



JAYNNE KAROLINA FERREIRA DIAS

**NEUROMARKETING – GATILHOS MENTAIS UTILIZADOS NO MARKETING DE
UMA IMOBILIÁRIA EM JI-PARANÁ/RO;**

Ji-Paraná

2020

JAYNNE KAROLINA FERREIRA DIAS

**NEUROMARKETING – GATILHOS MENTAIS UTILIZADOS NO MARKETING DE
UMA IMOBILIÁRIA EM JI-PARANÁ/RO**

Artigo apresentado no curso de Administração do
Centro Universitário São Lucas 2020, como
requisito parcial para conclusão do curso.

Orientadora Prof.^a Mestre Márcia Cristina
Teixeira.

Ji-Paraná

2020

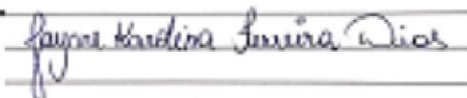


ATA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 14/2020 DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No segundo dia 27 do mês de novembro de 2020, no horário das 14h40 h às 15h20 reuniram-se o(a) Orientador(a) professor(a) Marcia Cristina Teixeira os(as) professores (as) Leandro Carlos Magnabosco e Braian de Souza Bulian para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso, sob a presidência do(a) primeiro(a), para analisarem a apresentação do trabalho **"Neuromarketing – Gatilhos Mentais utilizados no marketing de uma Imobiliária em Ji-Paraná/RO"**. Após arguições e apreciação sobre o trabalho exposto foi atribuída à menção como nota do Trabalho de Conclusão de Curso do(a) acadêmico(a): Jayne Karolina Ferreira Dias.

Obs: Trabalho de Conclusão de Curso (X) aprovado ou () reprovado com nota total de 9,8 (nove pontos e oito décimos) pontos, sendo atribuídos o valor 9,8 (nove pontos e seis décimos) ao trabalho escrito e 10,0 (dez pontos) à apresentação oral.



Jayne Karolina Ferreira Dias



Mestre, Marcia Cristina Teixeira
Orientadora



Especialista, Braian de Souza Bulian
Avaliador



Especialista, Leandro Carlos Magnabosco
Avaliador



Mestre, Marcia Cristina Teixeira
Coordenadora do Curso

Obs.: Com exceção dos campos de preenchimento das notas, todos os demais campos devem ser digitados com antecedência, utilizando o gênero adequado à cada componente da banca.



LICENÇA DE ARMAZENAMENTO E DISTRIBUIÇÃO NÃO EXCLUSIVA

Autor: Jayne Karolina Ferreira Dias

RG.: 1536499-9/SSDC/RO CPF: 041.274.302-73 E-mail: jaynekdias@gmail.com

Orientador: Marcia Cristina Teixeira Coordenação: Administração

Título do documento: Neuromarketing – Gatilhos Mentais utilizados no marketing de uma imobiliária em Ji-Paraná/RO.

TERMO DE DECLARAÇÃO

Declaro que o documento entregue é seu trabalho original, e que detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declaro também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

Declaro que, se o documento entregue contém material do qual não detém os direitos de autor, obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Faculdade São Lucas os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue. Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não a Faculdade São Lucas, declaro que cumpriu todas as obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo. Termo de Autorização

Na qualidade de titular dos direitos de autor do conteúdo supracitado, autorizo que: a Biblioteca Dom João Batista Costa da Faculdade São Lucas pode converter e disponibilizar gratuitamente em seu repositório institucional a obra em formato eletrônico de acordo com a licença pública Creative Commons CC BY-NC-ND; que pode manter mais de uma cópia da obra depositada para fins de segurança, back-up e/ou preservação.

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Ji-Paraná, 27 de Novembro de 2020.

JAYNE KAROLINA FERREIRA DIAS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

D541n Dias, Jaynne Karolina Ferreira.

Neuromarketing - gatilhos mentais utilizados no marketing de
uma imobiliária em Ji-Paraná, RO /Jaynne Karolina Ferreira Dias.
-- Ji-Paraná, RO, 2020.

41, p.

Orientador(a): Prof. Me. Márcia Cristina Teixeira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Centro Universitário São Lucas

1. Administração de marketing. 2. Comportamento do
consumidor. 3. Administração de vendas. I. Teixeira, Márcia
Cristina. II. Título.

CDU 658.8:005.323

JAYNNE KAROLINA FERREIRA DIAS

**NEUROMARKETING – GATILHOS MENTAIS UTILIZADOS NO MARKETING DE
UMA IMOBILIÁRIA EM JI-PARANÁ/RO**

Artigo apresentado no curso de Administração do
Centro Universitário São Lucas 2020, como
requisito parcial para conclusão do curso.

Orientadora Prof.^a Mestre Márcia Cristina
Teixeira.

Ji-Paraná, X de XXX de 2020

Banca Examinadora

Resultado: _____

Prof. Esp.

Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná

Prof. Esp.

Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná

Prof. Esp.

Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná

NEUROMARKETING – GATILHOS MENTAIS UTILIZADOS NO MARKETING DE UMA IMOBILIÁRIA EM JI-PARANÁ/RO;¹

Jayne Karolina Ferreira Dias²

Márcia Cristina Teixeira³

RESUMO: O Neuromarketing busca estudar e compreender inconscientemente os fatores que influenciam os seus consumidores na efetivação de uma compra, e os Gatilhos Mentais são definidos como estímulos que o cérebro humano recebe para a tomada de decisão. O objetivo da pesquisa é analisar a importância que tais ferramentas têm dentro do marketing de uma imobiliária, pois não conhecer o que seu consumidor pensa e precisa traz inúmeras desvantagens, principalmente no setor imobiliário que é um mercado muito sólido e competitivo no Brasil, isso faz com que seja questionado como estas ferramentas ajudariam as organizações a se destacarem. Para apuração dos resultados necessários para a pesquisa foi utilizada metodologia quali-quantitativa, na qual foram desenvolvidas entrevistas aos responsáveis do setor de Comunicação e Marketing, questionários com amostragem aleatória por conveniência com os clientes e o método de grupo de foco para entrevista com o grupo representativo dos clientes. Alguns dos resultados envolvendo estes processos mostram os benefícios dessas ferramentas para a organização, por exemplo, um bom relacionamento com o seus clientes e uma marca sólida no mercado. Conforme a apuração dos resultados também é possível analisar a efetividade dos gatilhos mentais na hora dos clientes tomarem suas decisões de compra.

Palavra- Chave: Neuromarketing, Gatilhos Mentais, Marketing, Estratégias, Mercado imobiliário.

NEUROMARKETING - MENTAL TRIGGES USED IN THE MARKETING OF A REAL ESTATE IN JI-PARANÁ / RO;

ABSTRACT: Neuromarketing seeks to unconsciously study and understand the factors that influence its consumers in making a purchase, and Mental Triggers are defined as stimuli that the human brain receives for decision making. The objective of the research is to analyze the importance that such tools have in the marketing of a real estate, because not knowing what your consumer thinks and needs brings numerous disadvantages, mainly in the real estate sector which is a very solid and competitive market in Brazil, this makes to ask how these tools would help organizations to stand out. To determine the results necessary for the research, a qualitative and quantitative methodology was used, in which interviews were conducted with those in charge of the Communication and Marketing sector, questionnaires with random sampling for convenience with customers and the focus group method for interviewing the group representative of customers. Some of the results involving these processes show the benefits of these tools for the organization, for example, a good relationship with its customers and a solid brand in the market. As the results are calculated, it is also possible to analyze the effectiveness of mental triggers when customers make their purchase decisions.

¹ Artigo apresentado no curso de bacharel em Administração do Centro Universitário São Lucas 2020, como pré-requisito para conclusão do curso, sob orientação da Professora Mestre Márcia Cristina Teixeira marcia.foganca@gmail.com

² Jayne Karolina Ferreira Dias, graduação bacharel em Administração do Centro Universitário São Lucas, 2020. Email: jaynekdias@gmail.com

³ Mestre em Estratégia e Organizações. Professora do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2020. E-mail: marcia.foganca@gmail.com

Keywords: Neuromarketing, Mental Triggers, Marketing, Strategies, Real Estate Market.

1. INTRODUÇÃO

O Neuromarketing , segundo Lindstrom (2009, P. 13) é “um intrigante casamento do marketing com a ciência”, que busca estudar e compreender os fatores que influenciam os seus consumidores na efetivação de uma compra, nos levando a entender que, no momento de uma decisão as emoções são muito importantes, mesmo quando acreditamos serem decisões lógicas. Está união trouxe vários outros caminhos dentro do Neuromarketing como o estudo dos Gatilhos Mentais que segundo Oliveira (entre 2005 e 2020) é definido como “atalhos utilizados pelo cérebro para tomar determinadas ações e decisões”, podendo ser aplicadas de forma comportamental, com comunicação ou Marketing direcionado, tais práticas ajudam as empresas não só conhecer o seu cliente de uma forma menos burocrática, mas também a efetivar vendas e estratégias e satisfazer as necessidades dos seus consumidores.

Atualmente muitas empresas têm problemas com a efetivação de estratégias por não conhecerem seu publico alvo. Tal fato influencia em muitos setores internos da organização, até mesmo no quesito estética do ambiente e o feedback de pós venda. Não conhecer o que seu consumidor pensa em uma era tão inovadora e cheia de informações traz inúmeras desvantagens as organizações e isso traz o seguinte questionamento: Qual a importância do Neuromarketing como ferramenta de aplicação de gatilhos mentais no marketing das organizações.

Esse trabalho teve como objetivo geral analisar a importância do Neuromarketing como ferramenta de aplicação de gatilhos mentais no marketing de uma Imobiliária em Ji-Paraná/RO. Sendo os objetivos específicos: Analisar a estratégias de Marketing que existem dentro da organização; Identificar a existência de Neuromarketing e Gatilhos Mentais dentro do Marketing da organização; Analisar a influência que tais estratégias têm sobre as decisões de compras dos seus consumidores; Propor melhorias que possam ser feitas, caso se faça necessário.

O Neuromarketing é um dos estudos que mais vem ganhando espaço dentro das organizações nos dias atuais, isso se realiza, pois o Marketing vem trazendo novas fontes de como conhecer e influenciar o seu consumidor. A ligação da Neurociência, da Psicologia e do Marketing traz como base a complexidade dos consumidores no seu poder de decisão na hora de efetuar uma compra, abrindo então a oportunidade das empresas trabalharem seu marketing voltado a conhecer o seu consumidor, tornando-se então possível a aplicação de gatilhos mentais para favorecerem na criação de campanhas e estratégias, o aumento de suas vendas e fidelização da sua marca, o que é muito importante para as organizações, principalmente no segmento imobiliário. Analisar como esse processo é desenvolvido também é muito importante, pois é dentro dele que as empresas aprendem a lidar com os gatilhos mentais, podendo então capacitar seus colaboradores para que assim toda sua equipe esteja preparada para os novos desafios.

1.1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1.1 MARKETING

O marketing é um segmento amplo, mas com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada a ele. Luzzi (2017, p.1) cita definição de marketing da Associação Americana de Marketing (AMA) que o definiu como “o desempenho das

atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. No ano de 2004, a mesma o redefiniu como:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. AMA (apud Luzzi, p.1)

E, novamente, em julho de 2013, a AMA o redefiniu como: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. (LUZZI, 2017)

Luzzi (2019 p. 15) define marketing como a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler (1994) apud Luzzi (2019, p.2), define o marketing como:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER, 1994 apud LUZZI, 2019).

Segundo Kotler (2000, p.30) “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.” O marketing identifica desejos e trabalha de forma estratégica para que o consumidor o realize, com o objetivo de agregar valor a sua marca e satisfazer seus clientes.

O marketing pode ser dividido na visão empresarial e a visão social, Ricardo M. Gioia, 2017, P. 6, expõe o seguinte conceito:

Do ponto de vista empresarial, foco desta obra, o mais importante objetivo do marketing é atrair e reter clientes, de forma lucrativa para a empresa. Do ponto de vista social, por sua vez, admite-se que a sociedade toda espera que a utilização do marketing por empresas e organizações em geral permita-lhes fornecer melhores bens e serviços, que sejam úteis duráveis e não prejudiquem nem as pessoas, nem o meio ambiente. [...] (GIOIA, 2017)

Pode-se analisar que no processo de evolução do marketing, ele deixou de ser somente uma ferramenta de troca, para ser um setor organizacional, onde trabalha seu lado social e empresarial, visando estudar o mercado, os consumidores, montando estratégias que traga lucro, maior credibilidade á empresa, fidelização da marca e a satisfação do consumidor.

1.1.2 NEUROMARKETING

O Neuromarketing é a união da Neurociência, da Psicologia e do Marketing, que busca estudar e compreender os fatores que influenciam um consumidor na decisão de compra. Esta união criou um novo parâmetro de comunicação e novas perspectivas para as estratégias do marketing assim também possibilita maior cautela no estudo do comportamento do consumidor.

Wilson; Gaines; Hill (2008) apud Sousa e Cavalcante (2017), entende a junção da neurociência e marketing como:

Capacidade para avaliar o impacto das comunicações relativas às medidas discutidas no âmbito dos modelos anteriores. Não só permitem a investigação através da neuro-imagem, como "ler as mentes" de consumidores com maior precisão, como também lhes permite delinear quais estímulos desencadeiam a excitação, confiança, prazer, isto é, as emoções que levam as pessoas a comprarem. Na medida em que estes estímulos são alheios às características dos produtos, o resultado é uma tentativa de manipular o consumidor e sua decisão da compra. (WILSON; GAINES; HILL, 2008 apud SOUSA e CAVALCANTE 2017).

