o intelecto filtra algumas destas, consideradas desnecessárias e utiliza heurísticas para diminuir a complexidade do processo decisório. Estes atalhos permitem que o cérebro gere respostas antes de processar completamente todas as informações disponíveis.

Tal fato ocorre também no processo de decisão de compra, utiliza-se a ancoragem na exposição do preço afim de que o consumidor se utilize deste como referência de preço e venha a escolher o produto definido pelo vendedor. A ancoragem ocorre quando uma pessoa no processo decisório se vale de um valor de referência (âncora) para escolher um determinado rumo de ação (LUPPE, ANGELO; 2010, p. 88).

4 METODOLOGIA

4.1 Classificação da pesquisa

Em relação aos objetivos, observou-se que esta pesquisa tem caráter descritivo e exploratório, como aponta Gil (2002) a pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de algum fenômeno ou as relações entre ele e as variáveis. Uma característica desse tipo de pesquisa é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário. Argumenta ainda que pesquisas exploratórias “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41). No que se refere a abordagem, este trabalho fez um levantamento quantitativo. Para Gil (2002, p. 50) a abordagem quantitativa é basicamente solicitar informações sobre um problema a um estrato significativo de uma determinada população e através de análise quantitativa chegar às conclusões referentes aos dados coletados.

4.2 Coleta de dados

Inicialmente foi realizada uma leitura exploratória sobre o tema e uma pesquisa bibliográfica de algumas técnicas cujo arcabouço teórico teve por base o neuromarketing.

Para a obtenção dos dados desenvolveu-se dois questionários no Google Forms, cada um com onze perguntas desenvolvidas a partir das técnicas estudadas, algumas são similares a pesquisas realizadas nessa área, foram apresentadas a pessoas nas cidades de Teixeira e Matureia, ambas na Paraíba. As três primeiras eram demográficas e aferiam sobre idade, sexo e faixa salarial. As demais buscavam verificar o quanto as técnicas baseadas no neuromarketing teriam influência na decisão de compra do consumidor, sendo de caráter objetivo com exceção da última que dispunha de uma escala de um a dez, na qual o pesquisado responderia o quanto achava que sua decisão de compra era influenciada pela publicidade.

Os questionários foram aplicados a um grupo de 10 pessoas, cinco para formulário 1 e cinco para o formulário 2, com o objetivo de verificar a compreensibilidade das perguntas e de receber *feedbacks* acerca de possíveis erros. Após esses *feedbacks* e realizado os ajustes necessários, o questionário fora aplicado para cento e vinte e duas pessoas, divididas em dois grupos de sessenta e uma cada. O formulário 1, obteve 31 respostas do público feminino e 30 do masculino, mesmo quantitativo do formulário 2. A aplicação dos questionários ocorreu entre os dias 28 de setembro e 10 de outubro de 2021.

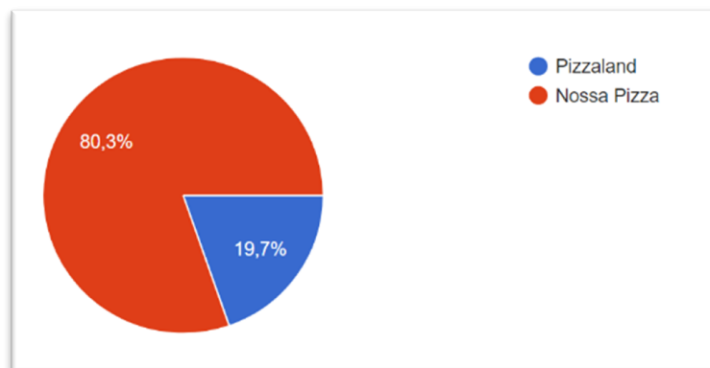
Neste sentido os formulários foram distribuídos de forma aleatória via aplicativo de mensagem *Whatsapp*, sendo direcionada apenas nos últimos pesquisados em relação ao sexo a fim de alcançar a mesma proporção nos dois grupos. O grupo 1 foi separado para controle, enquanto o grupo 2 foi escolhido para o experimento em si. Foi empregado no formulário do grupo 2 as técnicas que desejou-se investigar: *neurônios espelho*, *Historyteling*, *decoy efect*, *framin efect* e ancoragem de preço.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são analisados os dados de forma a comparar cada questão dos dois formulários aplicados, relacionando as respostas do primeiro grupo (controle) com as do segundo grupo (experimento), buscando identificar significativa alteração a partir das intervenções no formulário 2, empregando técnicas baseadas no neuromarketing.

A primeira pergunta: Se você chamasse alguns amigos para ir a uma pizzaria na sua cidade e fosse lhe dada essas duas opções, analisando somente pela imagem, você iria levar sua galera aonde? Foram apresentadas duas fotos (figuras 5 e 6) para o grupo de controle para que escolhessem uma das duas pizzarias. A partir desse questionamento obteve-se os seguintes resultados no grupo controle: 12 respondentes, representando (19,7%) dos participantes, escolheram a Pizzaland, enquanto 49 (80,3%) escolheram a Nossa pizza, como demonstra o gráfico da Figura 1.

Figura 1 - Grupo de controle, pergunta 1. Imagem de pessoas comendo pizza.



Fonte: autoria própria

Baseando-se nos estudos sobre *storyteling* que “servem como metáforas para a definição de regras de comportamento” (CARRILHO; MARKUS 2014, p. 130); neurônios

espelho, que como o próprio nome sugere, ativam áreas no cérebro apenas em observar uma ação como que se a própria pessoa estivesse fazendo e os marcadores somáticos, atalhos baseados em experiências boas ou ruins que são utilizados pelo cérebro para tomar decisões. Para o grupo do experimento foram apresentadas as fotos com a alteração da Figura 2 para a Figura 4 que evidenciava um grupo de amigos contentes. Seguindo a inferência de Lindstron (2009, p.72) “rostos sorridentes podem nos fazer, subconscientemente, comprar mais”, supôs-se que essa substituição da foto causaria alguma alteração das respostas do grupo experimento em relação ao grupo controle.

Figura 2 - Pizzaland. Grupo controle, pergunta 1



Fonte: página da Web

Figura 3 - Nossa Pizza. Grupo controle, pergunta 1



Fonte: (PEXELS, 2020)

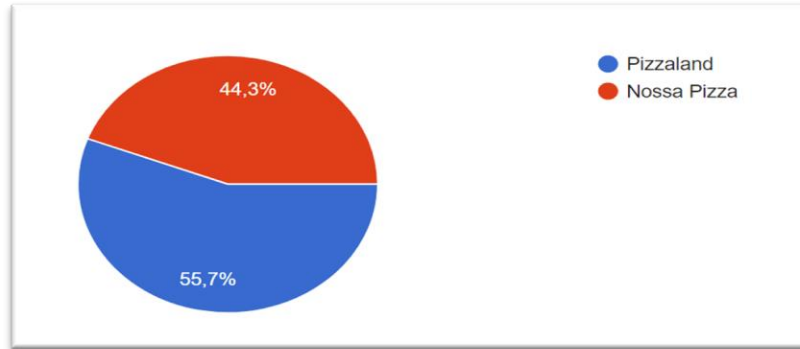
Figura 4 - Pizzaland. Grupo experimento, pergunta 1



Fonte: página da web

O grupo 2 do experimento, apresentou os seguintes resultados: 34 pessoas, representando 55,7% dos participantes, escolheram Pizzaland, agora com a foto de pessoas felizes. Enquanto 27 (44,3%) dos participantes escolheram Nossa Pizza, representando um aumento de 36% de participantes que escolheram a Pizzaland após o incremento da foto como mostra o gráfico da Figura 5.

Figura 5 - Gráfico do grupo do experimento, pergunta 1

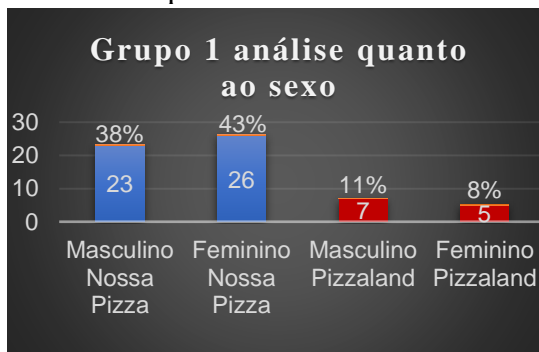


Fonte: autoria própria

Para Carrilho; Markus (2014, p. 130) o *storytelling* “serve como metáforas para a definição de regras de comportamento” a imagem teve a função de criar um laço com o observador visando resgatar seus marcadores somáticos, lembranças boas que corroborem ao cérebro que aquela é a melhor opção, neste sentido o experimento mostrou-se bem sucedido. Analisou-se também o efeito particular em relação ao sexo, faixa etária e salarial.

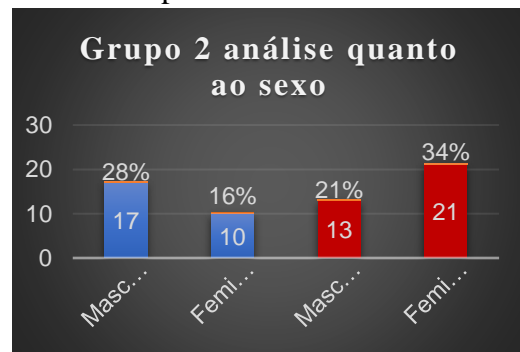
Em relação ao sexo as escolhas ocorreram da seguinte forma: no grupo 1, os que escolheram ir a Nossa Pizza foram: 23 homens (38%) e 26 mulheres (43%), já os que escolheram ir a Pizzaland foram, 7 homens (11%) e 5 mulheres (8%) representados no Gráfico 1. No grupo 2, escolheram Nossa Pizza 17 homens (28%) e 10 mulheres (16%), os que escolheram ir a Pizzaland foram 13 homens (21%) e 21 Mulheres (34%), conforme o Gráfico 2. Houve, portanto, um aumento de 10 pontos percentuais dos homens que decidiram pela Pizzaland, no grupo 2, e 26 pontos percentuais de mulheres. Diante dos dados, infere-se que a este teste as mulheres foram mais suscetíveis a influência da imagem.