O Neuromarketing traz inovações que quebram paradigmas publicitárias em busca de estudar o subconsciente dos consumidores. O mesmo se fez existente com a junção da neurociência e o marketing, que utilizando a neurociência como aliada pode evoluir, melhorar estratégias e reter mais lucros. Um dos grandes estudiosos do neuromarketing, Lindstrom (2009, p. 39) define-o como: "o neuromarketing não significa implantar ideias no cérebro das pessoas ou forçá-las a comprar o que não querem; significa revelar o que já está dentro da nossa cabeça – a nossa 'Lógica de consumo'". O mesmo também cita:

[...] o neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa "lógica de consumo" – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas. [...] (LINDSTROM, 2009, P. 13)

O neuromarketing é uma ferramenta inovadora que trouxe benefícios amplos e resultados surpreendentes. Braidot (2000, p.16 apud Ribeiro, 2014, p.7), cita que o Neuromarketing traz consigo um conjunto de recursos de enorme valor para investigar o mercado, segmentá-lo e desenvolver estratégias com êxito para produtos (imagem, marca, embalagens), posicionamento, preços, comunicações e canais. Estes recursos se baseiam no conhecimento dos processos cerebrais vinculados a percepção sensorial, ao processamento da informação, a memória, a emoção, a atenção, a aprendizagem, a racionalidade e aos mecanismos que interagem com a aprendizagem e a tomada de decisões do cliente. Há métodos de pesquisa no marketing onde se extrai um número significativo de informações de um entrevistado, com a junção da neurociência e do marketing deu-se a oportunidade de desvendar os pensamentos, gostos e prioridades dos consumidores sem que eles falassem, eliminando por muitas vezes tais processos com questionários ou entrevistas. De forma persuasiva e pouco invasiva o neuromarketing é uma ferramenta muito utilizada nas vendas, mas a mesma também abriu portas para que as empresas pudessem embarcar em novos experimentos e experiências como mensagens subliminares, gatilhos mentais, trazendo também uma nova perspectiva as logomarcas e procedimentos publicitários.

A ciência mostra a importância do subconsciente para tomada de decisões ou ações diárias, atitudes tomadas por impulso revela o poder dessa instância psíquica, como Perez e Barbosa (2007, p. 196) explica que o processo de escolha de um artigo de consumo é concebido, portanto, como um processo de formação inconsciente. O desejo não determinado do sujeito, o desejo inconsciente incapaz de realização, sofre por meio da metonímia do desejo alterações fundamentais que lhe permitem condensar-se com outros substitutivos, em uma fantasia qualquer (A Outra Cena da Psicanálise). Tais fantasias tendem a buscar um caminho de realização, ou seja, encontrar objetos externos que permitam sua manifestação aliada a um gozo. É nesse ponto que fantasias inconscientes e motivações conscientes e objetivas se encontram cooperativamente, levando o sujeito a se vincular a um objeto externo (PEREZ; BARBOSA, 2007).

O objetivo da ferramenta não é tirar a privacidade e nem a segurança das informações vindas dos seus consumidores, mas como citado acima onde Lindstrom (2009, p. 39) descreve o Neuromarketing como “revelar o que já está dentro da nossa cabeça”, as empresas simplesmente adquirem tais informações para fornecerem produtos e serviços que supere as expectativas dos seus consumidores.

1.1.3 GATILHOS MENTAIS

Gatilhos mentais conforme Oliveira (entre 2005 e 2020) são “atalhos utilizados pelo cérebro para tomar determinadas ações e decisões, eles são extremamente poderosos e influenciam qualquer pessoa.” Os mesmos não são ligados a uma hipnose, e não são utilizados somente para convencer que um produto ou marca é melhor que a outra, mas sim influenciar o consumidor e adquirir um produto ou serviço.

Ferreira (entre 2005 e 2020 p. 08) explica como tal ferramenta pode ser aplicada, citando Ethos, Pathos e Logos. Um estudo onde usou como base a história grega e o personagem chamado Aristóteles. O mesmo definiu então ETHOS como a coroa dos gatilhos mentais, de modo que se apresente perante seu cliente como um rei, e tentará convencê-lo que um produto é melhor porque tem algo que os outros não têm, mas isso não é suficiente. As pessoas compram de quem elas conhecem, gostam e confiam e esse é o primeiro ponto da dinâmica de Aristóteles. Para persuadir e influenciar as pessoas é preciso construir ETHOS que é sua credibilidade, então se constrói argumentos e põe à prova sua autoridade e credibilidade. Para a “persuasão completa”, além da credibilidade, precisa criar PATHOS, que é ativar as emoções, exemplos seriam luxúria, prazer e desejos. Ative a emoção correta, e seu cliente escolherá a sua marca, o seu produto, e a sua solução. Utilizando o LOGOS, irá encerrar sua comunicação com argumentos lógicos para ajudar o cérebro “racional” a tomar a decisão final. (FERREIRA entre 2005 e 2020)

Existem vários modelos de gatilhos mentais que podem ser aplicados dentro do marketing, Oliveira (entre 2005 e 2020), cita em seu livro alguns exemplos como:

1.1.3.1 Relação Dor x Prazer - Esse gatilho mental é à base de todos os gatilhos, pois ele fundamenta a motivação básica que orienta nossas ações no dia a dia. Para utilizá-lo no marketing e nas vendas, deve-se ter conhecimento como é a associação entre dor e prazer do seu cliente, nem todos serão semelhantes, por isso é importante conhecer seu público alvo e como tais se portam. E para aumentar a efetividade desse gatilho, você deve descobrir o que influencia seu público, ao saber disso você poderá estruturar sua comunicação embasada nisso, economizando tempo e otimizando resultados. (OLIVEIRA entre 2005 e 2020, p.4)

1.1.3.2 Novidade - Os seres humanos amam novidades e em termos neurológicos, quando os mesmos são expostos a algo novo há um aumento na liberação de dopamina (**neurotransmissor** que atua no sistema nervoso central e está relacionada a atividades motoras, emoções, mecanismo de recompensa e funções cognitivas e endócrinas.⁴) no cérebro que faz com que o corpo tenha a sensação de recompensa, e pelo grande potencial de prazer, os consumidores são motivados a procurá-la. (OLIVEIRA entre 2005 e 2020 p. 5)

1.1.3.3 Antecipação – É um gatilho extremamente poderoso. Algumas pesquisas demonstram que o simples fato de projetar um futuro e apresentá-lo para as pessoas, algumas partes do cérebro ligadas à felicidade são ativadas. Ao fazer a publicidade de produtos, antes mesmo dos mesmos estarem disponível para a venda, criamos uma

⁴ Disponível em: < <https://www.significados.com.br/dopamina/> > acesso em 26/04/2020 as 13h 30m.

expectativa muito grande no público, deixando-os altamente propenso a realizarem uma compra quando a mesma estiver disponível. (OLIVEIRA entre 2005 e 2020 p. 11)

1.1.3.4 Prova Social - Os seres humanos são criaturas sociais e sempre olham para o que outras pessoas estão fazendo para determinarem suas ações. Para ativar esse gatilho use números de pesquisas, depoimentos de clientes, fotos de pessoas que usaram e aprovaram seu produto ou serviço e caso seu produto seja usado por marcas ou empresas conhecidas, o simples fato de você colocar a logomarca da empresa acionará a prova social. (OLIVEIRA entre 2005 e 2020 p.12)

1.1.3.5 Urgência - Esse gatilho ativa um comportamento impulsivo. O sentimento de urgência tem por característica a agilidade da resposta. Quando se precisa fazer algo urgente, normalmente as pessoas não pensam muito, elas simplesmente fazem. Para ativar esse gatilho considere utilizar as seguintes palavras: “Últimas vagas”, “Poucas unidades”, “Só hoje até às 23:59h”, “Imediato” e “Agora”. Todas as palavras que trazem uma resposta comportamental imediata podem ser utilizadas para ativar o gatilho da urgência. (OLIVEIRA entre 2005 e 2020 p.14)

1.1.3.6 Sentimento de Importância - Para ativar esse gatilho, é preciso fazer com que a comunicação faça o público se sentir importante e único. Um bom atendimento é o fator chave para ativar e manter esse gatilho ativado. Quando sua empresa coloca como prioridade atender bem seus consumidores, mostrando como eles são importantes, verá como suas vendas cresceram de maneira exponencial. (OLIVEIRA entre 2005 e 2020 p. 15)

1.1.3.7 Comunidade - Para ativar esse gatilho o seu produto ou serviço deve ajudar as pessoas a pertencer a um grupo, como promover ações que as pessoas interagiam entre si, troquem ideias e debatam a respeito do produto ou serviço oferecido. (OLIVEIRA entre 2005 e 2020 p. 16)

1.1.3.8 Escassez - Um dos mais efetivos, devido às pessoas darem mais valor aquilo que está menos disponível, a mensagem que este gatilho passa é: “o que é valioso é difícil de conseguir”. Esse princípio faz com que a pessoa tome uma ação rapidamente e de forma automática, pois ele age de forma inconsciente. (OLIVEIRA entre 2005 e 2020 p.17)

1.1.3.9 Controvérsia - Para ativar esse gatilho é preciso pegar algo que seja padrão e dizer de forma inversa, pode ser um comportamento ou uma crença, seja um ou outro é preciso que a sociedade conheça bem e já esteja acostumada com um determinado tipo de ação ou padrão. É muito importante também explicar utilizando o gatilho do “Porque” imediatamente após a chamada controvérsia, e tenha um porque convincente caso contrário poderá não ter o resultado esperado. (OLIVEIRA entre 2005 e 2020 p.18)

1.1.3.10 Porque - Na sua demonstração de vendas ou/e marketing, coloque o “porque” de estar oferecendo o produto ou serviço e isso saciará a mente consciente da pessoa. (OLIVEIRA entre 2005 e 2020 p.6). Um bom exemplo desse tipo de incentivo é o esporte premiado do Esporte Vitória Clube, que mostra como uma boa carreira pode mobilizar algumas pessoas. O motivo é um aumento das reservas de sangue em um hospital em El Salvador. Para incentivar os fãs a doar, eles removeram o vermelho da camisa do jogador e a cor reaparecerá à medida que o estoque aumentar.⁵

Entende-se que os gatilhos mentais podem estar presentes em todas as ações tomadas pela organização, sendo elas desde a recepção do seu cliente ao fechamento da sua venda. São canais que podem utilizados pelo marketing em publicidades, logomarca, fontes e cores

⁵Disponível em < <https://klickpages.com.br/blog/gatilhos-mentais/>> acesso em 04/07/2020 às 20h. 13m.

utilizadas com a finalidade de efetivar sua marca, também estão ligadas a comunicação direta e indireta com o consumidor, ao setor administrativo que pode usar como base para criar estratégias com resultados mais eficazes e ter um relacionamento saudável entre empresa e consumidor.

1.1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Quando se estuda o comportamento do consumidor, busca-se refletir sobre o que motiva os consumidores comprarem, como tomam as decisões de compra e quais fatores externos e internos exercem como influência sobre tais decisões, o que é extremamente importante para o Marketing juntamente com o Neuromarketing. Ao longo dos tempos, o consumidor passou por fases evolutivas, Lima (2019 p.14) explica essas fases sendo a primeira entre 01850 e 1950, marcada pelo poder do fabricante em relação ao consumidor. A segunda entre o período de 1950 a 2000, onde uma transformação nas estratégias das empresas, e o mercado passaram a serem dirigidos pelo marketing, e o mesmo passou a desenvolver produtos que atendem às necessidades e aos desejos dos consumidores e a responsabilidade social passou a ser uma preocupação das empresas. E a terceira fase sendo em 2000 a 2010, quando os consumidores passaram a ter acesso a maior quantidade e diversidade de produtos, marcas e serviços. A tecnologia da informação e comunicação trouxeram ferramentas que deram poder ao consumidor. Estes ficaram mais críticos, cobrando das marcas questões relacionadas à raça, classe, gênero e sustentabilidade.

Sobre o processo desse comportamento, Merlo e Ciribeli (2013 p.06) conceituam o modelo-síntese, onde tem como ponto central o processo de decisão de compra dos consumidores. Tal processo sofre influência de macrofatores (associados ao ambiente social do indivíduo) e microfatores (associados às características demográficas dos indivíduos, à psique humana e à psicografia). Cada etapa do processo de decisão de compra possui um desdobramento. Merlo e Ciribeli (2013 p.06) conceitua cada sendo a “primeira etapa, identificação de uma necessidade” é importante examinar as motivações que levam o consumidor a fazer uma compra, Na segunda etapa, “busca de informações”, fontes de informações consultadas por pessoas para apoiar o processo de tomada de decisão. Na terceira etapa, “avaliação de alternativas”, a pesquisa está focada em regras de decisão compensatórias e não compensatórias que podem ser usadas na escolha de um produto ou serviço a ser comprado. Na quarta etapa, “estuda-se a decisão dos consumidores” as decisões dos consumidores entre os detalhes tradicionais e eletrônicos do varejo e a escolha da loja (física ou virtual) onde as compras e a experiência de compra serão feitas. Por fim, na última etapa do processo de compra, “avaliação pós-compra”, o estudo se concentra na satisfação ou insatisfação do consumidor, bem como no comportamento resultante da satisfação ou insatisfação.

Existem fatores que podem induzir o comportamento do consumidor na hora de escolher ou planejar sua compra, como por exemplo, sua cultura ou fatores sociais, entre outros. Os seres humanos podem estar sempre influenciados por fatores diretos ou indiretos e por isso se torna tão importante para as organizações conhecerem quais são tais fatores, para estar sempre em busca de suprir a necessidade do seu consumidor o deixando satisfeito ou superando suas expectativas.

1.1.4.1 Fatores Culturais e Pessoais

A cultura é um dos fatores que mais pode influenciar diretamente a decisão de compra do consumidor, sendo assim se torna muito importante para o marketing conhecer qual cultura esta infiltrada para que suas estratégias tenham resultados mais significativos. A primeira definição do termo "cultura" se aplica a todos os aspectos realidade social geral. Para Santos (1994, p. 7) “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e

seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo". Na esfera do marketing, Kotler (1998, p. 162) afirma que "a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa" já que tudo pode estar ligado à cultura como músicas, comidas, bebidas, religião e etc. Sendo então um processo passado de geração em geração, a cultura sempre irá fazer parte dos estudos do marketing.

Existem fatores sociais na sequência, como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que afetam, em última análise, o comportamento de compras (KOTLER; KELLER, 2006). Tal fator também carrega um grande peso dentro das estratégias do marketing, já que pessoas podem influenciar outras pessoas, como digital influencers, que atualmente tem sido um dos recursos mais utilizado por grandes marcas com a intenção de pregar sua marca através de pessoas conhecidas no meio digital. Kotler e Keller (2006, p.177), citam que "os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência", mas as pessoas podem ser influenciadas não só pelo grupo que pertence, mas também pelos grupos que querem pertencer, e isso pode ir mudando ao decorrer da vida devido às níveis sociais que seu público estará pertencendo.