Gráfico 1 - Grupo 1, pergunta 1, análise por faixa de sexo



Fonte: autoria própria

Gráfico 2 - Grupo 2, pergunta 1, análise por faixa de sexo



Fonte: autoria própria

Considerando idade, separou-se os dados em três faixas etárias: de 37 a 56 anos; de 22 a 36 anos; de menos de 21 anos.

As gerações apresentaram os seguintes resultados: de 37 a 56 anos, 10 pessoas (16%) escolheram Nossa pizza e apenas 1 pessoa (2%) escolheu Pizzaland; dentre os participantes de 22 a 36 anos, 32 (52%) escolheram Nossa Pizza e 9 (15%) escolheram Pizzaland; por fim, dentre os que tinham menos de 22 anos, 7 (11%) optaram pela Nossa Pizza, enquanto 2 (3%) preferiram Pizzaland (Tabela 1). Com o incremento da foto, o grupo 2 mostrou-se assim: Faixa etária de 37 a 56 anos, 11 participantes (18%) preferiram Nossa Pizza e 9 (15%) Pizzaland, diminuindo a desproporcionalidade que se observou no grupo de controle; na faixa etária de 22 a 36 anos, 12 pessoas (20%) escolheram Nossa Pizza e 18 (30%) Pizzaland, sendo possível identificar uma mudança tão acentuada que se inverteu a proporcionalidade entre Nossa Pizza e Pizzaland do grupo de controle para o do experimento; e dentre os participantes com menos de 21 anos, 4 deles (7%) optaram pela Nossa Pizza e 7 (11%) pelo Pizzaland (Tabela 2). Observou-se que nos participantes com menos de 21 anos ocorreu uma inversão semelhante aos da faixa etária de 22 a 36 anos, sendo os dois agrupamentos mais suscetíveis a influência da publicidade, como mostra o comparativo dos gráficos 1 e 2.

Tabela 1 - Grupo 1, pergunta 1. Dados por faixa etária

Grupo 1 (análise quanto a idade)			
Faixa Etária	Escolha	Participantes	Porcentagem
37 a 56 anos	Nossa Pizza	10	16%
37 a 56 anos	Pizzaland	1	2%
22 a 36 anos	Nossa Pizza	32	52%
22 a 36 anos	Pizzaland	9	15%
Menos de 21 anos	Nossa Pizza	7	11%
Menos de 21 anos	Pizzaland	2	3%

Fonte: autoria própria

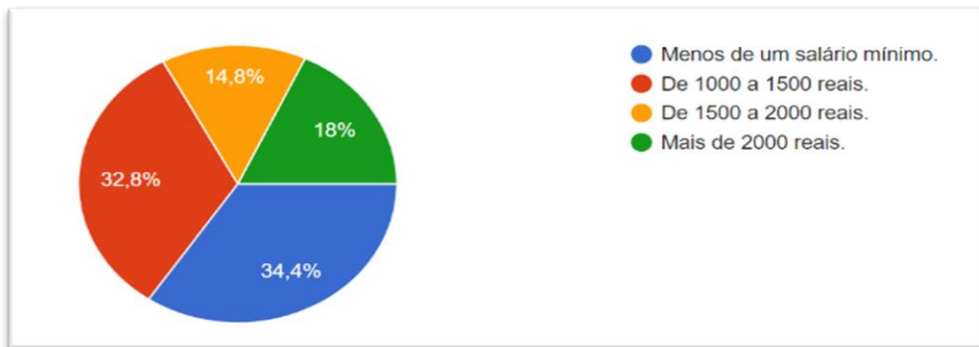
Tabela 2 - Grupo 2, pergunta 1. Dados por faixa etária

Grupo 2 (análise quanto a idade)			
Faixa Etária	Escolha	Quantidade	Porcentagem
37 a 56 anos	Nossa Pizza	11	18%
37 a 56 anos	Pizzaland	9	15%
22 a 36 anos	Nossa Pizza	12	20%
22 a 36 anos	Pizzaland	18	30%
Menos de 21 anos	Nossa Pizza	4	7%
Menos de 21 anos	Pizzaland	7	11%

Fonte: autoria própria

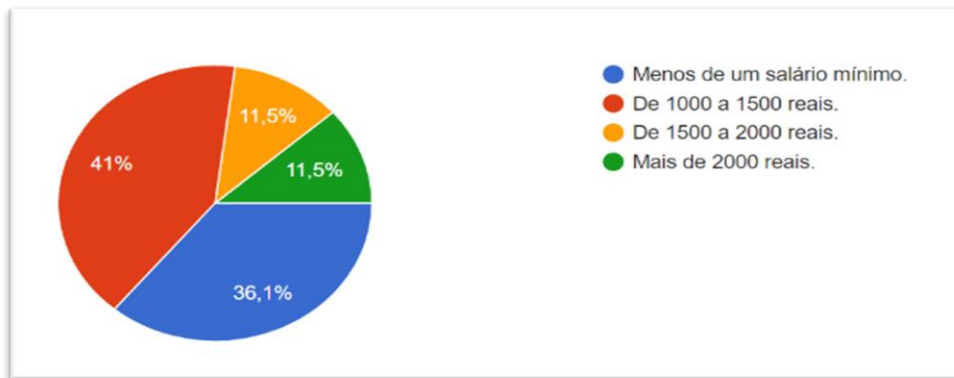
No que se refere a faixa salarial, o grupo 1 obteve 61 respostas: menos de um salário mínimo, 21 (34,4%); de 1000 a 1500 reais, 20 (32,8%); de 1500 a 2000, 9 (14,8%) e mais de 2000 reais, 11 (18%), representados no gráfico da figura 9. No grupo 2, menos de um salário mínimo, 22 (36,1%); de 1000 a 1500 reais, 25 (41%); de 1500 a 2000, 7 (11,5%) e mais de 2000 reais, também foram 7 (11,5%), dados no gráfico da Figura 6 e 7.

Figura 6 - Grupo 1, faixa salarial.



Fonte: autoria própria

Figura 7 - Grupo 2, faixa salarial.



Fonte: autoria própria

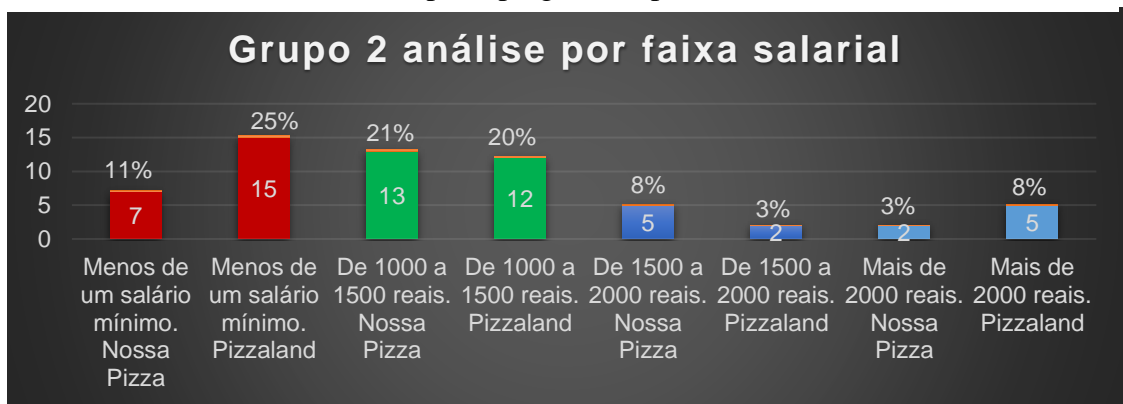
Notou-se que a interferência maior se apresentou nos participantes que recebem menos que um salário mínimo, enquanto que os de renda de 1.000 a 1.500 tiveram a proporção igualada no grupo 2. Os dados mostraram que houve alteração na escolha entre Nossa Pizza e Pizzaland de 15 (25%) e 5 (8%), respectivamente, no grupo 1, para 13 (21%) e 12 (20%) no grupo 2. Nas outras faixas salariais não houveram grandes alterações ou o número de respostas foi insuficiente para fazer alguma consideração, como mostram os Gráficos 3 e 4.

Gráfico 1 - Grupo 1, pergunta 1, por faixa salarial.



Fonte: autoria própria

Gráfico 2 - Grupo 2, pergunta 1, por faixa salarial.

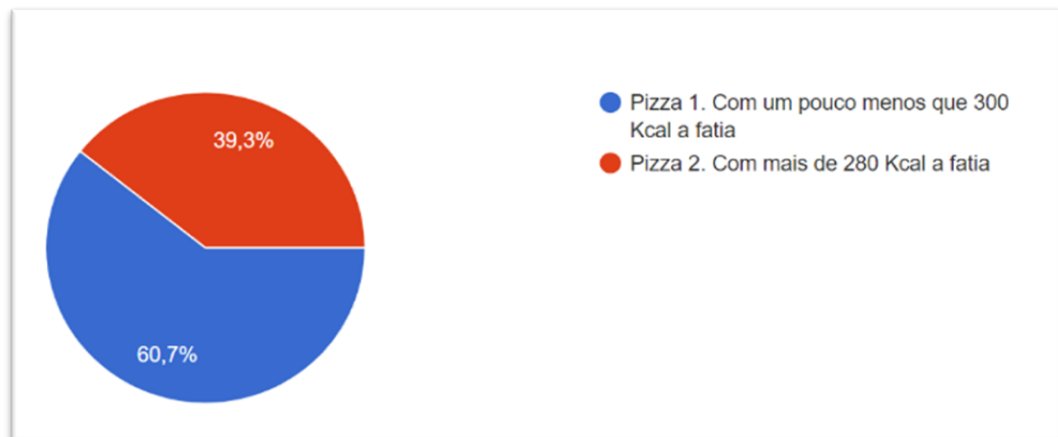


Fonte: autoria própria

Sob a perspectiva de que a forma como é colocada uma informação (*Framing effect*) pode alterar a percepção daquele que a recebe, a segunda pergunta foi elaborada da seguinte forma: Vivemos uma era em que as pessoas buscam por mais qualidade de vida e alimentação saudável. Estamos trabalhando numa pizza que seja saborosa, mas não tão prejudicial à saúde. Referente a quantidade de calorias, responda a seguinte pergunta: qual dessas pizzas você escolheria?

No grupo controle foram oferecidas as seguintes respostas: Pizza 1, com um pouco menos que 300 Kcal a fatia; e Pizza 2, com mais de 280 Kcal a fatia, as respostas colhidas estão representadas no gráfico da Figura 8.

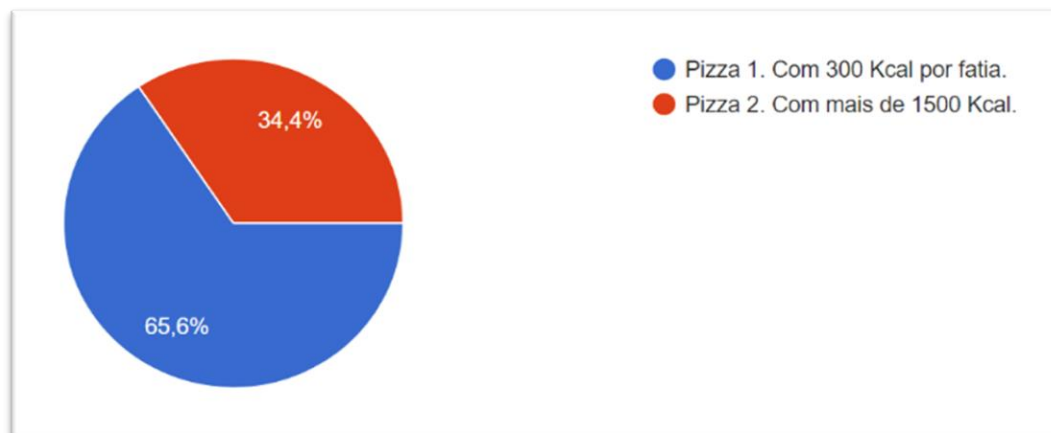
Figura 8 - Grupo 1, pergunta 2, enquadramento, kcal.



Fonte: autoria própria

Na pergunta feita ao grupo experimental, acrescentou-se que esta pizza era para 6 pessoas, - para que pudessem ter a ideia de seu tamanho - e uma alternativa com uma pizza inteira contendo mais de 1500 Kcal. As alternativas apresentadas foram: Pizza 1, com 300 Kcal por fatia; e Pizza 2, com mais de 1500 Kcal. As opções selecionadas pelos 61 participantes do grupo 2 estão representadas no gráfico da figura 9.

Figura 9 - Grupo 2, pergunta 2, enquadramento, kcal.



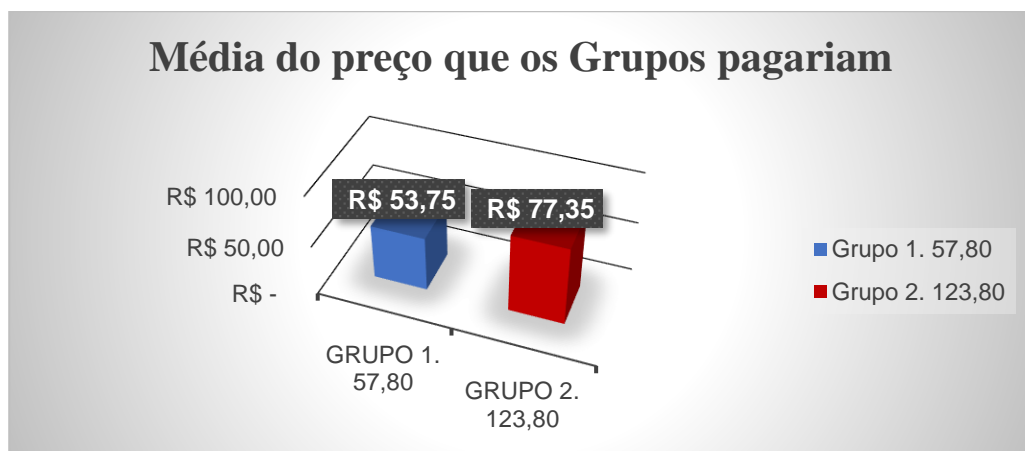
Fonte: autoria própria

A intenção nessa questão foi apresentar a opção 2 (1500 Kcal por pizza) de uma forma a parecer pior que a primeira (300 Kcal por fatia) mesmo por lógica as opções sendo muito próximas as respostas e em tese a opção 2 fosse até melhor. Observou-se que mesmo com a opção 2 sendo mais saudável o fato de uma opção apresentar o número 300 Kcal, (pizza com 6 fatias, 1800 Kcal) e a outra apresentar a pizza inteira com pouco mais de 1500 Kcal, fez com

que os participantes optassem pela resposta que tinha um valor aparentemente menor, o que implica que a forma como algo é apresentado pode parecer, aos olhos do consumidor, melhor do que outro, mesmo não o sendo de fato.

Assemelhando-se ao questionamento de Dan Ariely em “Previsivelmente irracional” Ariely (2009), quando buscou verificar o poder da ancoragem de preços expondo um grupo de alunos a um valor inicial qualquer (2 últimos números do cartão de segurança social) para estabelecer um parâmetro de preço e averiguar se tal parâmetro influenciaria o preço máximo que estavam dispostos a pagar por alguns itens apresentados por ele, desenvolveu-se a seguinte questão a fim de verificar também esse fenômeno (pergunta três): No cardápio de uma das melhores pizzarias da região, a pizza grande mais cara custa 57,80. Estando com sua saúde financeira boa, qual o maior preço que você estaria disposto a pagar por uma pizza grande? Já na pergunta do grupo 2, grupo do experimento, substituiu-se o valor de 57,80 por 123,80. A média dos valores que os dois grupos estavam dispostos a pagar estão apresentadas no Gráfico 5.

Gráfico 3 - Pergunta 3, ancoragem de preço.



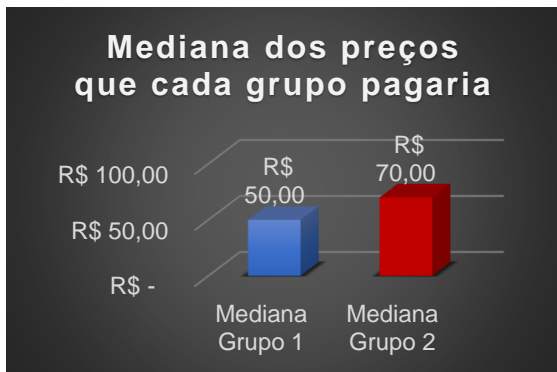
Fonte: autoria própria

Percebeu-se que os valores sugeridos pelos participantes do grupo 1 que a âncora era 57,80 obteve média de 53,75, já o grupo 2 que teve como âncora 123,80 a média obtida foi de 77,85. Quanto a mediana (refere-se ao valor central de um conjunto de informações numéricas dispostas em ordem) obteve-se os valores de 50,00 para o grupo 1 e 70,00 para o grupo 2 como apresentados no Gráfico 6.

Quando analisado quantos participantes pagariam mais de 57,80 obteve-se 22 (36%) no grupo 1 e ao elevar o valor âncora, 41 (67%) participantes no grupo 2 como mostra o Gráfico 7. Como apresenta Luppe; Angelo (2010, p. 88) a ancoragem ocorre quando uma pessoa no processo decisório se vale de um valor de referência (âncora) para escolher um determinado

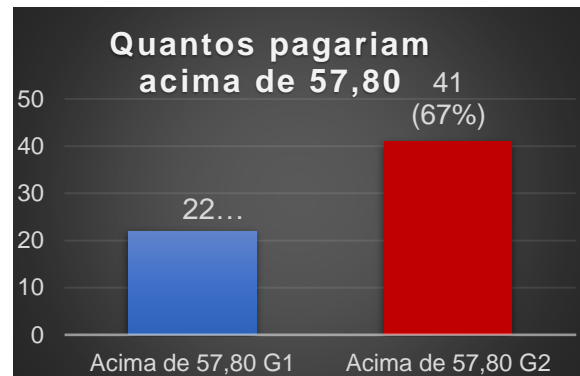
rumo de ação, logo, demonstrou-se o poder de sugestão da âncora em relação a disposição dos entrevistados em pagar determinado valor.

Gráfico 6 - Pergunta 3, Mediana dos valores que os participantes estão dispostos a pagar.



Fonte: autoria própria

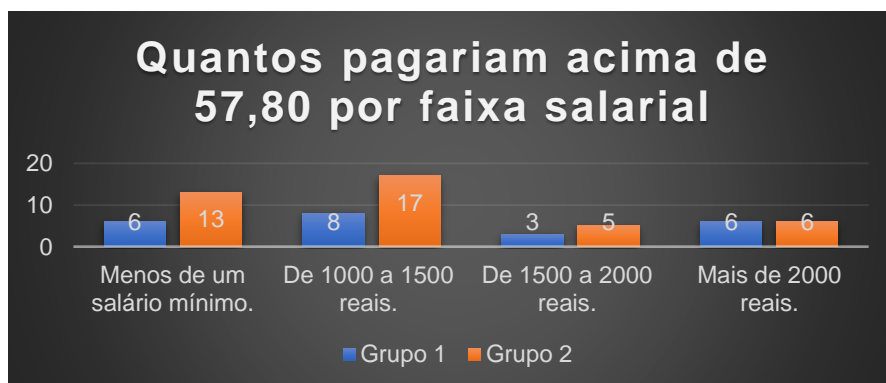
Gráfico 7 - Pergunta 3, relação entre os grupos dos que pagariam mais de 57,80 na pizza.



Fonte: autoria própria

Ao fazer uma comparação com os participantes que sugeriram mais de 57,80 nos dois grupos, desta vez por faixa salarial, nos deparamos com os seguintes dados: no grupo 1 a faixa salarial que apresentou menos participantes que sugeriram mais de 57,80 foi a de 1500 a 2000 reais com apenas 3 respostas enquanto, “menos de um salário mínimo”, “de 1000 a 1500 reais” e “mais de 2000 reais” obtiveram 6, 8 e 6 respostas, respectivamente, como mostra o Gráfico 8. Esse fenômeno também se deu no grupo 2, embora tenha aumentado a quantidade de pessoas que pagariam mais de 57,80, as faixas maiores ficaram aquém do esperado obtendo uma quantidade pequena de respostas comparado as de menor valor (Gráfico 8). Observa-se uma inclinação das faixas com menor poder aquisitivo serem mais propensas às âncoras do que aqueles que tem um salário maior, gerando assim tema para averiguações em novos estudos.