1.1.4.2 Fatores Psicológicos

Para que o consumidor tome uma decisão de compra, é necessário que ele desenvolva os seguintes estados: a existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objeto que pode satisfazê-la, vontade de satisfazê-lo e decidir sobre um produto específico. Nesse sentido existem quatro fatores psicológicos importantes que afetam escolhas do consumidor: motivação, percepção, aprendizado e crenças, e atitude. O mesmo define tais fatores sendo, o motivo ou impulso uma necessidade que pressiona o suficientemente levando uma pessoa tomar uma ação, a percepção é a escolha que a pessoa faz como organiza e interpreta tais informações para criar uma imagem mundial significativa, aprendizagem são todas as mudanças feitas no comportamento do indivíduo com base em sua experiência e crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. (KOTLER, 1998)

Percebe-se que dentro de um fator podem existir subgrupos que definam ainda mais como são influentes na decisão de compra do consumidor, os fatores psicológicos induz muito no resultados de pesquisa dentro do Neuromarketing, dentro desse fator pode-se buscar atalhos para aplicar gatilhos mentais, despertando o sentimento de necessidade do produto ou serviço, por isso todos os detalhes são importantes quando se analisa comportamento do consumidor.

1.1.5 MERCADO IMOBILIÁRIO

1.1.5.1 Mercado

Para entender o conceito de mercado imobiliário, é preciso primeiramente entender o conceito da palavra mercado, que pode ser descrito como um grupo de compradores e vendedores interagindo com o comprador objetivo de compra e venda de produtos ou serviços. Saldo O mercado ocorre por meio da lei da oferta e da demanda. Oferta e procura refere-se à relação entre a procura de produtos ou serviços, nomeadamente Entenda como demanda e a quantidade fornecida (oferta). (Matos e Bartkiw, 2013, P. 12).

Segundo Chiavenato (2003, p. 570) apud Matos e Bartkiw (2013, P. 12):

Para vencer os mercados globais e altamente competitivos, as organizações bem-sucedidas compartilham uma forte ênfase em inovação, aprendizado e colaboração.

Conforme o mercado cresce, o crescimento também número de pessoas com diferentes necessidades, negócios e riscos atividade comercial. Produtos e serviços comprovadamente melhores serão os mais procurados. De acordo com Chiavenato (2003, p. 44) apud Matos e Bartkiw (2013, P. 13):

O desenvolvimento de produtos ou serviços exigirá maiores investimentos em pesquisas e em desenvolvimento, aperfeiçoamento de tecnologias, dissolução de velhos e criação de novos departamentos, busca incessante de novos mercados e competição com outras organizações para sobreviver e crescer.

1.1.5.2 Mercado Imobiliário

O investimento imobiliário envolve consumo e investimento. Imóveis podem ser considerados uma habitação e uma parte importante do investimento familiar. As decisões de consumo e investimento de imóveis tornaram-se fatores restritivos para a otimização das decisões imobiliárias. Segundo Kucko (2007) apud Scolese (2015, P. 3), os benefícios oferecidos pelos fundos de investimento no mercado imobiliário em termos de diversificação, liquidação, custos e retornos reais contribuem para explicar o seu sucesso como instrumento de poupança.

Este setor fornece renda substancial para a cidade, com o início de novos empreendimentos residenciais e comerciais, como edifícios residenciais, casas, shoppings, atacadistas, varejistas, bancos, quartos lojas, farmácias, padarias, supermercados, materiais de construção, por fim, a existência de diversos setores localizados em municípios, distritos e regiões metropolitanas. Segundo Matos e Bartkiw (2013, P. 14) este mercado é composto por:

Esse mercado também é composto pelos seguintes agentes: imobiliárias, corretoras de imóveis autônomas, o profissional corretor, proprietário, empreiteiras de mão de obra, empresas da construção civil e empresas prestadoras de serviços em propaganda e marketing, que atuam nas atividades de administração e comercialização dos empreendimentos imobiliários.

De acordo com o Instituto de Registro Imobiliário do Brasil (IRIB), o registro de imóveis no Brasil começou por meio da Lei nº 16. 1.237 de em 24 de setembro de 1864, praticado pelo pároco com a finalidade de usado para declaração apenas para distinguir entre o domínio público e o domínio privado. De acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o mercado imobiliário brasileiro está próximo a 67 milhões Residencial, o que o torna perfeito para empresas desse segmento Seus métodos de gestão para acompanhar a competitividade da indústria. Matos e Bartkiw (2013, P. 27), o mesmo citam:

Conforme cita o economista José Pereira Gonçalves, o mercado imobiliário brasileiro está passando por bons momentos em sua história. Isso deve-se, em grande parte, ao retorno do crédito pelos agentes que agregam o Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE).

Pode-se então concluir que o mercado imobiliário está cada vez mais sólido no país, e para que isso se concretize cada dia mais, investir em marketing e suas ferramentas é um dos processos importantes, até mesmo para as seus consumidores conhecerem um pouco mais do mercado imobiliário na sua região. Este mercado precisa estar preparado para enfrentar todos os tipos de cenários para manter seu segmento forte e para isso as ferramentas de Neuromarketing e Gatilhos Mentais podem ser grandes aliados.

2. METODOLOGIA

Esta etapa tem como objetivo descrever detalhadamente as etapas da pesquisa realizada e também quais métodos foram mais adequados para aplicar ou sistematizar tal processo. Segundo Gil, (2008, p 8), “Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

2.1 Plano ou delineamento da pesquisa

Segundo Matias-Pereira (2019) o delineamento da pesquisa “envolve a operacionalização de conceitos, construção de variáveis, indicadores, escalas e índices”. Sendo assim a pesquisa foi aplicada de modo Exploratório Quali-Quantitativa, tendo como objetivo ter uma compreensão mais ampla e profunda do objeto de pesquisa e exploratória devido ser um assunto pouco abordado no município de Ji-Paraná, Gil (2008, p. 27) diz que as pesquisas exploratórias “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. De acordo com Creswell (2013), um método compensa as limitações de outros métodos e, combinado com outros métodos, pode entender o problema de pesquisa de maneira mais abrangente em isolamento. Portanto, serão utilizados métodos mistos de pesquisa, bem como técnicas de questionário com perguntas e observação do ambiente explorado.

Para Creswell (2014), quando a questão precisa ser explorada, a pesquisa qualitativa se tornar apropriada, por ser necessária uma compreensão mais profunda do grupo, é necessário investigar para que variáveis não facilmente mensuráveis possam ser identificadas.

Segundo a pesquisa de Roesch (1999), o método quantitativo é adequado para medir a relação (associação ou causalidade) entre variáveis, a fim de avaliar os resultados e garantir uma melhor explicação. Seu objetivo é medir a experiência dos entrevistados sobre o assunto em estudo através de métodos estatísticos quantitativos.

2.2 Área ou População Alvo do Estudo

O público-alvo ou mercado-alvo é um grupo de indivíduos ou organizações iguais ou pelo menos semelhantes aos consumidores, Rabaça e Barbosa (1987, p. 486) define: “Parcela da população a qual é dirigida a mensagem. Segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia, etc.”

Definindo-se então os clientes fixos ligados à uma imobiliária situada em Ji-Paraná/RO e que utilizam dos seus serviços ou produtos, sendo o número estipulado de 123 (cento e vinte e três) clientes como público alvo da pesquisa.

2.3 Plano de Amostragem

A amostra é o nome de pelo menos qualquer subconjunto que retém as características da população extraída, ou seja, faz parte da população selecionada e seus critérios se concentram no problema a ser estudado. O objetivo geral de extrair amostras é obter uma representação de uma população, podendo extrair desta tal amostra uma estimativa das características da população com uma boa precisão, com base no custo de amostragem, ou seja, obtenha uma amostra representativa da população.

O plano utilizado foi à amostragem não aleatória por conveniência, este método é caracterizado pelo fato de que todos os elementos são escolhidos por conveniência ou por facilidade devido ao cenário de pandemia mundial. De acordo com Gil (2008), aplica-se esse modelo de amostragem em pesquisas exploratórias, as amostras obtidas a partir desta abordagem não representa o todo.

2.4 Planos de instrumento de coleta

A pesquisa foi aplicada de forma mista, sendo formalizada pelo método quantitativo e qualitativo, divididas em quatro etapas, sendo a primeira etapa a aplicação de questionários estruturados fechados quantitativos ao público alvo de 123 elementos, sendo respondidos por 36 clientes, devido ao cenário de pandemia houve uma dificuldade no maior alcance de pessoas, Marconi & Lakatos (1996, p. 88) definem o questionário estruturado como uma “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. Em questionários fechados, os entrevistados são solicitados a escolher uma das opções listadas. Eles são os mais usados porque podem tornar as respostas mais uniformes e fáceis de manusear. (Gil 2008)

A segunda etapa foi composta por entrevistas abertas qualitativas para discussão em grupos de foco, que eram compostos por clientes que utilizavam dos produtos e/ou serviços oferecidos pela imobiliária. Segundo Gil (2008), os grupos de focos são compostos por pesquisadores ou equipes que atuam como moderadores, além de um ou mais moderadores e assistentes de pesquisa. O número de participantes varia de 6 a 12, já Oliveira e Freitas (1998, p. 85) definem que seu objetivo são “...obter entendimento dos participantes sobre o tópico de interesse da pesquisa, não importando se é utilizado sozinho ou em conjunto com outros métodos, nem mesmo se busca questões ou respostas”. Gil (2008 p.122) Define as questões abertas como “Nas questões abertas solicita-se aos respondentes para que ofereçam suas próprias respostas”.

Terceira etapa foi referente à entrevista ao setor de marketing, as entrevistas são amplamente utilizadas em pesquisas exploratórias, com o objetivo de entender melhor o problema, formular hipóteses e fornecer elementos para a construção de ferramentas de coleta de dados.

Referente à Entrevista, Ribeiro (2008 p.141) trata-a como:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistados. (RIBEIRO, 2008)

Finalizando com a observação direta participante que se refere à participação real do conhecimento na vida de uma comunidade, grupo ou situação específica. Nesse caso, o observador assume o papel de membro da equipe pelo menos até certo ponto. Portanto, por que a observação do participante pode ser definida como uma técnica para entender a vida em grupo de dentro. (Gil 2008)

De acordo com Creswell (2013), um método compensa as limitações de outros métodos e, combinado com outros métodos, pode entender o problema de pesquisa de maneira mais abrangente em isolamento. Portanto, foram utilizados métodos mistos de pesquisa, bem como técnicas de questionário com perguntas e observação do ambiente explorado.

2.5 Plano de Análise de Dados

Conforme definido nos planos de coleta de dados, foram utilizados métodos de pesquisas mistas, bem como técnicas de questionários quantitativos e qualitativos e observação do ambiente explorado, sendo necessário um método criterioso na observação dos dados obtidos.

Segundo Berelson (1952, p. 13 *apud* GIL, 2008, p. 152) a análise de conteúdo é:

Uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação dessas mesmas comunicações. (Berelson 1952 *apud* GIL 2008)

Devido à utilização de ferramentas quantitativas foi necessária uma análise estatística que de acordo com Milone (2006, p.3):

Estatística é o estudo dos modos de obtenção, coleta, organização, processamento e análise de informações relevantes que permitem quantificar, qualificar ou ordenar entes, coleções, fenômenos ou populações de modo tal que se possa concluir, deduzir ou predizer propriedades, eventos ou estados futuros. (MILONE, 2006)

Conforme ao método de pesquisa mista, também se fez necessário o uso da triangulação de dados, que segundo a afirmação de Roesh (2013) a mesma é uma correlação entre diferentes métodos de análise para o estudo do fenômeno percebido sob diferentes perspectivas no contexto do tópico. O autor também diz que a triangulação entre métodos aumenta a viabilidade e a confiabilidade do estudo.

Assim, a análise estatística vem neste trabalho para demonstrar de forma sistemática e bem delineada os dados obtidos com a aplicação dos questionários, descrevendo as respostas obtidas de forma sucinta e a triangulação dos dados para estabelecer o consenso ou entendimento do assunto abrangendo todas as perspectivas.

3. RESULTDOS

3.1 ANÁLISE – SETOR DE MARKETING

Esta etapa refere-se à análise direta participante sob a entrevista semiestruturada aplicada ao Gerente Administrativo no dia 27 de outubro de 2020, tendo como objetivo trazer a análise terceirizada das informações extraídas nesta entrevista para facilitar a rotina do setor e como lidam com as ferramentas estudadas, conforme a seguir:

Entrevistado 01 Gerente de Administração 27 anos 9 (nove) anos de empresa
--

De início a entrevista, foi abordado sobre a atual situação do Marketing da imobiliária, onde foi possível perceber que a empresa não tem um setor estruturado que pense voltado para estas estratégias, conforme citado pelo entrevistado:

“Não, eu não tenho nada definido né! Nada, como eu posso te dizer... eu não tenho uma pessoa definida para o marketing, não tenho um funcionário voltado para esta área do marketing, nosso marketing é o básico, a gente usa algumas redes sociais e temos o nosso site.”

Sendo assim, a empresa estaria trabalhando de uma forma rasa até mesmo com suas ferramentas de Marketing e comunicação, sendo o mesmo desenvolvido por pessoas que não são profissionais na área e que se restringem apenas as redes sociais como citado na entrevista: “Facebook, primeiramente o whatsapp que é o que a gente mais usa, o que nos dá mais retorno...” com postagens não direcionadas a engajamento ou fidelização da marca.

Em relação ao Neuromarketing, foi possível analisar que o gerente administrativo tem um conhecimento raso ao conceito da ferramenta, que foi conceituada pelo Entrevistado como:

“O neuromarketing é uma forma de despertar no cliente uma vontade de comprar, um clique que ele dá, uma propaganda que ele viu, vai despertar o interesse dele de adquirir aquele produto ou serviço.”

Em relação ao conceito dos Gatilhos Mentais, o gerente Administrativo teve um posicionamento relativo ao do Neuromarketing, conceituando apenas como “ferramentas que estão disponíveis para trabalhar o Neuromarketing” deixando visível que a empresa não tem conhecimento da abrangência desta ferramenta. Como já citado a empresa não tem uma estratégia de Marketing definida então quando abordado sobre as estratégias de Neuromarketing e Gatilhos Mentais já se pode concluir que a empresa não utiliza os mesmos, nem em suas publicações nas redes sociais e nem em seu site onde oferecem seus produtos e serviços.