Gráfico 4 - Pergunta 3, relação dos dois grupos. Quantos pagariam acima de 57,80 por faixa salarial.



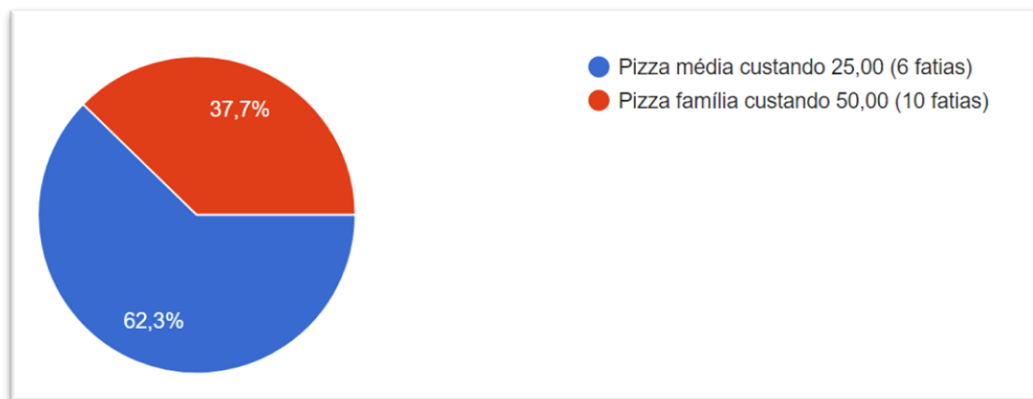
Fonte: autoria própria

A quarta questão tem por base o *decoy effect* (efeito isca ou chamariz). O *decoy effect* ocorre quando a preferência de uma pessoa por uma opção em relação a uma outra muda pelo simples fato de ser oferecida uma terceira alternativa similar, mais ou menos atrativa (SETTON, 2017, p. 20). É quando se apresenta uma opção que tem por finalidade apenas direcionar o consumidor àquela elegida pelo vendedor.

Nesses parâmetros, a quarta questão apresentou-se da seguinte forma: Você e seus amigos estão em 4 pessoas e vão escolher uma pizza, qual você entende ser o melhor custo benefício?

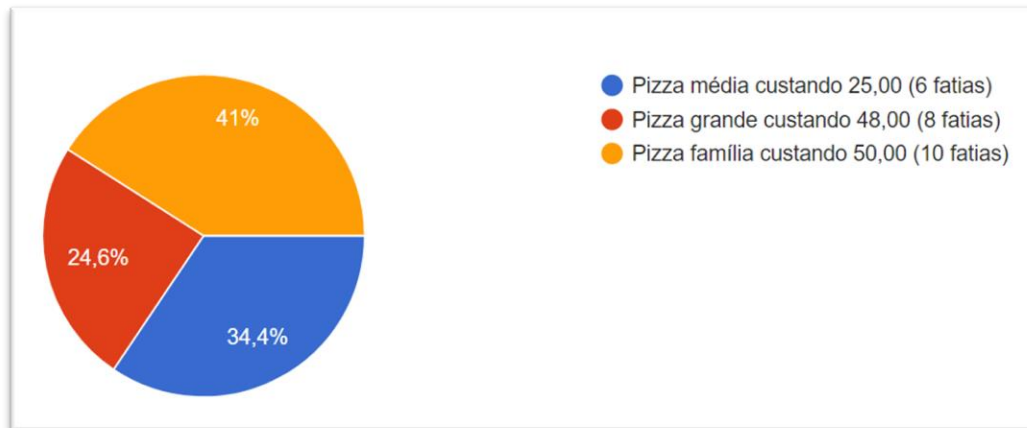
Dentre as respostas, foram apresentadas aos participantes duas alternativas para o grupo 1 e três alternativas para o grupo 2, sendo uma delas a “isca”. Desse modo, as alternativas se dispuseram assim: grupo 1. a) Pizza média custando 25,00 (6 fatias); b) Pizza família custando 50,00 (10 fatias). As alternativas do grupo 2 foram as mesmas (a. Pizza média custando 25,00 (6 fatias)) com o acréscimo da alternativa isca que ficou sendo a letra “b” e tinha a seguinte redação: b) Pizza grande custando 48,00 (8 fatias), a letra “c” passou a ser (c. Pizza família custando 50,00 (10 fatias). As respostas dos grupos 1 e 2 estão apresentadas nos gráficos das Figuras 10 e 11.

Figura 10 - Pergunta 4, teste efeito decoy, grupo 1



Fonte: autoria própria

Figura 11 - Pergunta 4, teste efeito decoy, grupo 2



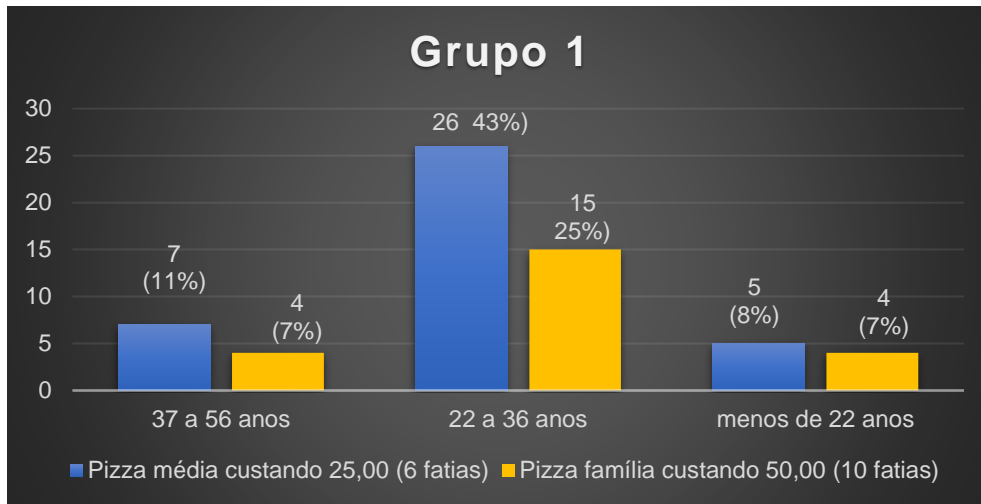
Fonte: autoria própria

Observou-se que houve, após o incremento da isca, uma inversão pouco significativa na proporção de respostas do grupo 1 para o grupo 2. Enquanto no grupo 1 a Pizza média custando 25,00 obteve 38 respostas favoráveis, a Pizza família custando 50,00 obteve 23. Já com o incremento do efeito chamariz no grupo 2, a Pizza média custando 25,00 atingiu 21 respostas, a pizza família custando 50,00 alcançou 25, e ainda houve 15 participantes que optariam pela Pizza grande (isca) custando 48,00. O que se percebeu foi que houve um declínio na escolha da pizza média, o que era o prognóstico esperado devido a isca ter o papel de direcionar a escolha para a alternativa que se deseja.

Ariely (2009) entende que a isca é uma opção praticamente nula, mas que valoriza um determinado produto por ser similar a ela, porém com pelo menos algum atributo inferior, seja preço, tamanho, quantidade ou outra coisa que demonstre ao consumidor que a opção próxima a isca é a mais viável. No entanto, os dados obtidos mostraram que a alternativa isca não representou para o participante apenas uma opção nula, mas também uma aceitável. Uma remodelação na alternativa acrescentada como isca deveria ser considerada a fim de verificar que não se observou a funcionalidade da isca devido o enquadramento da opção nula, não gerando o *decoy effect*.

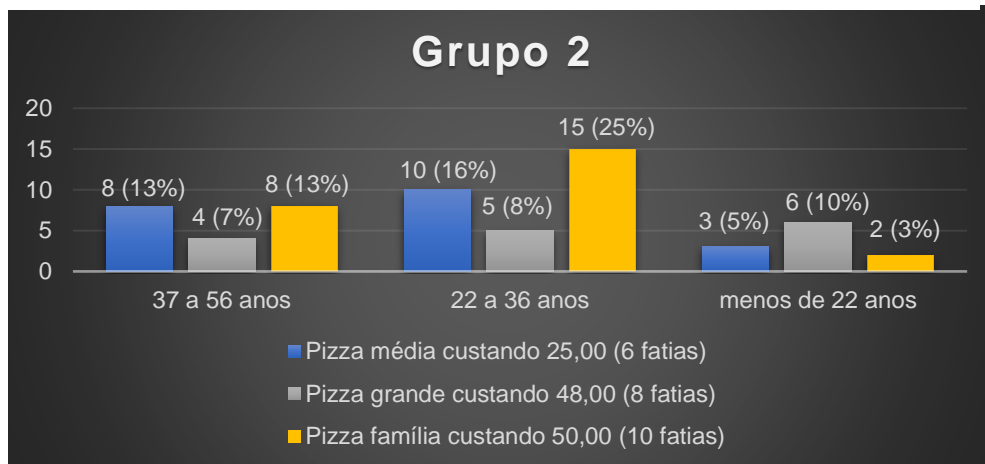
Embora no âmbito geral não se tenha confirmado tal fenômeno, a análise dos dados por faixa etária, indicou uma influência da isca nos participantes com idades entre 37 a 56 anos passando de 7% para 13% os que optariam pela alternativa direcionada pela isca como mostram os Gráficos 9 e 10 Sendo assim, julga-se necessário, em trabalhos posteriores, pesquisar mais a fundo essa tendência dessa faixa etária ser mais suscetível a isca.

Gráfico 5 - Pergunta 4, Efeito isca, por faixa etária.



Fonte: autoria própria

Gráfico 6 - Pergunta 4, efeito isca, grupo 2, por faixa etária.