Depois de questionado referente ao conhecimento dos conceitos do Neuromarketing e dos Gatilhos Mentais, também foi inquerido ao entrevistado qual o grau de importância e quais benefícios eles acreditavam que estas ferramentas podiam oferecer, sobre achar importante mesmo diz:

“Com certeza, porque quem tem uma mente visionária e acredita num futuro onde o crescimento pode vir, acho que é uma ferramenta excepcional, basta ter alguém que entenda para poder gerir de uma forma que possa ser útil para empresa e traga bons resultados.”

E sobre os benefícios o mesmo diz: “Acredito que são dois benefícios principais que eu posso te falar que são as melhorias dos resultados que seria as vendas e a visibilidade do nome da empresa”. Findando com o entrevistado a questão da importância e os benefícios do Neuromarketing e dos Gatilhos Mentais, conforme citado a cima, observa-se que a empresa tem conhecimento que essas ferramentas podem trazer grandes mudanças nos resultados, principalmente em questão da fidelização da marca já que conforme foi ressaltado pelo entrevistado. O mesmo também foi questionado sobre conseguir distinguir seu público alvo, onde afirmou que tem conhecimento de quem são, não sendo possível mensurar em números exatos, mas sim aproximados, também confirmando que conseguiria montar estratégias de Marketing direcionadas.

Dando continuidade, também foi questionada a relação da utilização destas ferramentas quanto ao Endomarketing da organização, pois os gatilhos mentais e o Neuromarketing também podem ser aplicados internamente, para engajamento da equipe em busca de melhores resultados. Aparentemente não é feito o uso das ferramentas internamente, conforme observado pelas respostas do entrevistado, ele acredita que esta ferramenta deve estar presente no Endomarketing, mas no presente não está sendo utilizada.

Por fim, o entrevistado foi questionado sobre quais seriam as principais melhorias que deveriam acontecer para que tais estratégias fossem positivas na empresa, e o mesmo

disse que: “Primeiramente é definir uma estratégia de Marketing, entender sobre o Neuromarketing, ver qual ferramenta seria a mais adequada para a imobiliária para ter o gatilho mental e botar em prática”. Analisando a empresa em um todo é visível a necessidade de melhorias, de um direcionamento de Marketing ao um profissional da área e o estudo e aplicação do Neuromarketing e Gatilhos Mentais nas futuras estratégias do setor. Atualmente a empresa não apresenta um resultado significativo da utilização do marketing e menos ainda quando analisado ao Neuromarketing e Gatilhos mentais, mas foi possível analisar que este não é um cenário que a empresa pretende permanecer, então a mesma quer buscar conhecimentos sobre as ferramentas da pesquisa e também quer buscar melhorar e fidelizar seu relacionamento com os seus clientes.

3.2 ANÁLISE – GRUPO DE FOCO

Esta etapa refere-se à análise direta participante sob a entrevista semiestruturada aplicada ao Grupo de Foco no dia 30 de outubro de 2020, tendo como objetivo descrever os pensamentos dos clientes referentes aos assuntos abordados de uma forma mais rigorosa, para resultados mais conclusivos:

Entrevistado 01 – Marcos
Entrevistado 02 – Felipe
Entrevistada 03 – Larissa
Entrevistado 04 – David
Entrevistada 05 – Lizandra
Entrevistada 06 – Larissa M.

A entrevista se deu início com questionamentos referente ao conhecimento dos conceitos de Neuromarketing e gatilhos mentais, buscando extrair dos participantes todo conhecimento referente ao assunto, o entrevistado 2 diz sobre o Neuromarketing:

“[...] trabalha muito o emocional do cliente, tentando despertar uma vontade no cliente de comprar um produto que talvez não seja necessário para ele naquele momento.”

Já referente aos gatilhos mentais o mesmo diz:

“Gatilhos mentais acredito que são as ferramentas né, aí tem diversas ferramentas pra poder utilizar como gatilhos mentais, uma forma de lançar uma propaganda, uma publicidade, tem vários meios aí”

O restante do grupo mostrou pouco conhecimento referente ao assunto abordado, tendo participantes que concordaram com a colocação do entrevistado 2, mas não sabiam conceituar com certeza as ferramentas, sendo possível analisar com exemplos citados pelos mesmos, como o entrevistado 1 conceitua:

“Eu acho que os gatilhos mentais, por exemplo, pode ser também quando você quer comprar alguma coisa, você já prestou atenção que quando você está interessado em comprar um carro, e você busca aquele modelo a partir daquele momento ali na rua, às vezes você não reparava tanto naquele carro, mas você começa a ver ele em todo e qualquer lugar e começa perceber que tem uma variedade bem grande dele que antes você não percebia”

Os entrevistados tinham uma pequena idealização do que se tratavam tais ferramentas, mas não tinham certeza, podendo-se observar que a maioria tem um conhecimento raso de curiosidade referente ao que se trata o assunto abordado. Em seguida foram questionados

referente as páginas das empresas nas redes social e o hábito deles de seguirem ou não as empresas que costumam se relacionar e mais de 50% do grupo se posicionou de uma forma negativa, quando questionados da importância de se manter uma comunicação de empresa para consumidores por meios de redes sociais os participante mostraram-se interessados, pois acreditam que o futuro do marketing é digital e as redes socais é onde 95% das pessoas passam suas horas do dia, então esse meio traz mais visibilidade e maior alcance de publicidade.

Dando início a abordagem dos gatilhos mentais, foram questionados referentes à antecedência das marcas, que foi aceito de forma indiferente pelos entrevistados, mas que tal pratica pode sim ser um diferencial para pessoas que tem preferência por marcas. Quando questionados referente ao que mais chamava atenção em uma publicidade, a maior parte do grupo citou o valor, mas a entrevistada 6 pondera:

“eu acho que o que chama mais atenção são as cores, num outdoor você não vai colocar o valor, em um outdoor você vai colocar algo que chame atenção e seja fácil de atender”.

O grupo acredita que destacar bem o produto ou serviço oferecido faz toda diferença e que imagens chamam mais atenção do que texto, e que por informações básicas em evidência como o nome do produto ou serviço, o valor, onde se localiza no caso de imóveis, chamam mais atenção do que publicidades monótonas e rasas. Para se reportar ao sentimento de importância foi ponderado o atendimento, e sobre o mesmo a maioria do grupo teve um posicionamento positivo, pois acreditam que um bom atendimento gera um relacionamento com a empresa, conforme a fala do entrevistado 2 “fideliza o cliente né, gera confiança”.

Sobre promover ações para que as pessoas interajam entre si, a fim de trocarem ideias e debatam a respeito do produto ou serviço oferecido, os entrevistados também se posicionaram de forma indiferente, a maioria acredita que é sim uma ideia interessante, mas não teria como aplicar em todas as áreas como diz a entrevistada 5, “Depende muito da área né, um carro você consegue fazer um teste drive, mas uma casa você não pode fazer um teste drive”. Porém acreditam que esse movimento valorizam os clientes, pois como conceituado pelo entrevistado 4: “...a empresa está tentando buscar o gosto do cliente né, o que satisfaz o cliente”.

Quando questionados referente a organização interna do ambiente, o grupo acredita que manter um lugar bem organizado pode ajudar muito no relacionamento com a empresa, porém para que esta empresa tenha um resultado significativo dessa ferramenta deve conhecer bem seu público alvo para que não aconteça de ser um ambiente chique demais ou desorganizado demais, o entrevistado 2 diz:

“uma empresa quanto mais organizada em relação ao uniforme, ambiente, quanto mais parecer com aquilo que é a atividade que exerce, acho que mais profissional se mostra para o cliente né, mais confiança o cliente sente...”

Os seres humanos amam novidades, e com o grupo não foi diferente, quando abordado o tema, os mesmos agiram de forma positiva, acreditam ser um ponto muito importante para que as empresas consigam sobreviver no mercado e chamarem a atenção dos seus clientes, o entrevistado 2 diz: “...a inovação é que te faz acompanhar o mercado. O mercado está em evolução constante, e você se não inovar fica para trás...”, este gatilho é super importante pois as pessoas querem e buscam novidades constantemente. Sobre o gatilho de urgência como abordagens Só hoje até às 23:59h” o grupo ficou dividido em pessoas que acreditam ser interessante, pois oferecem a oportunidade do consumidor adquirir aquele produto ou serviço provavelmente com um valor diferenciado mesmo que tenha um tempo limitado, já sobre a escassez a entrevistada 3 diz acreditar que isso é um dos gatilhos e na

maioria das vezes ocorre que a “pessoa fica pensando naquilo entendeu, às vezes ela acaba comprando...” por mim todos concordaram, e que isso pode trazer resultados.

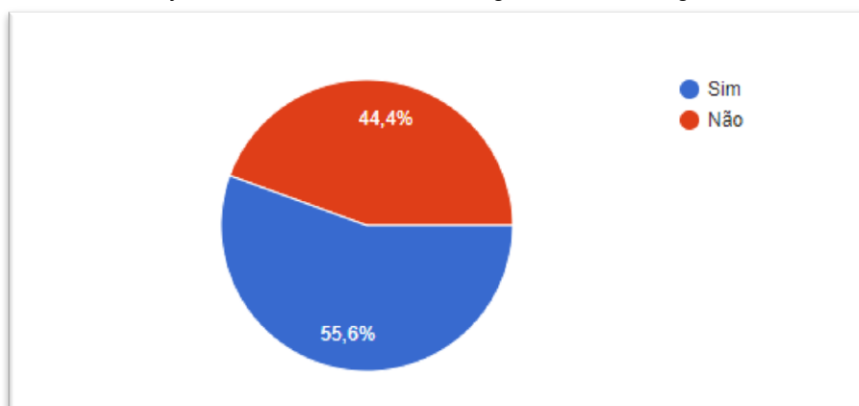
Dando continuidade, também foram questionados referentes a compras efetuadas por meio de publicidade onde conheceram os produtos e serviços, todos do grupo já adquiriram produtos que conheceram por meio deste e esses produtos que vem acompanhado do porque ele tem melhor benefícios para o consumidor tem total diferença na hora da decisão de consumir ou não, conforme a fala do entrevistado 2 “...um porque bem explicado é o que vai incentivar o cliente a levar o produto mais caro que o outro...”. Finalizando a entrevista foram questionados referentes ao um atendimento claro e fácil e também ao pós venda, pode-se concluir que o grupo prefere redes que facilitam o atendimento e que um pós-venda é essencial para construir um relacionamento com o cliente.

3.3 ANÁLISE – QUESTIONÁRIO

Na etapa a seguir será apresentada a análise referente às respostas obtidas com a aplicação do questionário quantitativo apresentando ao público alvo da pesquisa, sendo estes os clientes fixos que utilizam dos produtos ou serviços oferecidos pela imobiliária.

O questionário foi respondido pelo total de 36 pessoas, sendo 50% homens e 50% mulheres, esses tendo idade média de 44,4% entre 24 e 34 anos, 25% entre 35 e 50 anos, 16,7% com mais de 51 anos e 13,9% entre 18 e 23 anos. Sobre a percepção de conhecimento dos clientes referente ao Marketing, Neuromarketing e gatilhos mentais 55,6% dos clientes já conheciam ou ouviram falar sobre estas ferramentas e 44,4% não conheciam ou não ouviram falar destas ferramentas.

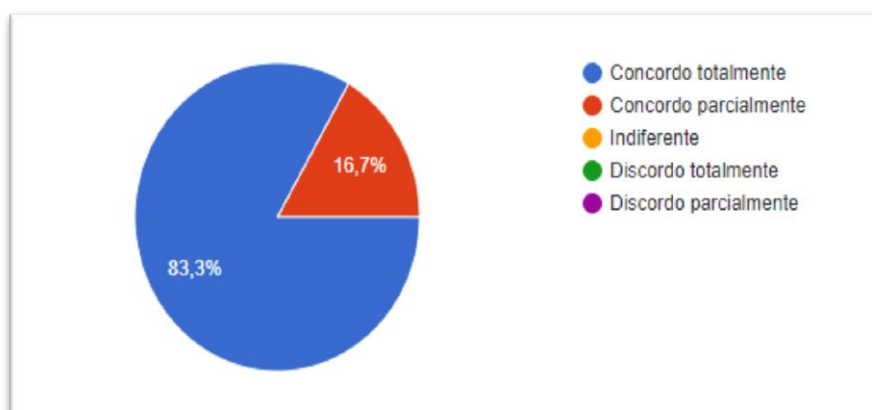
Gráfico 1 – Você conhece ou já ouviu falar sobre o Marketing, Neuromarketing e Gatilhos Mentais?



Fonte: Dados coletados da pesquisa

Quando questionados referente à aquisição de produtos ou serviços por meio de publicidade 69,4% dos clientes responderam que já adquiriram e 30,6% que não, porém 91,7% dos mesmos responderam que gostariam que a imobiliária investisse mais em seu marketing e 8,3% responderam que não tem interesse, o que traz a análise do pequeno número de clientes que seguem a empresa nas redes sociais. Oliveira (2005/2020) diz que o atendimento é um método de despertar o sentimento de importância, e 83,3% dos clientes responderam que concordam totalmente que um bom atendimento ajuda nas tomadas de decisões e 16,7% concordam parcialmente.

Gráfico 2 - Acredito que um bom atendimento me ajuda em tomadas de decisões.

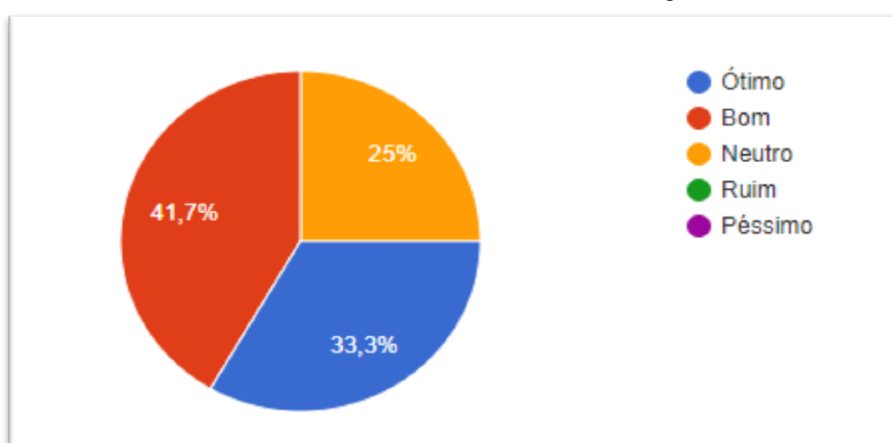


Fonte: Dados coletados da pesquisa

Atualmente, 41,7% dos clientes definem o marketing da imobiliária como bom, 33,3% como ótimo e 25% como neutro, sendo assim dentro do Marketing pode-se analisar a publicidade e os detalhes que mais chamam atenção dos clientes como o nome do produto ou serviço oferecido em destaque podem ser mais interessantes e 61,1% dos clientes concordam totalmente, 27,8% concordando parcialmente, 8,3% foram indiferentes e 2,8% discordaram totalmente, já referente o valor em destaque 69,4% concordam totalmente, 25% concordam parcialmente e 5,6% foram indiferentes.