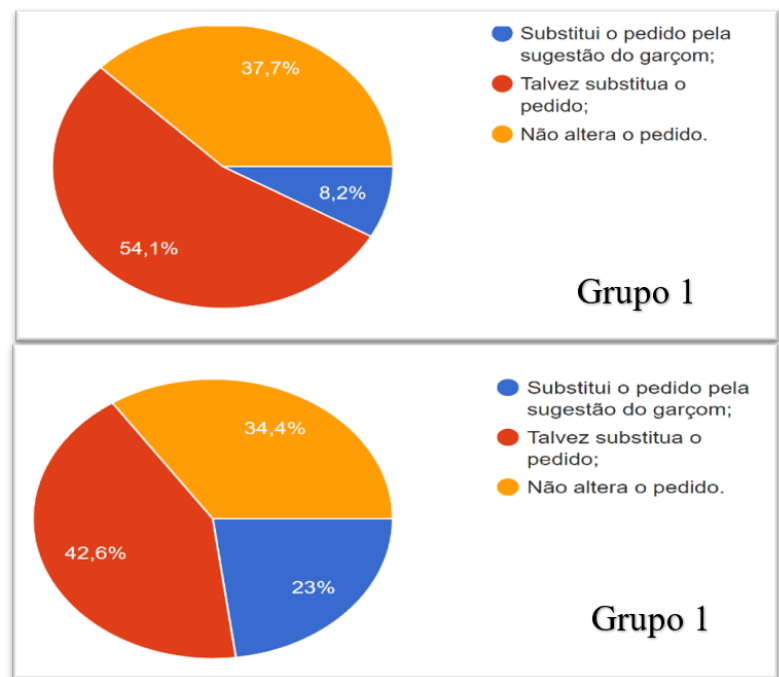
Fonte: autoria própria

A seguinte questão está ligada à aferição dos marcadores somáticos. Segundo Lindstron (2016, p. 116) e Villeneuve (2016, p. 86), sabe-se que o cérebro se desenvolveu de forma a evitar sofrimento, ele é impulsionado pelo instinto de sobrevivência, e é esse aspecto do cérebro reptiliano que se testou a tendência de garantir uma aquisição mediante um cenário de escassez. A pergunta foi formulada ao grupo 1 da seguinte maneira: Você sai para saborear uma deliciosa pizza, você pede o de sempre, aquela combinação perfeita que você já provou e conhece. O garçom lhe sugere uma nova combinação, que você ainda não experimentou, você: a) Substitui o pedido pela sugestão do garçom; b) Talvez substitua o pedido; c) Não altera o pedido.

No grupo 1 obteve-se as seguintes respostas: 5 (8%) substitui o pedido; 33 (54%) talvez substitua o pedido e 23 (38%) não altera pedido. No grupo 2 acrescentou-se na questão o fator

escassez e sua redação ficou assim: Você sai para saborear uma deliciosa pizza, você pede o de sempre, aquela combinação perfeita que você já provou e conhece. O garçom lhe avisa que um cozinheiro italiano amigo do dono está de passagem visitando a pizzaria e que, SÓ HOJE, para quem pedir a especialidade da casa será ele (o italiano) quem a preparará. Mantendo as mesmas alternativas do grupo 1 obteve-se os seguintes resultados: 14 (23%) substituiu o pedido; 26 (43%) talvez substitua o pedido, 21 (34%) não altera o pedido. Uma melhor visualização encontra-se nos gráficos da figura 12.

Figura 12 - Pergunta 5, cenário de escassez, grupo 1 e 2



Fonte: autoria própria

Percebe-se que a grande maioria dos participantes estava disposta a talvez alterar o pedido, tanto no grupo 1, quanto no grupo 2, (54% e 43%, respectivamente). O que se observou com o incremento do cenário de escassez é que houve um aumento dos que decididamente alterariam seu pedido, de 8% para 23% como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 - Pergunta 5, cenário de Escassez.

Grupo	Substitui o pedido pela sugestão do garçom;		Talvez substitua o pedido;		Não altera o pedido.	
1	5	8%	33	54%	23	38%
2	14	23%	26	43%	21	34%

Fonte: autoria própria

Em se tratando da escolha de homens e mulheres, os dados apresentam uma paridade, aumentando proporcionalmente, tanto para homens como para mulheres, aqueles que optariam por substituir o pedido pela sugestão do garçom, como apresentado na Tabela 4. Sendo assim, identificou-se que homens e mulheres reagiram proporcionalmente da mesma forma nessa questão do experimento.

Tabela 4 - Pergunta 5, cenário de escassez, faixa por sexo.

Grupo	Sexo	Substitui o pedido pela sugestão do garçom;		Talvez substitua o pedido;		Não altera o pedido.	
1	Masculino	3	5%	16	26%	11	18%
	Feminino	2	3%	17	28%	12	20%
2	Masculino	9	15%	10	16%	11	18%
	Feminino	5	8%	16	26%	10	16%

Fonte: autoria própria

Ao observar os dados por faixa salarial, a paridade se repete com exceção da faixa salarial “mais de 2000,00”. Com a inserção do cenário de escassez, apresentou-se um aumento no número dos que substituiriam o pedido em 4 vezes. Ao analisar a Tabela 5, percebe-se também que nesta faixa salarial foi onde ocorreu a migração das pessoas para a alternativa de “substituir o pedido”, não foi majoritariamente da alternativa “b” (talvez substitua o pedido), como ocorreu nas análises anteriores, mas da alternativa “c” (não alteraria o pedido), mostrando-se ser a faixa que proporcionalmente sofreu maior impacto quando acrescentado o cenário da escassez.

Tabela 5 - Pergunta 5, cenário de escassez, faixa por renda.

Grupo	Faixa salarial	Substitui o pedido pela sugestão do garçom;		Talvez substitua o pedido;		Não altera o pedido.	
1	Menos de um salário mínimo.	2	3%	12	20%	7	11%
	De 1000 a 1500 reais.	1	2%	10	16%	9	15%
	De 1500 a 2000 reais.	1	2%	5	8%	3	5%
	Mais de 2000 reais.	1	2%	6	10%	4	7%
2	Menos de um salário mínimo.	5	8%	8	13%	9	15%
	De 1000 a 1500 reais.	3	5%	12	20%	10	16%
	De 1500 a 2000 reais.	2	3%	3	5%	2	3%
	Mais de 2000 reais.	4	7%	3	5%	0	0%

Fonte: autoria própria

A pergunta 6 retoma a estratégia do *framing effect* (efeito enquadramento) juntamente com o uso de estímulo visual para reforço ou não do enquadramento. Utilizou-se imagens de pessoas comendo, as quais, a ordem fora invertida a fim de verificar se haveria alguma influência das fotos quanto às respostas. Foi apresentado para ambos os grupos a seguinte pergunta: Se pudéssemos diminuir o teor de gordura de uma pizza, mantendo seu sabor, qual das duas opções você escolheria: a) Pizza é 67% sem gordura; b) Pizza contém 39% de gordura. Para o grupo 1 apresentou-se as imagens expostas nas figuras 13 e 14.

Figura 13 - Pergunta 6. a) Pizza é 67% sem gordura.



Fonte: página da Web

Figura 14 - Pergunta 6. b) Pizza contém 39% de gordura.



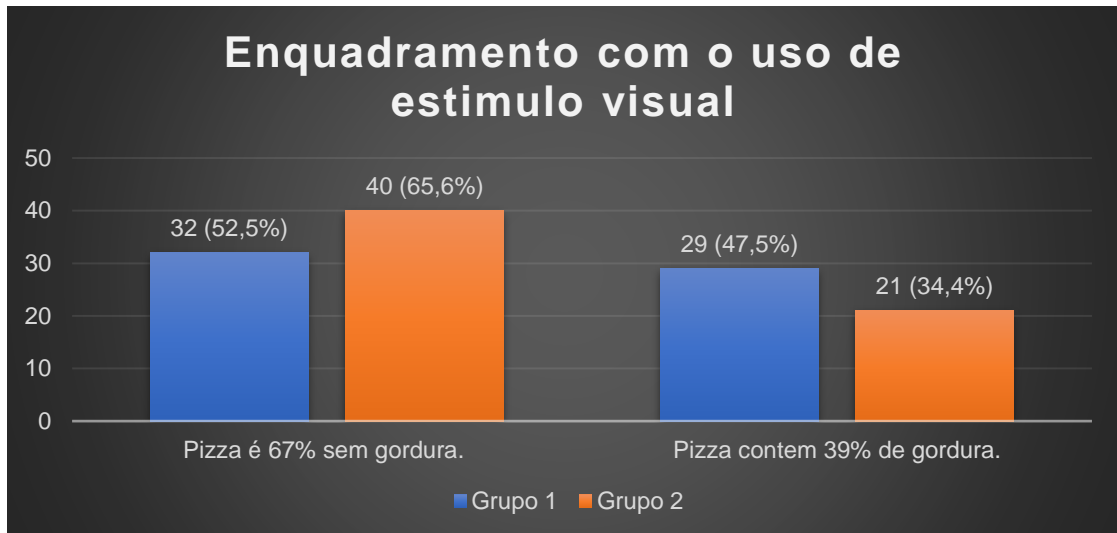
Fonte: página da Web

Para o grupo 1, cujas fotos estavam na seguinte ordem, o homem (obeso) associado a pizza 67% sem gordura e a mulher (magra) associada a pizza com 39% de gordura, obteve-se 32, ou seja, (52,5%) dos participantes escolhendo a alternativa a, enquanto 29 (47,5%) optaram pela alternativa b. Já o grupo 2 que teve a ordem das fotos trocadas, apresentou os seguintes dados, 40 (65,6% dos participantes) preferiram a pizza alternativa a, ao passo que 21(34,4%) optaram pela alternativa b.

Lindstron, em “A lógica do consumo”, aborda os sorrisos e estereótipos de beleza como fortes indutores capazes de persuadir o consumidor, através dos marcadores somáticos, a desejar determinado produto simplesmente pelo fato de querer se parecer com o estereótipo apresentado. Apresentou-se aos participantes uma opção matematicamente melhor (67% sem gordura), porém com a imagem de um homem obeso o que em tese, desencorajaria a escolha desta opção, por outro lado foi apresentado uma opção matematicamente mais desvantajosa (39% de gordura) do que a outra, esse cenário equilibrou as respostas atingindo-se (52,5%) a (47,5%) respectivamente. Todavia, como demonstrado no Gráfico 11, ao inverter a ordem das

fotos, a opção (67% sem gordura) atingiu 40 (65,6%) contra 21 (34,4%) da outra alternativa. Entende-se que imagens que resgatem marcadores somáticos, podem ser usadas para reforçar o enquadramento em campanhas de marketing.

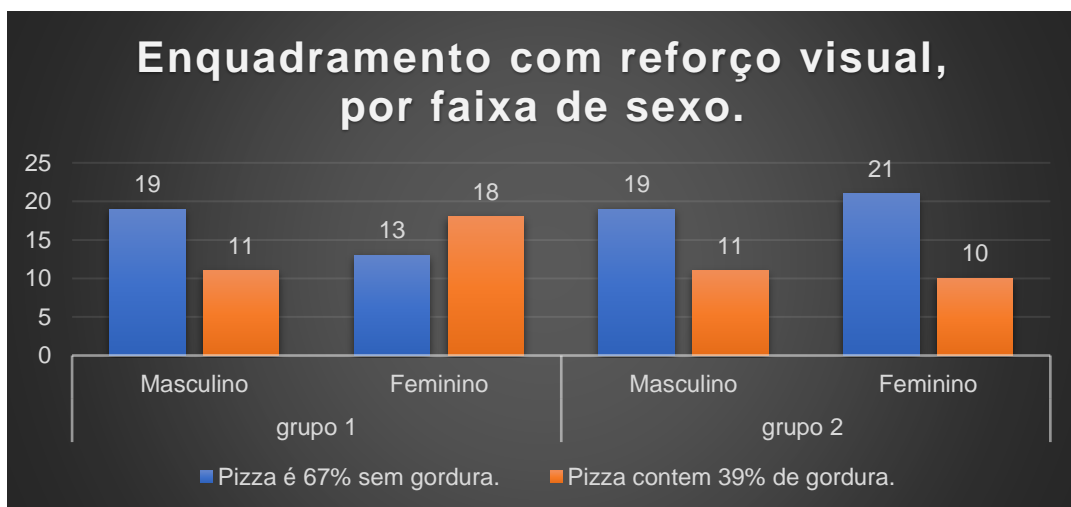
Gráfico 7 - Pergunta 6, enquadramento com uso de estímulo visual.



Fonte: autoria própria

Ao analisar os dados sob a perspectiva do sexo encontrou-se um dado interessante (Gráfico 12): os homens tiveram quantidades idênticas tanto no grupo 1, quanto no grupo 2, e a variação foi creditada inteiramente ao público feminino. Este teste mostrou que o enquadramento reforçado por estímulo visual, tem forte incidência entre as mulheres.

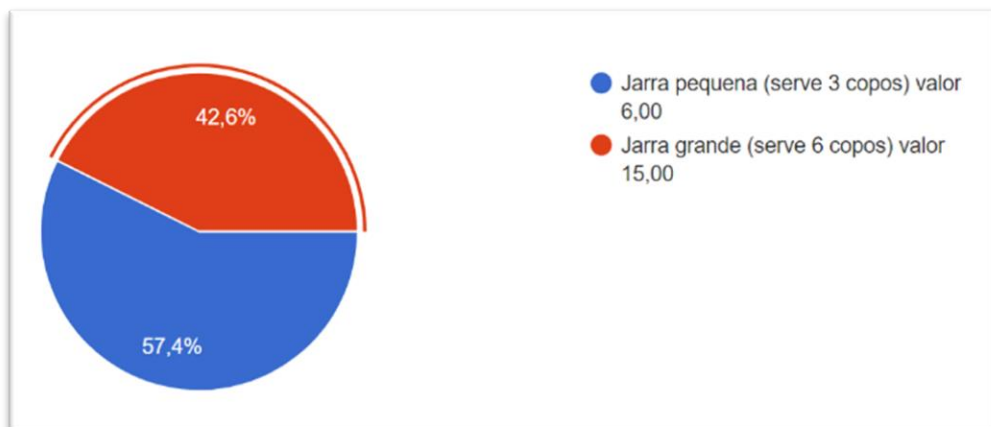
Gráfico 8 - Pergunta 6, enquadramento com reforço visual, por faixa de sexo.



Fonte: autoria própria

A sétima questão exposta aos participantes resgata o *decoy effect* (efeito isca), onde uma alternativa é apresentada com a única função de direcionar a resposta para a opção desejada. Nesse contexto, apresentou-se a seguinte pergunta: Estando você e alguns colegas numa pizzaria, qual suco você compraria para beberem? Para o grupo 1 foram oferecidas duas alternativas: a) Jarra pequena (serve 3 copos) valor 6,00; b) Jarra grande (serve 6 copos) valor 15,00. Financeiramente a opção “a” é mais vantajosa, o copo de suco sai a 2,00 em comparação a outra opção que custa 2,5. Entende-se que a primeira opção seria a mais escolhida, o que de fato ocorre, embora numa proporção não muito grande como mostra o gráfico da Figura 15. A opção “a” obteve 35 menções (57,4%) dos entrevistados, por outro lado a opção “b” obteve 26 (42,6%) dos respondentes.

Figura 15 - Pergunta 7, decoy effect. Jarro de suco. Grupo 1



Fonte: autoria própria

Para testar o efeito isca fora acrescentado uma alternativa que indicasse para o participante que em relação a ela a opção “jarra grande (serve 6 copos)” fosse superior, essa opção ficou sendo a alternativa “b” (Jarra média (serve 4 copos) valor 14,00), enquanto a opção “Jarra grande (serve 6 copos) valor 15,00” apresentou-se como opção “c”. Como no grupo 1 não houve uma grande distância entre as respostas “a” e “b”, acredita-se que o mesmo ocorreria com o grupo 2, que houvesse uma inclinação para a opção sugerida pela isca, porém sem uma distância muito acentuada entre elas. Os dados obtidos podem ser melhor visualizados no gráfico da Figura 16 e são: a) 23 (37,7%); b) 8 (13,1%) e c) 30 (49,2%). Comparando o grupo 1 com o grupo 2, percebe-se um deslocamento do comportamento de respostas dos participantes, onde no primeiro grupo 57,4% escolheram a opção “a”, no segundo grupo foram apenas 37,4%, a opção que se propunha a aumentar, foi de 42,6% no grupo 1 para 49,2%.

Figura 16 - Pergunta 7, decoy efect. Jarro de suco. Grupo 2



Fonte: autoria própria

Quando analisado sob a perspectiva do gênero, como mostra as Tabelas 6 e 7, percebe-se que o efeito isca, tal como desejado, ocorre apenas entre as mulheres. No grupo 1, 18 (29,5%) mulheres responderam letra “a” e 13 (21,3%) responderam letra “b”, já no grupo 2, 11 (18%) escolheram “a”; 3 (4,9%) responderam “b” (isca) e 17 (28%) responderam “c” (alternativa desejada). Todavia, para o público masculino os dados se apresentaram assim: grupo 1, 17 (27,9%) alternativa “a” e 13 (21,3%) alternativa “b” (mesma quantidade de mulheres); grupo 2, 12 (19,7%) para alternativa “a”, 5 (8,2%) alternativa “b” (isca) e 13 (21,3%) alternativa “c”. Para os homens manteve-se o mesmo patamar na alternativa que se propõe alteração, enquanto que os participantes que migraram para a alternativa desejada, a letra “c” no grupo 2, foram exclusivamente mulheres.

Tabela 6 - Pergunta 7, decoy efect por sexo, grupo 1.

grupo 1	SEXO	Jarra pequena (serve 3 copos) valor 6,00		Jarra grande (serve 6 copos) valor 15,00	
	Masculino	17	27,9%	13	21,3%
	Feminino	18	29,5%	13	21,3%

Fonte: autoria própria.

Tabela 7 - Pergunta 8, decoy efect por sexo, grupo 2.

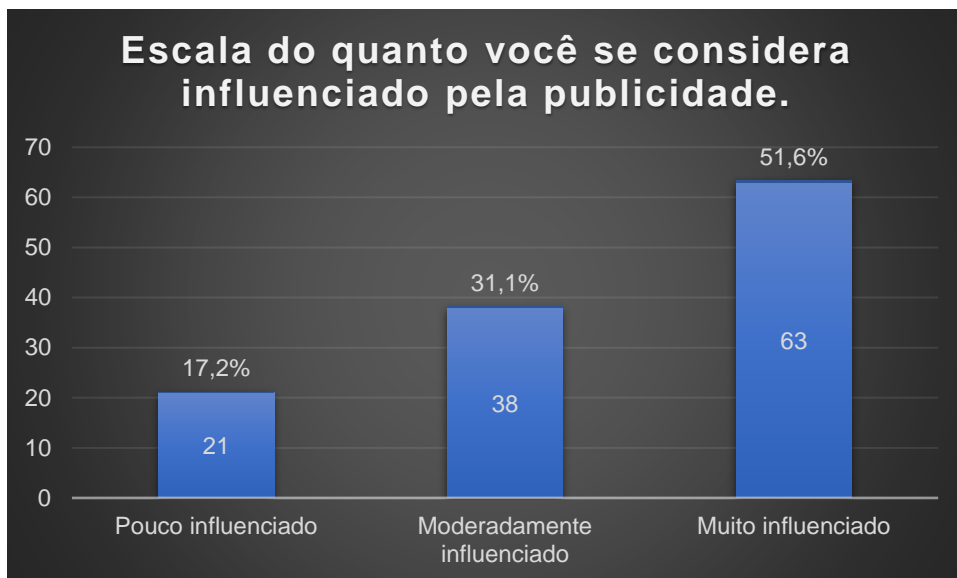
grupo 2	SEXO	Jarra pequena (serve 3 copos) valor 6,00		Jarra média (serve 4 copos) valor 14,00		Jarra grande (serve 6 copos) valor 15,00	
	Masculino	12	19,7%	5	8,2%	13	21,3%
	Feminino	11	18,0%	3	4,9%	17	27,9%

Fonte: autoria própria

Com a última questão, buscou-se verificar entre os participantes qual suas percepções em relação a influência que a publicidade causa em si próprio na decisão de compra. A pergunta foi formulada da seguinte maneira nos dois grupos: Numa escala de 0 a 10, o quanto você acha que a sua decisão de compra é influenciada pela publicidade?