O sentimento de urgência tem por característica a agilidade da resposta Oliveira (entre 2005 e 2020) e 80,6% dos clientes preferem que a imobiliária poste o tempo de durabilidade usando este método e 19,4% foram negativos quanto ao método. Sobre a organização do ambiente, como uniformes, cores, etc e como tais aspectos podem influenciar nas tomadas de decisões e 61,1% dos clientes responderam que concordam totalmente e 25% concordam parcialmente, 11% foram indiferentes e 2,8 discordaram totalmente.

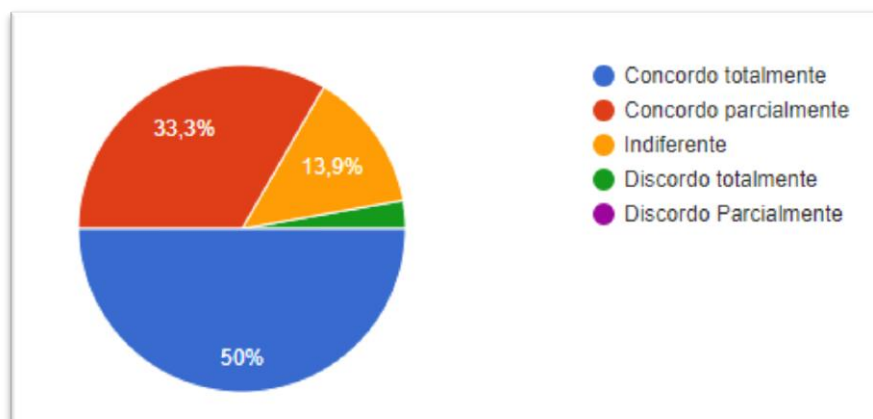
Gráfico 3 - Atualmente, como você definiria o marketing da Imobiliária?



Fonte: Dados coletados da pesquisa

Por fim, 50% dos clientes concordaram totalmente que a imobiliária deveria investir em mais nas suas estratégias de marketing, e 33,3% concordam parcialmente, 13,9% foram indiferentes e 2,8% discordam totalmente. Pode se concluir que, se a imobiliária investisse mais em tais estratégias seria mais fácil de aplicar as ferramentas do Neuromarketing e os gatilhos mentais e teriam resultados mais concretos.

Gráfico 4 - Eu sinto que a Imobiliária deveria investir mais em novidades em suas estratégias de Marketing.



Fonte: Dados coletados da pesquisa

3.4 TRIANGULAÇÃO DE DADOS

Nesta etapa foi realizado o cruzamento dos dados obtidos nas entrevistas feitas com o gestor e o grupo de foco, com os resultados obtidos pelo questionário aplicado aos clientes, para que eles pudessem ser comparados para a autenticação e comprovação dos resultados.

Analizando as estratégias de marketing da empresa com base nas respostas que foram obtidas no desenvolvimento do artigo, pode-se perceber que a imobiliária não tem estratégias efetivas ou um colaborador designado a cuidar e estruturar tal setor, conforme foi confirmado pelo gerente administrativo da mesma. Sendo assim, as ferramentas de Neuromarketing e dos Gatilhos Mentais ainda não estão presentes nos métodos que a empresa vem utilizando para sua publicidade/propaganda, o que faz com estes canais não tragam resultados esperados.

O Neuromarketing e os Gatilhos Mentais podem trazer resultados sólidos, detalhes aplicados em um atendimento, ou uma publicação podem ajudar tanto nas vendas como na fidelização da marca da empresa e buscar conhecer o que os consumidores pensam neste processo pode ajudar. Conforme os resultados das pesquisas, detalhes como ressaltar o nome do produto, valor, paletas de cores, podem sim chamar mais atenção dos clientes, antecipação da publicidade pode facilitar para clientes com marcas preferidas e as estratégias de escassez ou urgência são vistas como oportunidade de aquisição mesmo que seja em tempo limitado, um bom atendimento pode fidelizar um relacionamento e todos estes processos faz que os clientes se envolvam com a marca.

Depois de observados todos estes pontos, na atual situação que se encontra a empresa onde foi aplicada a pesquisa, a mesma teria que passar por mudanças para que consigam ter visibilidade dos resultados da utilização de tais ferramentas, como, separar o setor de marketing, estruturar o setor para que tenha uma boa base de marketing, , buscar conhecer os conceitos de Neuromarketing e Gatilhos Mentais, estudar seu público alvo, buscar estudar e compreender como aplica-los em suas estratégias internas e externas e então fazer uma tabulação do antes e depois para que consigam perceber uma diferenciação nos resultados.

4. CONCLUSÃO

Analizando todas as informações obtidas tanto da empresa, quanto dos clientes pode-se concluir que o Neuromarketing como ferramenta para aplicação de gatilhos mentais em uma organização é de suma importância, pois além de serem ferramentas pouco utilizadas por

empresas na região, elas trazem inúmeros benefícios a organização. As ferramentas apresentadas neste artigo buscam conhecer e intrigar seus consumidores de forma inconsciente para que não fique burocrático as tentativas de superar as expectativas dos consumidores.

Sendo assim, a utilização destas ferramentas pode oferecer um mundo novo de oportunidades à empresa, Braidot (2000, p.16 apud Ribeiro, 2014, p.7), cita que o Neuromarketing traz consigo um conjunto de recursos de enorme valor para investigar o mercado, segmentá-lo e desenvolver estratégias com êxito para produtos (imagem, marca, embalagens), posicionamento, preços, comunicações e canais e a junção com uma ferramenta tão poderosa que são os gatilhos mentais definido por Oliveira (entre 2005 e 2020) como “atalhos utilizados pelo cérebro para tomar determinadas ações e decisões...” podem trazer grandes resultados a qualquer empresa que lhe faz uso de forma ética e proveitosa.

REFERÊNCIAS

CRESWELL, Jhon W.; CLARK, Vicki L. Planto. **Pesquisa de métodos mistos**. 2.ed., Porto Alegre: Penso, 2013.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3.ed., Porto Alegre: Penso, 2014.

FERREIRA, Gustavo. Gatilhos Mentais – o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provada para você aplicar. DVS editora. Entre 2005 e 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed., São Paulo: Atlas, 2008.

GIOIA, M., R. Fundamentos de Marketing: conceitos básicos - Coleção de Marketing, vol. 1 - 3ª edição . São Paulo; Editora Saraiva, 2017.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalho científico**. 4.ed., São Paulo: Atlas, 1992.

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

LIMA, de, A.P. L. Comportamento do consumidor. Porto Alegre. Sagah 2019.

Luzzi, LCA *Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos, 9ª edição*. São Paulo; Grupo GEN, 09/2017.

Luzzi, LCA *Administração de Marketing, 2ª edição*. São Paulo; Grupo GEN, 01/2019.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed., São Paulo: Atlas, 2003.

MATOS, Débora; BARTKIW, Paula Izabela Nogueira. **Introdução ao Mercado Imobiliário**. 1.ed., Paraná: Rede E-tec Brasil, 2013.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4.ed., São Paulo: Atlas, 2019.

MERLO, Monforte, E, CERIBELI, B., H. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro; LTC — Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda, uma editora integrante do GEN, 2013.

MILONE, Giuseppe. *Estatística: Geral e Aplicada*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4.ed., São Paulo: Atlas, 2019.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M. R. Focus Group – Pesquisa Qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração – RAUSP*, São Paulo, v.33, n.3, p.83-91, jul./set. 1998.

OLIVEIRA, Edson. Gatilhos Mentais – 15 poderosas estratégias para elevar seu poder de persuasão às alturas. Mais persuasão.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PREDEBOM, José (Coordenador). **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

PEREZ, C lotilde; BARBOSA, Ivan (Org.). *Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces*. v. 1. Thomson Learning (Pioneira), 2007.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*, Araxá/MG, 2008.

RIBEIRO, B. Um a análise do Neuromarketing pela perspectiva de especialistas. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2014, Resende. Anais... Resende: AEDB, 2014.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágios de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 2.ed., São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágios de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 3.ed., São Paulo: Atlas, 2005.

ROESH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio em administração: guias estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos**. – 3 ed. – 8 reimp. - São Paulo: Atlas, 2013.

SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura? Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SCOLESE, Daniel, BERGMANN, Daniel Reed, LOPES DA SILVA, Fabiana, FERREIRA SAVOIA, José Roberto. **Análise de estilo de fundos imobiliários no Brasil**. Revista de Contabilidade e Organizações [en linea]. 2015, 9(23), 24-35[fecha de Consulta 5 de Novembro de 2020]. ISSN: 1982-6486. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235242171003>

VIRGILLITO, Salvador Benito. **Estatística aplicada**. São Paulo: Saraiva, 2017.

WILSON, R. Mark; GAINES, Jeannie; HILL, Ronald Paul. Fall. Journal of Consumer Affairs, 2008. Apud artigo Neuromarketing aplicado a tecnologia da informação SOUSA e CAVALCANTE, 2017.

APÊNDICE

ENTREVISTA – GERENTE ADMINISTRATIVO IMOBILIÁRIA

Entrevistado 01
Gerente de Administração
27 anos

1 – A Imobiliária atualmente tem um marketing estruturado? Vocês conseguem conciliar todos os canais de comunicação?

“Não, eu não tenho nada definido né! Nada, como eu posso te dizer... eu não tenho uma pessoa definida para o marketing, não tenho um funcionário voltado para esta área do marketing, nosso marketing é o básico, a gente usa algumas redes sociais e temos o nosso site.”

2 – Dessas redes sociais que você citou, quais seriam?

“Facebook, primeiramente o whatsapp que é o que a gente mais usa, o que nos dá mais retorno, que facilita muito o nosso trabalho também, o Instagram e o nosso site que também é muito bom para divulgar nossos produtos.”

3 – O que você entende como Neuromarketing?

“O Neuromarketing é uma forma de despertar no cliente uma vontade de comprar, um clique que ele dá, uma propaganda que ele viu, vai despertar o interesse dele de adquirir aquele produto ou serviço.”

4 – Em sua opinião o que são os gatilhos mentais?

“Acredito que o gatilho mental seja algumas ferramentas que estão disponíveis para trabalhar o Neuromarketing, não sei se estou correto.”

5 – Como você havia citado os restados do Marketing da Imobiliária não são 100% eficaz por conta do setor não estar estruturado, então atualmente não existe a estratégias que utilização de Neuromarketing e Gatilhos Mentais na empresa, correto?

“Não”

Entrevistador – Não é utilizado em nenhuma das redes sociais e nem fomentado isso?

“Não”

6 – Você acredita que as estratégias que utilizam essas ferramentas são importantes para o Marketing? Por quê?

“Com certeza, porque quem tem uma mente visionaria e acredita num futuro onde o crescimento pode vir, acho que é uma ferramenta excepcional, basta ter alguém que entenda para poder gerir de uma forma que possa ser útil para empresa e traga bons resultados.”

7 – Quais benefícios você acredita que a utilização destas estratégias podem trazer para a Imobiliária?

“Acredito que são dois benefícios principais que eu posso te falar que são as melhorias dos resultados, que seria as a vendas e a visibilidade do nome da empresa”

Entrevistador – Realmente o Neuromarketing trabalha muito a questão da fidelização da marca e isso é muito importante!

8 – Você acredita que o Neuromarketing e os Gatilhos mentais ajudaria na estrutura interna, junto aos seus colaboradores?

“Acredito que sim, que poderia haver sim uma melhoria com certeza.”

Entrevistador – até por que é uma questão de treinamento né, quando você trabalha seus colaboradores, treinam eles para que eles conheçam o que estão oferecendo ...

“aumenta a confiança”

Entrevistador – Exatamente

9 – Atualmente quais melhorias você acredita que a Imobiliária precisa aplicar para que este marketing traga resultados?

“Primeiramente é definir uma estratégia de Marketing, entender sobre o Neuromarketing, ver qual ferramenta seria a mais adequada para a imobiliária para ter o gatilho mental e botar em pratica”

10 – Vocês tem conhecimento do publico alvo da imobiliária?

“Sim!”

11 – Vocês conseguem dimensionar isto em números?

“Sim, basicamente sim, não exatamente, mas aproximadamente sim!”

12 – Então se fosse necessário fazer um marketing direcionado, vocês conseguiriam?

“Sim, conseguiríamos sim!”

ENTREVISTA – GRUPO DE FOCO

Entrevistado 01 – Marcos Entrevistado 02 – Felipe Entrevistada 03 – Larissa Entrevistado 04 – David Entrevistada 05 – Lizandra Entrevistada 06 – Larissa M.
--

1. Vocês conhecem ou já ouviram falar sobre o Neuromarketing ou gatilhos mentais?

Entrevistada 03 – “Neuromarketing e Gatilhos mentais não sei, na minha cabeça deve ser alguma coisa que você vê e chama atenção, alguma coisa assim, entendeu?!”

Entrevistado 02 – “Neuromarketing para mim é que nem aquela questão do google, você pensa ali e começa a falar perto do celular, você quer uma coisa e você pesquisa uma coisa ali que você quer, depois aonde você vai, qualquer coisa que abre ele fica te oferecendo ali aquela produto, trabalha muito o emocional do cliente, tentando despertar uma vontade no cliente de comprar um produto que talvez não é necessário para ele naquele momento.”

Entrevistadora – E os gatilhos mentais alguém consegue conceituar?

Entrevistado 02 – “Gatilhos mentais acredito que são as ferramentas né, aí tem diversas ferramentas pra poder utilizar como gatilhos mentais, uma forma de lançar uma propaganda, uma publicidade, tem vários meios aí”

Entrevistado 01 – “Eu acho que os gatilhos mentais, por exemplo, pode ser também quando você quer comprar alguma coisa, você já prestou atenção que quando você está interessado em comprar um carro, e você busca aquele modelo a partir daquele momento ali na rua, às vezes você não reparava tanto naquele carro, mas você começa a ver ele em todo e qualquer lugar e começa perceber que tem uma variedade bem grande dele que antes você não percebia”

Entrevistada 03 – “tipo assim, vamos supor que existam duas agências de empréstimo de dinheiro e as duas tem o mesmo foco, atende o mesmo público e etc, só que uma para chamar mais atenção que a outra às vezes pode fazer uma fachada mais colorida, ou se expor mais na televisão fazer mais comercial, tipo assim coisas pra deixar na cabeça das pessoas mais a presença dela do que da outra que presta o mesmo serviço entendeu, aí tipo assim quando a pessoa pensa tipo ‘ah quero fazer um empréstimo’ qual que é a empresa que ela vai pensar primeiro, a aquela que quando passa tem a fachada amarela, que tem um desenho de uma nota de dinheiro na fachada, ou a é aquela que passa no rádio o tempo todo entendeu, comercial, não sei de fazer sentido isso o que tô falando, mas acaba que a pessoa automaticamente pensa naquela que na mente dela vem primeiro que é o que chamou mais atenção.”

2. Vocês seguem as empresas que costuma frequentar nas redes sociais?

Entrevistado 1 – “Muito pouco”

Entrevistado 2 – “Eu Não”

Entrevistado 1 – “eu também praticamente não”

Entrevistada 3 – “não não, também não é uma coisa que faz diferença na minha vida não.”

Entrevistado 4 – “Eu sigo”

Entrevistada 5 – “Eu depende do que se trata”

Entrevistada 6 – “Não sigo não”

3 - O que acham destes canais de comunicação, vocês acham que é importante a empresa manter uma boa comunicação pelas redes sociais?

Entrevistada 3 – Com certeza

Entrevistado 4 – Com certeza

Entrevistado 1 – Com certeza

Entrevistado 2 – Com certeza

Entrevistadora - E porque vocês acham isso?

Entrevistada 5 – “é por que hoje nas redes sociais é o que mais chama atenção pra falar a verdade, vamos supor você esta no Instagram e aparece uma bolsa aleatória ali, você vai entrar e automaticamente você já vai entrar no insta da loja e a mesma coisa com a imobiliária se você ver uma casa muito bonita normalmente eles vão entrar pra ver a fotos e ver se tem mais casas se tem algo que chama mais atenção deles, então eu acho que é muito bom ter vamos supor uma pagina bem atualizada.”

Entrevistado 1 – “porque hoje praticamente as pessoas passam 95% do tempo nas redes sociais, então a rede social se tornou parte da vida das pessoas então quanto mais você divulgar, mais você tiver presente lá mais as pessoas vão ver você, mesmo que essas pessoas não te sigam elas vão ficar te vendo”

Entrevistado 2 - “então, acredito que é o futuro né, o futuro do marketing é digital então... por isto que a gente deve ter uma pagina, toda empresa que quer aparecer tem que ter uma pagina, porque que nem o entrevistado 1 falou né a pessoa passa a maior parte do tempo do dia dela no celular, no Facebook, no Whatsapp, no Instagram, então se você quer ter uma visibilidade maior você tem que ter uma pagina”

Entrevistada 3 – “eu concordo com os meninos e complementando eu acho que tipo as pessoas estão nas redes sociais né, tipo assim às vezes a pessoa não tem acesso a loja, a um produto, mas ela esta na internet ela esta nas redes, então tipo assim, vamos supor a pessoa mora no interior por exemplo mas ela tem internet, ela tem um celular e ela tem acesso, ai tipo ela não esta perto da loja entendeu, mas pelas redes sociais ela consegue ter uma acesso que uma pessoa que mora lá perto da loja tem, o mesmo acesso, porque as lojas e os serviços eles expõem nas redes sociais tudo aquilo que eles tem a oferecer, então tipo assim uma pessoa está interessada em um determinado produto ela pode comprar pelas redes, ela pode entrar em um aplicativo e pedir o que ela quer, ela não precisa estar

ali perto, tipo assim graça a internet e as redes sociais por isto, porque se não fosse assim como eu iria saber que tem uma mini, mesmo que seja uma mini empresa que vende sei lá, vende morango por exemplo, uma mini lojinha que vende morango eu nunca ia saber se não fosse as redes sociais entendeu, então eu acho que é tipo uma janela né, as redes sociais são uma janela para todo mundo.”

3. Vocês já adquiriram algum produto ou serviço por meio de uma publicação ou propaganda do mesmo?

Entrevistado 1 – “Já”

Entrevistado 4 – “já sim”

Entrevistado 2 – “Já”

Outros entrevistados concordaram com sinais de confirmação.

4. Em relação às publicações destes produtos ou serviços, vocês acreditam que antecedência (explicar conceito – Ex. Campanhas) pode ajudar na organização financeira para adquiri-lo?

Entrevistado 1 – “Então na verdade eu nunca me apeguei a essa questão de ter que me preparar financeiramente, não é uma coisa que eu costumo fazer”

Entrevistada 3 – “pra mim isso é indiferente, não faz diferença não”

Entrevistado 4 – “ah a diferença é assim a pessoa vai pesquisar oque realmente tem a capacidade de comprar né, se ela não tiver capacidade de comprar ela nem vai pesquisar...”

Entrevistado 2 – “ou pela necessidade né, ou pela preferencia de marca né ‘ah fulano lançou, mas ciclano vai lançar’ ai eu decidi comprar a do fulano ai vem o ciclano e faz uma previsão de lançamento, ai eu desisto de comprar pra comprar da marca preferida, nem tanto pela questão de organização financeira mas acho que é relativo”

5. Quando postada fotos de publicidade, qual parte vocês mais reparam? (Ex. Cores, nome do produto, desenhos ou imagens, etc.)

Entrevistado 1 – “no preço primeiro”

Entrevistado 2 – “eu também ia falar a mesma coisa, que a parte que mais chama atenção é o preço”

Entrevistada 6 – “eu acho que o que chama mais atenção são as cores, num outdoor você não vai colocar o valor em outdoor você vai colocar algo que chame atenção e seja fácil de atender”

Entrevistado 2 – “É né, primeiro é o produto né porque você não vai olhar o preço de um produto que você não quer né”

Entrevistador – Então destacar bem o produto que está sendo oferecido é importante?

Entrevistado 2 – “exatamente, igual a americanas faz né”

Entrevistador – E vocês acham que colocar o produto em imagem é melhor do que texto ou o contrario?

Entrevistado 2 – “ah imagem é bem melhor”

Entrevistado 1 – “Com certeza imagem, a maior parte das pessoas nem leem o que está escrito na descrição, o entrevistado 5 é prova disso aí, ele postou uma casa hoje e ele descreveu os itens da casa e o cliente a primeira coisa que perguntou para ele foi em que bairro que estava localizada a casa, sendo que ele tinha escrito lá val paraíso entendeu, e o cliente por exemplo se ateve só as fotos, ele não se ateve a descrição então a primeira pergunta dele foi qual bairro, outra pergunta que é muito recorrente dos clientes por exemplo a gente coloca um preço tá lá em destaque e a primeira coisa que a pessoa faz é ‘qual o valor?’ sendo que o valor está lá, o valor está lá na publicação entendeu, então elas não se apegam muito na questão da descrição do produto”

Entrevistador – Então desenho seria um aspecto mais fácil de entender... imagem no caso!

Entrevistado 1 – “é, isso”

6. Vocês acreditam que um bom atendimento pode influenciar na sua decisão de compra?

Entrevistado 04 – “sim”

Entrevistado 2 – “Com certeza”

Entrevistado 1 – “Não só o bom atendimento em si né, mas a pessoa também demonstrar que ela entende daquilo ali que ela está te vendendo, ela tem que transmitir confiança pra você”

Entrevistado 2 – “Até porque se existe uma concorrência que oferece o produto pelo mesmo valor que aonde você tá, você vai decidir pelo melhor atendimento né, na maioria das vezes acontece assim né”

Entrevistada 3 – “Eu falo por mim, tipo assim, eu falo por mim... o atendimento pra mim é vish é tipo crucial, eu como consumidora assim, se eu chegar em um lugar pode ter tudo que eu quero lá, mas se eu não for bem atendida eu não volto, literalmente eu não volto”

Entrevistado 4 – “tem muitos cliente que eles querem mais, não só os produtos que eles procuram, mas uma atenção né, de quem está atendendo produto pro próximo né, uma atenção, um carisma, uma amizade, o dono vai gostar mais do produto e vai adquirir o produto com aquela pessoa”

Entrevistado 3 – “Exatamente, às vezes o produto está até mais caro do que em outro lugar, mas você opta em comprar no lugar mais caro porque você foi melhor atendido neste lugar do que no outro que está mais em conta”

Entrevistado 4 – “Um exemplo mesmo, assim por exemplo eu fui lá comprar uma camisa em uma loja que eu gostei, a pessoa me atendeu tão bem que eu comprei uma calça, uma meia e um tênis, e fui só comprar uma camisa e pelo atendimento dela e a carisma eu comprei três itens a mais”

Entrevistada 3 – “É, verdade”

Entrevistado 2 – “Um bom atendimento fideliza o cliente né, gera confiança”

7. Vocês acreditam que grupos de discussão sobre os produtos e serviços oferecidos, onde todos poderiam compartilhar sua opinião ou entender mais sobre as características de cada um ia ajudar na hora de adquiri-los?

Entrevistado 4 – “sim, depende muito da área também que você citou o alimentícia né, porque assim ele não vai já de cara fazer uma coisa assim ‘eu vou inventar um lanche né’ eu preciso ter a opinião de 20 pessoas, então vou fazer essa chamada e se 15 aprovar eu vou trabalhar em cima desse lanche, vou investir em cima do lanche né, 5 não gostou mas a maioria gostou então da para investir”

Entrevistado 2 – “É uma forma de lapidar o que o entrevistado 4 esta querendo dizer, lapidar o produto né entrevistado 4?”

Entrevistado 4 – “Isso, tem que ter o teste, que nem o carro né, o carro ele tem o teste drive, então assim ele esta liberando para o cliente experimentar para ver se realmente esse carro serve para este cliente e se o cliente gostar ele vai obter o veiculo, seria a mesma função por isso que é bom sempre ter algo para experimentar”

Entrevistada 5 – “Depende muito da área né, um carro você consegue fazer um teste drive, mas uma casa você não pode fazer um teste drive, então depende muito da área”

Entrevistador – E vocês acham que as empresas fazendo isso elas estão valorizando a sua opinião sobre os produtos e serviços que eles oferecem?

Entrevistado 4 – “sim, sim! Porque a empresa está tentando buscar o gosto do cliente né, o que satisfaz o cliente”

Entrevistada 3 – “Exatamente, eu acho que serve tipo um funil também né, tipo assim a pessoa vai lançar um produto, alguma coisa e ele reúne um grupo pra saber a opinião, além da pessoa como consumidora se sentir ‘caramba a minha opinião conta’ a pessoa que vai lançar o produto vai poder saber tipo se vai ser algo positivo para as pessoas, se vai fazer diferença na vida das pessoas ao não ou tipo assim ‘ah, gostei do produto, mas pode melhorar tal aspecto, pode mudar isso, pode melhorar aquilo, e aí a pessoa vai adaptar o produto de acordo com o que agrada o publico que ela quer atingir entendeu, tipo assim, um bom exemplo disso é brinquedo, por exemplo a empresa vai lançar um brinquedo, aí tipo assim ela vai ter que pegar um grupo de uma certa faixa etária e vai dar para essas crianças experimentarem, ah da pra engasgar tem uma peça que da para engasgar já não dá, aí cancela, não tem como, então eu acho importante, acharia interessante, acho legal”

8. Vocês acham importante as campanhas sociais? (Ex. fundações, trabalhos sociais e ambientais)

Entrevistado 2 – “Sim, com certeza”

Entrevistado 4 – “100% de certeza”

Atualmente vocês buscar trabalhar com empresas que se importam com estes requisitos?

Entrevistado 2 – “Na verdade hoje fica muito difícil de saber né as empresas que fazem, até porque são empresas grandes né, a maioria são as empresas grandes que fazem, que participa dessas ações”

Entrevistada 3 – “essa negocio que o entrevistado 2 está falando é interessando porque eu lembro que quando eu estava na faculdade eu fiz até um artigo, e teve um artigo sobre marketing verde que é sobre empresas que dizem que são a favor do meio ambiente, que plantam arvores e na verdade não fazem nada disso é só marketing não fazem essas coisas, eu particularmente assim na hora de comprar um produto, eu hoje em dia eu observo mais essas coisas assim, pra ser bem sincera, vamos supor tem empresa que faz produto para o cabelo que replanta, que planta floresta, planta arvore, não sei oque... ah tem

produtos que não faz teste em animais essas coisas eu sempre procuro estar de olho, no que eu poço eu busco estar de olho”

Entrevistador - Então vocês acham que as pequenas empresas deveriam divulgar mais essas ações?

Entrevistado 2 – “Sim, até porque hoje na verdade esta meio que reverso né, por isso que eu acho que nenhuma empresa divulga nenhuma não porque tem algumas que divulgam e tem outras que não divulgam porque no Brasil é complicado né você divulgar que você participa de ação, tem muita gente que pega mal, que acha que vai pegar para a empresa”

Entrevistado 4 – “Só que hoje... hoje as empresas se elas fizerem isso e postar que elas participam, doam alguma porcentagem para alguma ONG, alguma coisa assim, eu acho que ela lucraria bem mais porque a população ia comprar para ajudar o órgão que vai ser destinado a ajuda”

Entrevistado 1 – “eu acredito que não, acredito que as pessoas não pesquisam e nem vai nessa questão, isso já uma causa mais específica, só se for alguém que muito mesmo que vai atrás disso que quer saber, mas a maior parte das pessoas não vai atrás disso não”

Entrevistado 4 – “Não entrevistado 1, mas assim ela quer falar é o seguinte, se as empresas deveriam anunciar mais, ser mais claro eu acho”

Entrevistado 1 – “Sim, mas o que eu quero te dizer é o seguinte, que as pessoas não vão seguir essa linha de raciocínio entendeu, hora que você for comprar sua carteira por exemplo você não está ali querendo saber se ela foi tirada de uma vaca ou de um coelho, você vai olhar a qualidade dela e o preço e se ela vai te agradar e você vai comprar ela, independente se aquela empresa está fazendo isso ou não entendeu?!”