Para uma observação mais didática separou-se as respostas por três sessões na escala linear, de 0 a 4, considera-se pouco influenciado; de 5 a 7, considera-se moderadamente influenciado e de 8 a 10, muito influenciado. O resultado obtido é a soma dos dois grupos: pouco influenciado 21 (17,2%), moderadamente influenciado 38 (31,1%) e muito influenciado 63 (61,6%), como mostra o Gráfico 13.

Gráfico 9 - Pergunta 8, escala do quanto você se considera influenciado pela publicidade.



Fonte: autoria própria

Embora a maioria dos participantes se considere influenciável, não é de seu conhecimento em que áreas ou quais estratégias têm mais impacto em suas decisões. A pergunta em si mostra apenas que há essa percepção de que as marcas criam estratégias que visam induzir a decisão do consumidor e ele está em parte, ciente disso. Sabe que é sugestionável, mas não faz ideia do quanto é investido nessa área e a dimensão do poder dessas técnicas.

Ao longo desta pesquisa foram analisados dados referentes às técnicas de marketing que tem em seu bojo o estudo do neuromarketing. Técnicas como ancoragem de preço, *storytelling*, *decoy effect*, *framing effect* e estudos sobre marcadores somáticos, aplicados em questionário a um grupo experimental, usando como parâmetro um grupo de controle. Mostrou a

potencialidade dessas técnicas e que ações simples podem auxiliar pequenas empresas a melhorar sua publicidade local e alcançar melhores resultados, como por exemplo, apresentação de uma imagem que conte uma história, ou o simples acréscimo de uma opção que direcionará a decisão do consumidor.

A pesquisa trouxe elementos que nos fazem crer que tais técnicas têm, se usadas da forma correta, influência no comportamento do consumidor, umas com maior incidência, outras com menor. Para Lindstron (2016, p. 58) os neurônios espelho, por exemplo, criam empatia no observador, que em “sintonia com os sentimentos e reações alheios” o faz vivenciar a mesma sensação observada, o uso do *storytelling*, associado ao conhecimento sobre neurônios espelho e marcadores somáticos, mostrou ser uma das ferramentas com maior desempenho dentre as usadas, ao serem aplicadas percebeu-se alteração no comportamento da amostra, observou-se, porém, que sua maior ocorrência foi nas faixas etárias de 37 a 56 anos e de 22 a 36 anos, mostrando que as marcas terão como desafio pela frente descobrir quais marcadores somáticos operam com maior ingerência naqueles com menos de 21 anos.

Percebeu-se que para um uso efetivo do efeito isca e efeito enquadramento, é necessário precisão cirúrgica. Além de apresentar o enquadramento, é indispensável certificar-se de que a mensagem será perfeitamente compreendida. As questões 2, 4 e 6 mostraram dados nessa direção, bem como na ancoragem de preços verificou-se “que as decisões dos indivíduos podem ser influenciadas a partir de como as alternativas são apresentadas e de seu contexto” (SETTON, 2017, p. 10)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste estudo, verificou-se a eficácia de técnicas baseadas no neuromarketing aplicadas a pequenos comércios, a detectar se o incremento dessas, produziria algum tipo de ingerência na decisão de compra do consumidor, haja vista, haver pouca utilização de técnicas científicas nas publicidades de comércios de pequeno porte, sendo em sua grande maioria o uso empírico da publicidade.

Pode-se perceber que quando aplicado de forma correta, elas conseguem conduzir decisões de alguns consumidores na direção do produto ou serviço escolhido pelo comerciante. Pequenas alterações como ancorar o preço com intenção de no processo de decisão o cliente se tornar disposto a escolher o bem ou serviço mais caro, ou apresentar uma isca (opção que serve apenas para orientar a percepção do consumidor de que uma alternativa é a melhor), até mesmo criar uma história em uma publicidade (a junção de *storytelling* com marcadores somáticos)

que inspire circunstâncias que são lembradas apenas em compartimentos específicos do cérebro sem ficar aparente na seção da cognição, são elementos que de acordo com a análise dos dados, pode alterar a percepção do consumidor, conseqüentemente sua decisão de compra.

Percebeu-se também que as pessoas em sua maioria reconhecem que são influenciáveis, admitem que estratégias como as aplicadas podem alterar sua escolha. Também foi possível notar que estratégias que usam imagens são mais efetivas do que publicidades apenas com textos.

Estudos sobre técnicas baseadas no neuromarketing têm sua relevância para o meio empresarial de pequeno porte. Tendo em vista que pesquisas nessa área em si são muito caras e pouco acessíveis à maioria dos pequenos empresários, o que resta a eles é servir-se de estudos já realizados como subsídios para seu departamento de marketing.

As principais limitações desta pesquisa se deram por ocasião da pandemia iniciada no ano de 2020, que dificultou o acesso às pessoas, devido às restrições e isolamentos propostos pelas autoridades sanitárias. Também foi limitante a não utilização de máquinas, em razão do custo elevado, que poderiam aferir o que está sendo respondido pela parte cognitiva do participante e o que de fato o cérebro dele o faria decidir na prática.

Como sugestão para pesquisas futuras, considerando que uma parcela da população admite que é influenciada pela publicidade, sugere-se que outras pesquisas busquem averiguar se as pessoas têm buscado estratégias para se blindarem da ingerência do marketing. O fato de não fazerem ideia de o quanto podem ser influenciados e o quão promissores são os estudos que se aprofundam na mente humana, se faz necessário pesquisas aprofundadas no campo da ética, avaliando quais os limites que possam existir na busca de compreender o funcionamento do cérebro ao ponto de dominar as decisões do nosso semelhante. Por fim, considerando o fato de imagens serem mais eficazes que textos na comunicação da publicidade, sugere-se que estudos futuros façam averiguações sobre o quanto estímulos sensoriais podem afetar a decisão de compra.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. F. C. D.; ARRUDA, M. D. O. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. **Ciências & Cognição**, Fortaleza, v. 19, n. 2, p. 278-297, 2014. ISSN 1806-5821.
- ARIELY, D. A verdade sobre a relatividade: Por que tudo é relativo, mesmo quando não devia ser. In: ARIELY, D. **Previsivelmente Irrracional**: as forças ocultas que Influenciam as Nossas Decisões. Tradução de Sofia Serra e rev. Lídia Freitas. 1ª. ed. Alfragide: estrelapolar, 2009. Cap. 1, p. 237.
- BEZERRA, J. M. F.; LEONE, R. J. G. EFEITO ANCORAGEM E RELAÇÕES DE CONSUMO: UM ESTUDO COM PRODUTOS DA CESTA BÁSICA. **REVISTA AMBIENTE CONTÁBIL**, Natal, v. 5, n. 2, p. 68-85, Jul./Dez. 2013. ISSN 2176-9036.
- BIANCHIN, G. L.; DRUZIAN, R. As estratégias de neuromarketing e as possíveis influências no comportamento das gerações Y e Z: um estudo de caso da Coca-Cola. **Revista de Administração Dom Alberto**, Santa Cruz do Sul, v. 07, n. 11, p. 124-159, 2020. ISSN 2359-5272.
- CABRAL, L. F. G. D. M. C. NEUROMARKETING: A VIABILIDADE DA IMPLEMENTAÇÃO DESSE RECURSO, Florianópolis, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital) Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.
- CARRILHO, K.; MARKUS, K. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 128-136, 1º SEM 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224/134566>>. Acesso em: 31 Jul. 2021.
- CHORVAT, Terrence; MCCABE, Kevin. Neuroeconomics and rationality. *Chi.-Kent L. Rev.*, v. 80, p. 1235, 2005.
- GIL, A. C. Como Classificar as Pesquisas? In: GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, v. 7, 2002. Cap. 4, p. 176.
- JAVOR, A. et al. Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. **BMC Neurology**, Linz, v. 13, n. 1, p. 1-12, 2013. ISSN 1471-2377.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Condução de pesquisa de marketing. In: _____ **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14ª. ed. São Paulo: PEARSON, 2012. Cap. 4; 6, p. 101-121; 163-188.
- KUMAR, H.; SINGH, P. Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. **International Journal of Engineering and Management Research**, v. 5, n. 6, p. 530-535, Dez. 2015. ISSN 2394-6962.
- LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology** **63**, v. 63, n. 2, p. 199-204, Jun. 2007. ISSN 01678760.

LINDSTRON, M. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos.** Tradução de Marcelo Lino. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016. 208 p.

LUPPE, R.; ANGELO, F. D. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 6, p. 81-106, Nov./Dez. 2010. ISSN 1678-6971.

MARTINS, L. Extra. **O Globo**, 2013. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/celular-e-tecnologia/pioneira-do-neuromarketing-no-brasil-carioca-forebrain-quer-provar-que-que-faz-ciencia-8610693.html>>. Acesso em: 06 Jun. 2021. Fotografia.

MEG/HCHN/DIVULGAÇÃO. **Tecmundo**, 2021. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/217299-fora-sync-cerebro-te-engana-unir-sons-imagens.htm>>. Acesso em: 06 Jun. 2021. Fotografia.

MOREIRA, B. C. D. M.; PACHECO, A. F. A.; BARBATO, A. M. Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. **Ciências & Cognição**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 99-111, 30 Abr. 2011.

MORIN, C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. **Society**, v. 48, n. 2, p. 131-135, Mar. 2011. ISSN 01472011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>>.

PIRES, S. D. P. Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Tecnologia em Processos Gerenciais) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, São Carlos, 2016.

PEXELS. diaonline.ig.com.br. **Portal dia online**, 2020. Disponível em: <https://diaonline.ig.com.br/2020/02/12/pizzarias-em-jatai-para-aproveitar-com-os-amigos-e-a-familia/?utm_source=Isabela+Goncalves&utm_campaign=diaonline-author>. Acesso em: 21 Set. 2021.

SALAS, H. J. Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. **Revista Científica de la UCSA**, Lima, v. 5, n. 2, p. 36-44, Ago. 2018.