Entrevistado 4 – “Sim, mas eu acho que as empresas hoje divulgassem tipo assim o mercado x colocasse no folheto que a cada compra que você fizesse de 100 reais iria ajudar um órgão, uma coisa assim, uma instituição, teria que ser assim bem legível ajudaria bem mais”

Entrevistador – Exemplo do mercado x, que não trabalha com sacolas plásticas.

Entrevistado 1 – “É, mas a maior parte das pessoas que vão lá, elas vão lá por conta do preço que mais atrativo mas não por conta das sacolas, se você for fazer uma pesquisa lá na frente você ver porque quase 100% das pessoas vão falar das promoções e valores, ninguém vai falar ah é só porque aqui não dá uma sacolinha de plástico”

Entrevistado 2 – “e seguindo o raciocínio do entrevistado 1, acredito que 95% dos clientes do mercado x não acham legal eles não darem sacolas de plástico”

Entrevistado 1 – “exatamente, eu mesmo quando fui lá eu achei bem sacanagem deles”

Entrevistador – mas se vocês forem em uma cidade grande por exemplo São Paulo, a galera lá já estão com outro pensando, o marketing verde é muito mais aberto lá do que aqui em Rondônia no entanto...

Entrevistado 2 – “ai é falta de esclarecimento da empresa né, ela poderia esclarecer por que ela não faz o uso da sacola, esclarecendo de uma forma de conscientização, conscientizando os cliente entendeu”

Entrevistador – esse é o ponto que eu quero chegar com vocês, porque que é importante a publicidade das empresas com o marketing verde? Para trazer está conscientização para que as pessoas queiram participar deste movimento.

Entrevistado 2 – “Exatamente, não adianta o negocio ser A, B, C, D, você só aderir o A e não explicar o B o C e o D né, ai é complicado”

9. A organização do ambiente (Ex. as cores, aromas, uniformes). São importantes para manter um relacionamento com a empresa?

Entrevistado 2 – “uma empresa quanto mais organizada em relação ao uniforme, ambiente, quanto mais parecer com aquilo que é a atividade que exerce, acho que mais profissional se mostra para o cliente né, mais confiança o cliente sente né, o cliente chega e sente um certo profissionalismo ali naquele ambiente entendeu. É a mesma coisa que quando você vai numa empresa que a pessoa não uso o uniforme, você vai por exemplo em uma panificadora ai ninguém está de uniforme, a pessoa não esta usando uma toca e isso já gera uma certa que você já pensa opa muito descuidado, já não vou comprar aqui ou compra só pra não dizer que foi e não comprou mas depois não volta mais”

Entrevistada 3 – “Eu particularmente observo tudo essas negócios ai que o entrevistado 1 falou, observo mesmo. Tipo assim, vamos supor igual eu falei aquela hora você tem que comparar dois lugares que prestam o mesmo serviço ou vendem o mesmo produto entendeu, na hora que você for comprar você tem que ir olhando esses detalhes entendeu, tipo qual lugar é mais organizado, qual o lugar é mais limpo entendeu”

Entrevistado 2 – “A questão do uniforme também, por exemplo, eu fui a um lugar esses dias que tinha mais de cinco funcionários né, ai ninguém usa uniforme e eu estava lá como cliente e eu atendi outro cliente do estabelecimento porque ele achou que eu trabalhava lá entendeu?! Então assim o cliente não consegue discernir quem é funcionários e quem não é funcionário de determinada empresa”

Entrevistado 4 – “então, minha opinião é assim ele é relativo também essa questão né, a organização é sempre boa, um lugar/ambiente bom, mas tem muitos lugares que tem alguns clientes que tem vergonha de entrar em alguns lugares por ser muito bonito, muito chique, entendeu?! E esse cliente as vezes tem o potencial de comprar o que tem la mas sente vergonha de entrar, se entendeu?! Que nem na loja X, é muito top ali, mas tem muitas mulheres que tem vergonha de entrar ali dentro, não entram, ali só tem aquele potencial de pessoas mais ricas para entrar, então vamos por assim 80% bem organizado e 20% depende o local, mas claro que assim se for um lugar de lanche claro que tem que ser caprichado, tudo bem organizado, roupa limpa, tudo bem organizadinho né, depende o lugar certinho”

Entrevistado 2 – “É verdade isso que o entrevistado 4 falou ai, deixa eu lhe dar um exemplo eu lembrei de uma coisa que o entrevistado 1 vai lembrar agora, exatamente como entrevistado 4 falou ai, você lembra entrevistado 1 do caribe da loja que a gente passava todo dia, lá da loja de terno? Que nos falava quando passávamos lá na frente?”

Entrevistado 1 – “Lembro, estava até lembrando dessa historia aqui agora. A gente pensava que era um milhão cada roupa que tinha lá, um absurdo de caro, porque os cara só atendia de terno e gravata né e sapato social, os vendedores né desse jeito, ai quando nos entramos lá, nossa até assustamos com o preço de tão barato”

Entrevistador – Barato né?!

“sim, mas assim poucos clientes lá dentro justamente por conta disso entendeu?! A pessoa acaba se sentindo... porque a gente estava ali como turista certo, então a gente estava simples, vestido de uma forma muito simples, muitas vezes de chinelo e de bermuda ou

muitas vezes de bermuda e um sapatinho, um tênis, e a situação era que a gente achava que não era propício para entrar ali por se tratar de uma loja muito chique entendeu, dava a entender que a se a gente entrasse lá os vendedores podiam, tipo assim 'ah vamos nem atender esse pessoal direito não porque não tem condições de comprar nada não' entendeu?!"

10. Sobre novidade/ inovação, vocês pensam que este ponto é importante em uma organização? Por quê?

Entrevistado 2 – “Eu acredito que é muito importante, até porque a inovação é que te faz acompanhar o mercado. O mercado está em evolução constante, e você se não inovar fica para trás né, então com certeza a inovação tanto em produto até a linha operacional, você tem que ter e ficar atento né, para você sempre estar atualizado sempre com o mercado atual, se não você vai sofrer com os resultados”

Entrevistado 1 – “Então é isso aí, eu concordo com o entrevistado 2 também, a gente tem que estar sempre inovando porque se para a gente fica para trás rapidinho. No nosso meio de trabalho a gente vê muito isso, que é a construção de casa, constantemente estão modernizando as casas, mudando os modelos né, e quem não muda, quem não acompanha esses modelos novos estão ficando com a casa mais tempo parado entendeu, as que tem carinha de mais modernas e mais bonitinhas estão vendendo muito mais rápido do que aquelas casinhas que ficam com carinhas mais antigas, então é sempre inovação. A três meses atrás a gente não colocava lâmpadas na frente, não colocava... são detalhes que você tem que ir sempre se aprimorando, para não ficar a mesma coisa entendeu, para te diferenciar de outras pessoas”

Entrevistado 2 - “Um exemplo vivo lá na imobiliária, um colaborador comprou um celular novo como ferramenta de trabalho, hoje as fotos que ele tira, vamos falar da qualidade, as publicações dele saiu de 10 para 1000 né, então ele inovou e está colhendo os frutos da inovação dele”

Entrevistado 6 – “Eu concordo com tudo”

Entrevistada 3 – “Eu concordo com que o entrevistado 2 falou e o 1 concordou, que tipo assim... é vamos por um exemplo que eu lembrei aqui agora, vamos supor um pet shop por exemplo, tem um atrás do outro, um em cada esquina atualmente né, antigamente não tinha tantos, agora já tem um monte, mas tipo assim o que um tem de diferente do outro, entendeu? Os donos de pet shop tem que ir atrás do diferencial, do que é diferente entendeu, porque banho e tosa todo mundo faz, todo os pet shop que tem esse foco faz banho e tosa, mas o que o meu banho e tosa tem de diferente que os outros não tem, entendeu? É aí que entra a inovação que é isso que os meninos estão falando, tipo assim se o meu não tiver nada de diferente eu vou ser só mais uma na multidão e risco de eu falir é tipo muito provável de acontecer entendeu, porque eu não tenho nada de diferente, só abri um banho e tosa e pronto e banho e tosa tem um monte, mas aí o que eu vou procurar... vou procurar é lá pra fora tem pet shop que tem secadores diferentes, tem pet shops lá fora quem tem spa para cachorros, massagem, hidromassagem e que pet shop tem isso aqui? Ah nem um então vou colocar um hidromassagem no meu, porque já um diferencial entendeu? Por isso que eu acho que é importante essa questão de buscar estar inovando, porque o mesmo o todo mundo já é, todo mundo já tem do mesmo, acho que é isso”

Entrevistado 6 – “Um exemplo mesmo é o Instagram, antigamente ninguém organizava o feed, e hoje se você entra num feed comercial que está desorganizado a pessoal não consegue as vezes destacar uma coisa que ela quer destacar lá”

11. Publicações onde explicam o porquê e como o produto ou serviço pode facilitar uma rotina chama mais atenção? Por quê?

Entrevistado 2 – “com certeza”

Entrevistado 4 – “sim”

Entrevistada 3 – “Com certeza, eu vejo muito também na questão de celular, quando você vai comprar um celular, além de preço né, você leva em consideração um par de coisas entendeu. Esse celular da marca X é melhor que esse da marca Y, por que? E aí é aonde você entra nestes detalhes entendeu, você vai olhar todos os detalhes, ah câmera, a qualidade da câmera, ah peso do celular, a cor, a memória, quantidade de memória, então tipo assim as vezes a diferença é mínima, mas as vezes o peso do celular pra mim tem diferença, ah esse celular aqui é mais leve que esse, eu vou comprar por conta do peso do celular, ou então a câmera frontal desse aqui é melhor que a câmera frontal deste ali, é só isso que é diferente, mas por que? Ah porque a sua foto vai sair em melhor qualidade quando você tirar do que com esse aqui, então eu acho importante, acho legal”

Entrevistado 2 – “Nessa linha de raciocínio, o que a entrevistada 3 falou aí um porque bem explicado é o que vai incentivar o cliente a levar o produto mais caro que o outro. Por exemplo, eu e o meu pai fomos comprar um impressora uma vez, tem muito tempo isso, nos fomos em duas lojas e nas duas tinham, na primeira o vendedor explicou pra nós tudinho tudo desde todas as funções da impressora, o que ela fazia, aí a gente foi em outro loja e fomos atendidos bem frio, não explicou quase nada, aí a gente voltou no outro lugar e decidimos comprar lá porque a pessoa explicou o por que aquele produto era bom para nós entendeu, nós realmente compramos aquele modelo porque ele nos convenceu na explicação do por que dele, que aquele produto iria ser muito bom pra nós entendeu, para o que nós precisávamos, ia suprir nossa necessidade”

Entrevistado 1 – “um exemplo clássico disso aí é na nossa própria profissão, quando você leva um cliente para mostrar uma casa para de R\$ 100 mil e uma casa de R\$ 300 mil, você tem eu mostrar para ele o porque que aquela casa vale mais, você tem que ir mostrando o acabamento que é melhor, uma série de coisa que vai fazer com que o cliente aceite aquele preço mais alto, muita vezes o cliente busca um imóvel de R\$ 150 mil mas acaba comprando uma de R\$ 200 né, então assim você acabou mostrando para ele que se ele pagasse um pouquinho a mais seria um melhor investimento para ele”

12. Publicações onde explicam que tem tempo limitado (ex. Promoção por 24 horas de produto X) desperta algum sentimento em vocês?

Entrevistado 6 – “Tristeza, porque não tenho dinheiro pra comprar (risos)”

Entrevistado 2 – “Preço Baixo”

Entrevistada 3 – “de cara o primeiro sentimento é, meu Deus porque não economizei pra este momento meu pai”

Entrevistador – Mas tem algum outro sentimento que desperta, vocês gostam, não gostam?

Entrevistada 3 – “eu acho da hora viu, igual aquelas promoções relâmpago de passagens, eu acho isso muito interessante, muito legal, às vezes a pessoa tem uma quantidade de dinheiro guardado e ele já estava precisando deste produto mas não cabia dentro do orçamento dela, ela não tinha o valor suficiente para comprar aquilo, ou para comprar uma passagem por exemplo né, de repente bum, você tem 24 horas para pagar esse pequeno valor aqui e de repente a pessoa está dentro do que dá para a pessoa e aí ela consegue adquirir o produto, por isso que eu acho interessante isso aí, não tenho nada contra não”

Entrevistador – Então se eles colocarem um tempo de limite pode ajudar a pessoa de organizar?

Entrevistado 4 – “Eu acho que não, depende muito do preço do produto né, que tem muitas pessoas que tem que se organizar um pouquinho mais e o prazo de repente é muito pouco né, e se a oportunidade dele for só naquela hora, naquela promoção ele não vai conseguir obter o produto, então depende de um pouquinho mais de tempo”

Entrevistado 2 – “Eu acredito que esse tipo de promoção relâmpago, não é pra quem precisa se organizar, é pra quem já está organizado, já está preparada, é uma forma de forçar comprar uma coisa que você pretendia comprar, mas aí como o preço tá melhor e limitado te força a comprar antecipado, entendeu?!”

Entrevistada 3 – “Eu concordo com o entrevistado 2”

Entrevistador – O que vocês acham das frases “última oportunidade” “últimas unidades” “Não perca”

Entrevistada 3 – “ah eu acho que isso aí é o tal do gatilho mental né (risos), a pessoa vai dormir pensando naquilo ‘caramba mano eu preciso muito daquele negócio e eu só tenho essa última oportunidade, a pessoa fica pensando naquilo entendeu, aí às vezes ela acaba comprando, de tanto ela ficar pensando naquilo ela acaba comprando”

Entrevistado 2 – “É, é igual eu vi hoje, eu vi hoje uma propaganda na televisão bem assim, devido ao sucesso da nossa promoção a gente resolveu estender ela até sábado, era até quinta estendeu até sábado, então você que deixou de comprar estamos estendendo até sábado para que você compre com preços imperdíveis, e às vezes nem foi um sucesso a promoção, mas é uma forma de engabelar o cliente né”

Entrevistada 3 – “É verdade!”

13. Vocês acreditam que uma comunicação clara e fácil com a empresa facilita a fidelização do relacionamento com a marca?

Entrevistado 2 – “Com certeza, principalmente whatsapp, porque hoje em dia 99,99% é whatsapp...”

Entrevistada 3 – “É verdade, igual... tem loja que posta coisa no instagram mas não posta o preço por exemplo, aí a pessoa é forçada ir lá no bate papo da rede social, chamar o vendedor e falar ‘ei cara, mas quantos que é essa blusa, quanto que é esse sapato’ já foi uma forma de chamar a pessoa, apesar que eu não gosto disso, mas é uma forma de chamar a pessoa pra ir conversar com o vendedor entendeu?!”

Entrevistado 2 – “a fácil comunicação com a empresa ajuda a finalizar a venda mais rápido também”

Entrevistador – E o pós-venda, vocês acham importante ter esse hábito?

Entrevistado 1 – “com certeza”

Entrevistado 2 – “É uma coisa muito importante e muita gente tem medo de fazer o pós-venda, porque pode gerar algumas situações em que teria que resolver, mas é muito bom, mas muitas empresas preferem não fazer, para não gerar né um problema que talvez que o cliente não viria né”

Entrevistado 1 – “É, também acho que o pós-venda é tão importante quando a pré-venda né no caso, porque muitas vezes quando o cliente vem buscar algum tipo de informação ou até uma reclamação ele não consegue acesso mais com aquela pessoa né, i que no pré-venda você falava com a pessoa e ela já te respondia de imediato, aí ele comprou lá e teve um problema, você tenta a solução com a mesma pessoa e ela já não te

responde mais com a mesma eficiência que ela né tinha antes de te vender ou seja, vendeu e acabou o interesse que ela tem em você”

Entrevistada 3 – “Concordo com você, acontece muito isso eu acho”

Entrevistado 2 – “O pós-venda fideliza o cliente na empresa”

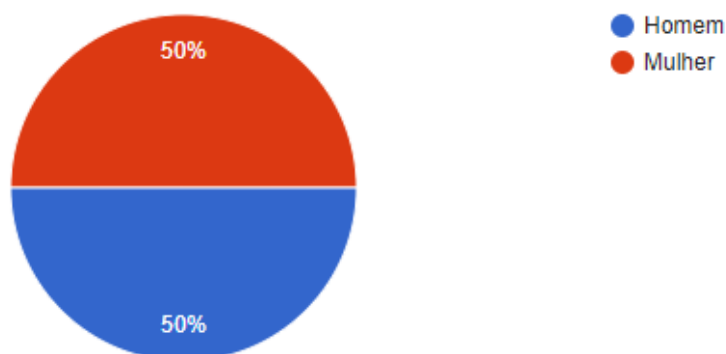
Entrevistada 3 – “Com certeza, igual o Entrevistado 1 falou, as vezes a pessoa, a empresa te da maior atenção até você adquirir o produto, até você comprar depois que você comprou é tipo estou nem ai para você, era só o que eu queria, era só vender mesmo entendeu e depois a pessoa nunca mais quer saber de você. Eu acho interessante um pós venda no sentido de tipo assim, você gostou? Você não gostou? E acaba se tornando um funil para o seu produto, tipo assim você gostou do produto? Ah gostei mas poderia melhorar nisto e tals. Pode ser sincero você acha que o produto foi bom, atendeu sua necessidade, ah gostei mas poderia melhorar em aspecto tal e acaba sendo positivo para a empresa melhorar, por isso que eu acho importante o pós-venda entendeu?!”

Entrevistado 4 – “o pós-venda é muito bom, porque você faz amizade com o cliente e ele te traz outros clientes entendeu então isso ai é uma coisa muito boa”

QUESTIONÁRIO

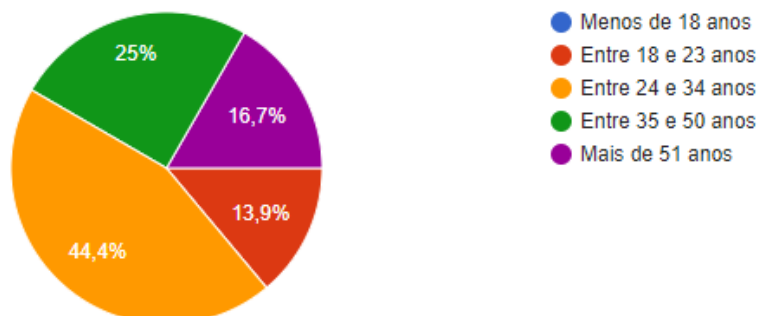
Meu gênero

36 respostas



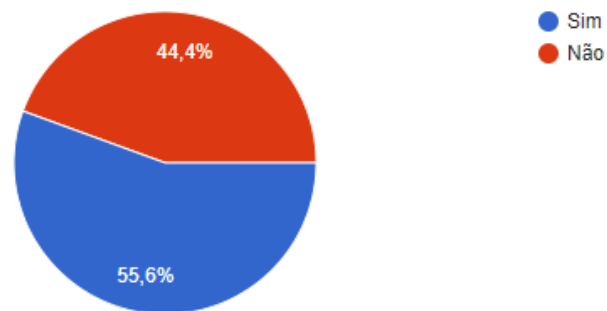
Minha idade

36 respostas



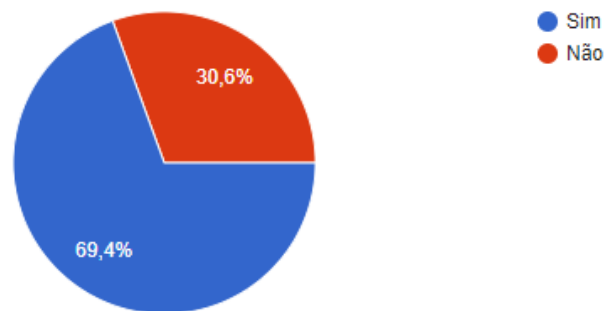
Você conhece ou já ouviu falar sobre o Marketing, Neuromarketing e Gatilhos Mentais?

36 respostas



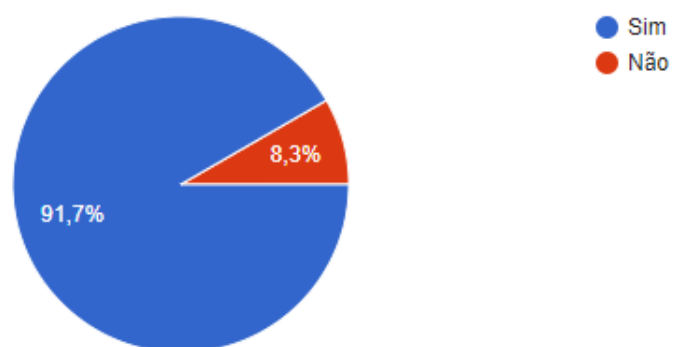
Você costuma adquirir produtos ou serviços após conhecê-los por meio de publicações em redes sociais?

36 respostas



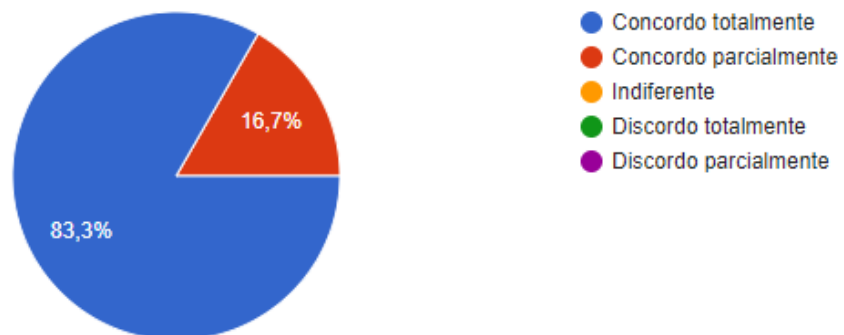
Você gostaria que a Imobiliária informasse mais sobre casas disponíveis ou outros produtos/serviços disponibilizados pela mesma?

36 respostas



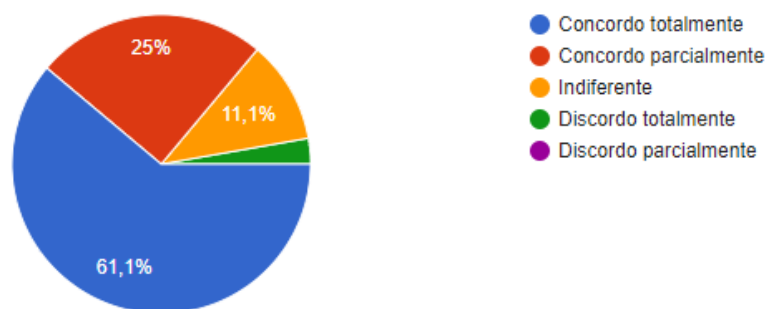
Acredito que um bom atendimento me ajuda em tomadas de decisões.

36 respostas



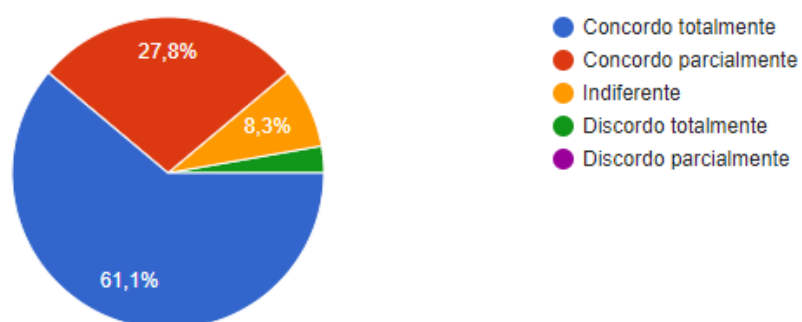
A organização do ambiente (exemplo: cores, móveis, cheiro, vestimenta dos atendentes, etc) te incentiva na tomada de decisão?

36 respostas



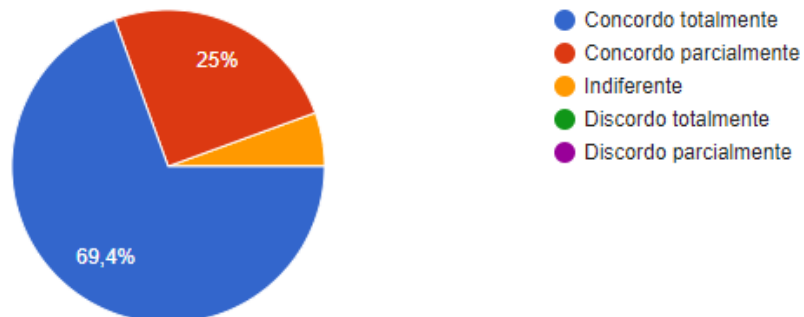
Me sinto mais interessado por publicações que destacam o NOME do produto ou serviço oferecido.

36 respostas



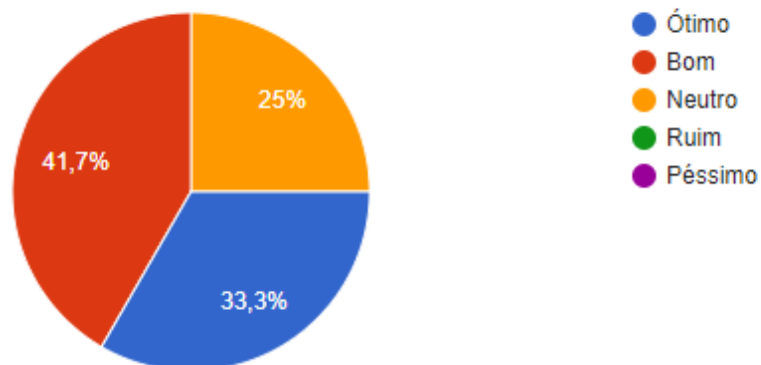
Me sinto mais interessado por publicações que destacam VALOR do produto ou serviço oferecido.

36 respostas



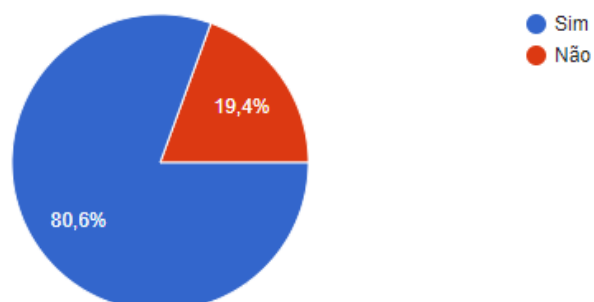
Atualmente, como você definiria o marketing da Imobiliária?

36 respostas



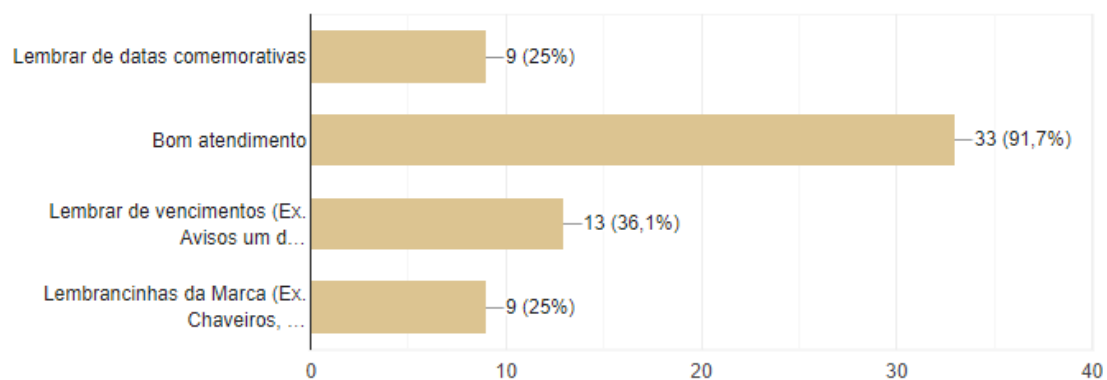
Em caso de promoções, você prefere que a imobiliária poste o tempo de durabilidade como, por exemplo: "Só hoje até às 23:59h", "Imediato" e "Agora".

36 respostas



Quais das opções abaixo faz com que você se sinta importante? (Pode marcar mais de uma opção)

36 respostas



Eu sinto que a Imobiliária deveria investir mais em novidades em suas estratégias de Marketing.

36 respostas