DE SOUZA, Brenda Helena; POHL, Rogério. Estratégias do Neuromarketing-Conhecendo suas técnicas de persuasão Strategies of Neuromarketing-Knowing their techniques of persuasion. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 11, n. 2, p. 236-244, 2018.

SETTON, J. M. O Efeito Decoy nas Decisões de Consumo, Rio de Janeiro, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro, Ciências Sociais, Rio de Janeiro, 2017.

SOUSA, C. V. et al. ESTADO DA ARTE DA PUBLICAÇÃO NACIONAL E INTERNACIONAL SOBRE NEUROMARKETING E NEUROECONOMIA. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 28-41, Jan-Mar 2016.

VILLENEUVE, I. M. Una nueva vacuna: la vacuna del autoconocimiento. Bases neurobiológicas de la conducta humana. El juego entre el cerebro instintivo-emocional y el

cerebro racional. **Revista pediatria atención primaria**, Madrid, v. 18, n. 70, p. 85-91, 22 Jun. 2016. Disponível em: <https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322016000200017>. Acesso em: 22 Jul. 2021.

XAVIER, A. **STORYTELLING: Histórias que deixam marcas**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: BEST BUSINESS, 2015. 01-17 p.

ZLIKOVEC/SHUTTERSTOCK. **New Medical Life Science**, 2018. Disponível em: <[https://www.news-medical.net/health/What-is-fMRI-\(Portuguese\).aspx](https://www.news-medical.net/health/What-is-fMRI-(Portuguese).aspx)>. Acesso em: 06 Jun. 2021. Fotografia.

APÊNDICE A – Formulário 1. Grupo controle.

Me chamo José Alberto Santana de Souza, a pesquisa em questão é para elaboração do TCC do curso de graduação em Administração pela UEPB (Universidade Estadual da Paraíba), orientado pela Prf. Dayane Renaly Lopes de Oliveira, que tem como objetivo identificar a funcionalidade de estratégias de neuromarketing a partir da visão do consumidor.

*Obrigatório

1. Sexo *

Masculino

Feminino

Outro

2. Idade *

3. Sua faixa salarial *

Menos de um salário mínimo.

De 1000 a 1500 reais.

De 1500 a 2000 reais.

Mais de 2000 reais.

4. Se você chamasse alguns amigos para ir a uma pizzaria na sua cidade e fosse lhe dada essas duas opções, ANALIZANDO SOMENTE PELA IMAGEM, você iria levar sua galera a onde? Pizzaland ou Nossa Pizza? *



Pizzaland

Nossa Pizza

5. Vivemos uma era em que as pessoas buscam por mais qualidade de vida e alimentação saudável. Estamos trabalhando numa pizza que seja saborosa, mas não tão

prejudicial à saúde. Referente a quantidade de calorias, responda a seguinte pergunta:
Qual dessas pizzas você escolheria? *

- Pizza 1. Com um pouco menos que 300 Kcal a fatia
- Pizza 2. Com mais de 280 Kcal a fatia

6. No cardápio de uma das melhores pizzarias da região, a pizza grande mais cara custa 57,80. Estando com sua saúde financeira boa, qual o maior preço que você estaria disposto a pagar por uma pizza grande? *

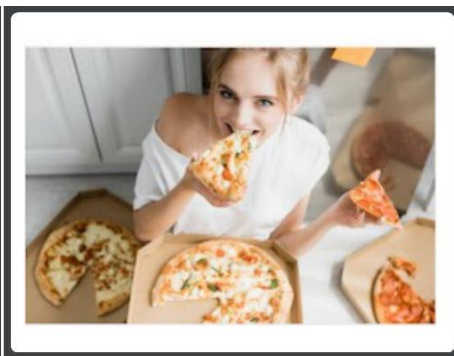
7. Você e seus amigos estão em 4 pessoas e vão escolher uma pizza, qual você entende ser o melhor custo benefício? *

- Pizza média custando 25,00 (6 fatias)
- Pizza família custando 50,00 (10 fatias)

8. Você sai para saborear uma deliciosa pizza, você pede o de sempre, aquela combinação perfeita que você já provou e conhece. O garçom lhe sugere uma nova combinação, que você ainda não experimentou, você: *

- Substitui o pedido pela sugestão do garçom;
- Talvez substitua o pedido;
- Não altera o pedido.

9. Se pudéssemos diminuir o teor de gordura de uma pizza, mantendo seu sabor, qual das duas opções você escolheria: *



- Pizza é 67% sem gordura.
- Pizza contém 39% de gordura.

10. Estando você e alguns colegas numa pizzaria, qual suco vocês comprariam para beberem? *



Jarra pequena (serve 3 copos)
valor 6,00

Jarra grande (serve 6 copos) valor
15,00

11. Numa escala de 0 a 10, o quanto você acha que a sua decisão de compra é influenciada pela publicidade? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nem um pouco Totalmente influenciada

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE B – Formulário 2. Grupo experimento.

Me chamo José Alberto Santana de Souza, a pesquisa em questão é para elaboração do TCC do curso de graduação em Administração pela UEPB (Universidade Estadual da Paraíba), orientado pela Prf. Dayane Renaly Lopes de Oliveira, que tem como objetivo identificar a funcionalidade de estratégias de neuromarketing a partir da visão do consumidor.

*Obrigatório

1. Sexo *

Masculino

Feminino

Outro

2. Idade *

3. Sua faixa salarial *

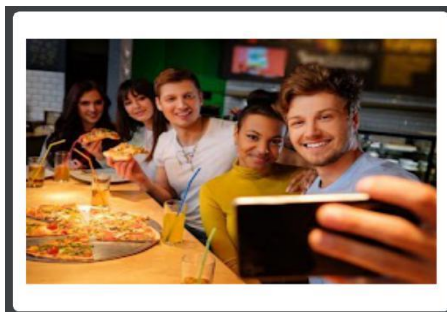
Menos de um salário mínimo.

De 1000 a 1500 reais.

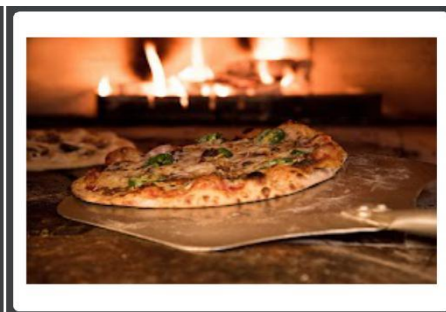
De 1500 a 2000 reais.

Mais de 2000 reais.

4. Se você chamasse alguns amigos para ir a uma pizzaria na sua cidade e fosse lhe dada essas duas opções, ANALIZANDO SOMENTE PELA IMAGEM, você iria levar sua galera a onde? Pizzaland ou Nossa Pizza? *



Pizzaland



Nossa Pizza

5. Vivemos uma era em que as pessoas buscam por mais qualidade de vida e alimentação saudável. Estamos trabalhando numa pizza que seja saborosa, mas não tão prejudicial à

saúde. Referente a quantidade de calorias, responda a seguinte pergunta: Qual dessas pizzas você escolheria? *

- Pizza 1. Com 300 Kcal por fatia.
 Pizza 2. Com mais de 1500 Kcal.

6. No cardápio de uma das melhores pizzarias da região, a pizza grande mais cara custa 123,80. Estando com sua saúde financeira boa, qual o maior preço que você estaria disposto a pagar por uma pizza grande? *

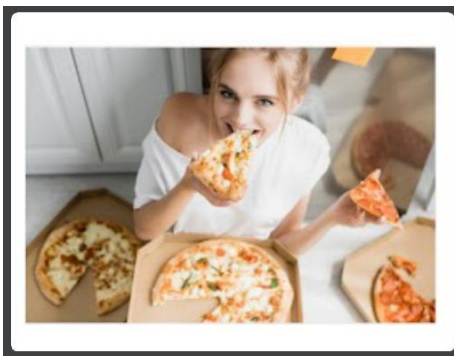
7. Você e seus amigos estão em 4 pessoas e vão escolher uma pizza, qual você entende ser o melhor custo benefício? *

- Pizza média custando 25,00 (6 fatias)
 Pizza grande custando 48,00 (8 fatias)
 Pizza família custando 50,00 (10 fatias)

8. Você sai para saborear uma deliciosa pizza, você pede o de sempre, aquela combinação perfeita que você já provou e conhece. O garçom lhe avisa que um cozinheiro italiano amigo do dono está de passagem visitando a pizzaria e que, SÓ HOJE, para quem pedir a especialidade da casa será ele (o italiano) quem a preparará. Nesse caso, você: *

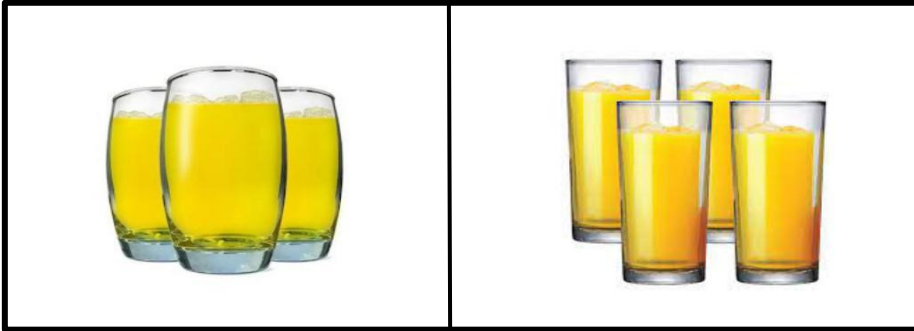
- Substitui o pedido pela sugestão do garçom;
 Talvez substitua o pedido;
 Não altera o pedido.

9. Se pudessemos diminuir o teor de gordura de uma pizza, mantendo seu sabor, qual das duas opções você escolheria:



- Pizza é 67% sem gordura. Pizza contém 39% de gordura.

10. Estando você e alguns colegas numa pizzaria, qual suco vocês comprariam para beberem? *



Jarra pequena (serve 3 copos) valor 6,00

Jarra média (serve 4 copos) valor 14,00



Jarra grande (serve 6 copos) valor 15,00

11. Numa escala de 0 a 10, o quanto você acha que a sua decisão de compra é influenciada pela publicidade? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nem um pouco Totalmente influenciada

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários