



BÁRBARA DE SÁ VIEIRA

O NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS  
CONSUMIDORES DA ANGUS HAMBURGUERIA

JI-PARANÁ

2019

BÁRBARA DE SÁ VIEIRA

O NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS  
CONSUMIDORES DA ANGUS HAMBURGUERIA

Artigo apresentado no Curso de  
Administração do Centro Universitário  
São Lucas 2019, como requisito  
parcial para obtenção do título de  
bacharel.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Ma. Marcia Cristina  
Teixeira

Ji-Paraná

2019

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

---

V658n      Vieira, Bárbara de Sá  
            O Neuromarketing e sua influência no comportamento dos  
            consumidores da Angus Hamburgueria / Bárbara de Sá Vieira. -- Ji-  
            Paraná, 2019.  
            46 p.  
            Orientador: Prof. Me. Márcia Cristina Teixeira

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

1. Estratégias em Marketing. 2. Consumidor. 3. Marketing de  
Vendas. 4. Análise de mercado. I. Vieira, Bárbara de Sá. II. Título  
CDU 658.8:005.32

BÁRBARA DE SÁ VIEIRA  
O NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS  
CONSUMIDORES DA ANGUS HAMBURGUERIA

Artigo apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito de aprovação para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Marcia Cristina Teixeira

Ji-Paraná, 03 de dezembro de 2019

Resultado: \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_

Profa. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara

Centro Universitário São Lucas

\_\_\_\_\_

Profa. Ma. Marcia Cristina Teixeira

Centro Universitário São Lucas

\_\_\_\_\_

Stela Falqueto

Convidada Externa

## **O NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA ANGUS HAMBURGUERIA<sup>1</sup>**

<sup>2</sup> Bárbara de Sá Vieira

**RESUMO:** O neuromarketing é a junção da neurociência, psicologia e marketing, ele estuda o que acontece no cérebro humano que faz com que o consumidor escolha determinado produto ou marca. As pessoas costumam achar que o processo de compra acontece de maneira racional e lógica, mas a decisão de compra é feita inconscientemente. Nos anos 90 decidiram então, aliar ferramentas da medicina para estudar o que acontece no cérebro humano durante o processo de compra que faz com que os consumidores escolham determinado produto ou marca. Por mais que esse assunto seja antigo ele não é muito discutido na atualidade. Neste artigo é possível entender o que é o neuromarketing, suas estratégias e quais as influências que estas têm sob o comportamento do consumidor, mais especificamente, sob o comportamento dos consumidores da Angus Hamburgueria. Para conseguir os resultados foram realizadas pesquisas de cunho exploratório e quali-quantitativo. No estudo realizado pode-se chegar à conclusão de que a hamburgueria utiliza estratégias de neuromarketing e essas influenciam o comportamento dos seus consumidores.

**Palavras-chave:** Neuromarketing. Comportamento do Consumidor. Hamburgueria. Marketing Sensorial.

### **THE NEUROMARKETING AND ITS INFLUENCE IN CONSUMERS BEHAVIOR FROM ANGUS HAMBURGUER SHOP**

**ABSTRACT:** Neuromarketing is the junction of neuroscience, psychology and marketing, it studies what happens in the human brain that makes the consumer choose a particular product or brand. People often find that the buying process happens rationally and logically, but the buying decision is made unconsciously. In the 1990's, they decided to combine medical tools to study what happens in the human brain during the buying process that makes consumers choose a particular product or brand. As old as this subject is, it is not much discussed today. In this article it is possible to understand what neuromarketing is, its strategies and what influences they have on consumer behavior, more specifically, on the behavior of Angus Hamburger Shop consumers. To achieve the results, exploratory and qualitative research was carried out. In the study we can conclude that hamburger shop uses neuromarketing strategies and these influence the behavior of its consumers.

**Keywords:** Neuromarketing. Consumer Behavior. Hamburger Shop. Sensory Marketing.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no curso de Administração do Centro Universitário São Lucas como pré-requisito para conclusão do curso, sob orientação da professora Ma. Marcia Cristina Teixeira. marcia.foganca@gmail.com

<sup>2</sup> Bárbara de Sá Vieira, graduanda em Administração do Centro Universitário São Lucas, 2019. barbaradsvieira@gmail.com

## **Introdução**

O neuromarketing é a junção da neurociência, psicologia e marketing. Ele estuda o que acontece no cérebro humano que faz com que o consumidor escolha determinada marca e/ou produto para comprar. Diferente do que as pessoas estão acostumadas a acreditar, o processo de compra não acontece de forma racional e lógica, mas sim, de forma inconsciente dependendo de alguns estímulos que ativam partes específicas do cérebro.

Algumas empresas não se preocupam com a formulação de estratégias de marketing por não conhecerem os benefícios que existem e as influências que essas estratégias podem ter no comportamento de seus consumidores, fazendo com que tragam maior rendimento e vendas de seus produtos ou serviços. Por meio deste contexto, pergunta-se: Qual a influência do neuromarketing no comportamento dos consumidores da Angus Hamburgueria?

O objetivo principal desse artigo é analisar a influência do neuromarketing no comportamento dos consumidores da Angus Hamburgueria, dentro disso entram os objetivos específicos que são: fazer a análise da existência de estratégias existentes de neuromarketing dentro da Angus Hamburgueria, avaliar a influência que essas estratégias têm sobre os consumidores da marca e apontar as melhorias que possam ser feitas nessas estratégias, caso se faça necessário.

O tema do artigo é de grande importância no mundo do marketing, já que o neuromarketing vem ganhando espaço no mercado por suas estratégias para a melhoria na venda de produtos e/ou serviços. A fusão entre a neurociência, psicologia e marketing mostra que o comportamento do consumidor não pode ser apenas analisado de forma primária, é muito mais complexo que isso, envolve o irracional do mesmo. O estudo e análise do neuromarketing no comportamento dos consumidores da Angus Hamburgueria foram oportunos pois os dados obtidos auxiliaram o gestor da empresa a melhorar suas estratégias de neuromarketing caso tenha sido necessário, e também a ajudaram aos demais a aprenderem e entenderem mais do assunto.

## 1.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este tópico trata do embasamento teórico do artigo e fornece informações fundamentais para compreender a influência do neuromarketing no comportamento dos consumidores da Angus Hamburgueria. Mostrará também como o neuromarketing tem papel fundamental no processo de decisão de compra dos consumidores.

### 1.1.1 Marketing

Existem inúmeras definições existentes para marketing, dentre elas pode-se estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. A definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade. Kotler (2000) cita uma definição social que serve ao propósito que é “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (Kotler, 2000, p. 30).

Quando é usada uma definição gerencial o marketing é frequentemente descrito como ‘a arte de vender produtos’. Mas as pessoas se surpreendem quando escutam que o mais importante em marketing não é vender. Vender é apenas a ponta do iceberg de marketing. Kotler (2000), cita Peter Drucker que expõe essa questão da seguinte forma:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (Drucker, n.p.)

Kotler (2000) cita também a definição de marketing da American Marketing Association que é:

Marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (American Marketing Association, n.p.)

Para lidar com esses processos é necessária uma quantidade considerável de trabalho e técnicas. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma das partes envolvidas em um processo de troca potencial pensa sobre os meios de obter as respostas desejadas das demais partes. A administração de marketing é vista como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. (Kotler, 2000, p.30).

### 1.1.2 Comportamento do Consumidor

Dentro do estudo de marketing e neuromarketing é importante saber sobre o campo do comportamento do consumidor. Somente quando o profissional de marketing sabe e entende sobre as preferências, culturas, crenças e outros diversos

fatores que influenciam no comportamento do consumidor as estratégias podem ser direcionadas para o seu público alvo trazendo o retorno esperado.

Camargo (2013) diz que “Para a sociobiologia, todo comportamento tem relação com a sobrevivência. Ele surge porque é de alguma forma um processo adaptativo, ou seja, existe porque aumenta as chances de um indivíduo de propagar seus genes para novas gerações.”. Por mais que as pessoas acreditem que seus comportamentos, diante diversas situações, são racionais e lógicos, existem os comportamentos irracionais que muitas vezes são consequências de instintos, os seres humanos evoluíram, mas continuam com aspectos de animais como por exemplo comportamentos baseados em instintos.

Os seres humanos são como animais, vivem por instintos, programados para a sobrevivência e reprodução a fim de espalhar seus genes e esse fato é o que dirige seu comportamento. Se levar em consideração a pesquisa dos cientistas sobre psicobiologia, genética comportamental e biologia evolutiva chega-se à conclusão de que o cérebro reptiliano, que é onde se processam os instintos, e o sistema límbico, que é onde se processam as emoções, são responsáveis por comandarem boa parte das ações de um indivíduo. Por esse motivo afirma-se que boa parte dos processos de decisão de um ser humano é feito de forma inconsciente. (Camargo, 2013, p. 03)

Existe também a teoria da hierarquia de necessidades de Maslow que foi criada pelo psicólogo americano Abraham Maslow baseando-se na ideia de que cada ser humano se esforça muito para satisfazer suas necessidades pessoais e profissionais. A teoria é aplicada em uma pirâmide onde constam as necessidades de autorrealização, autoestima, sociais, segurança e fisiológicas sendo essas do topo até a base respectivamente (Periard, 2011). Apesar de os seres humanos agirem inconscientemente, por instinto e emoção, esses não são os únicos fatores de comportamento. Existem muitos outros fatores como por exemplo, sociais, pessoais, geográficos, aprendizado, psicológicos, que são determinantes no comportamento e processo de decisão de um indivíduo.

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor é responsável por estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Não é uma tarefa simples entender o comportamento do consumidor, conhecer seus clientes e satisfazê-los. Pode acontecer de os clientes dizerem uma coisa e no fim fazerem outra por não terem consciência de suas motivações mais profundas, podem responder a influências que façam com que mudem de ideia no último minuto (Kotler, 2000).

Não conhecer as necessidades e preferências de seus clientes pode ser perigoso e acarretar gastos desnecessários como, por exemplo, lançamentos de produtos que os clientes não vejam como necessidade ou que não considerem interessante para adquirirem. Estudando o cliente, uma empresa consegue pistas para desenvolvimento de novos produtos, meios de distribuição, preço e outros elementos do mix de marketing.

O ponto inicial para estudar o comportamento do consumidor é analisar os principais fatores que influenciam a decisão de compra, sendo eles: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

#### 1.1.2.1 Fatores Sociais e Culturais

Dentro dos fatores sociais existem basicamente três fatores que influenciam o comportamento do consumidor: a cultura, os grupos e a classe social. (Merlo, 2014; Ceribeli, 2014)

A cultura compreende todas as ideias, crenças, normas, os valores, a moral, o conhecimento, a linguagem, os costumes e os comportamentos que são aprendidos e partilhados pelos indivíduos que fazem parte de uma mesma sociedade. (Merlo 2014, n.p., apud Sheth, Mittal e Newman, 2001) (Schiffman e Kanuk, 2000).

O conceito de cultura está intrinsecamente relacionado aos processos de aprendizagem individual e convívio social. Essa relação entre cultura e aprendizagem é devida ao fato de que novos membros da sociedade são expostos a um processo de socialização por meio do qual os indivíduos mais antigos compartilham crenças, valores e costumes com os novatos que passam por um processo de aprendizado da cultura daquela sociedade (Merlo, 2014; Ceribeli 2014).

A cultura é um elemento facilitador de relações humanas, gerando padrão comportamental garantindo equilíbrio e estabilidade necessários para a evolução das relações pessoais. Sabendo-se dos valores culturais adotados por uma sociedade é possível direcionar os anúncios publicitários para o que essa determinada sociedade considera importante, por exemplo algumas veem como algo importante serem bem-sucedidas e outras acreditam que a longevidade seja mais importante, desta forma os agentes de marketing direcionam seus anúncios da maneira mais chamativa para aquela sociedade.

Em um sentido mais restrito, um grupo pode ser definido como um conjunto de indivíduos que interagem entre si e que compartilham uma necessidade, um objetivo ou determinadas crenças e valores (Schiffman e Kanuk, 2000) (Sheth, Mittal e Newman, 2001) (Mowen e Minor, 2003). Por outro lado, em um sentido mais amplo, um grupo pode ser conceituado como dois ou mais indivíduos que compartilham um conjunto de normas, valores ou crenças e mantêm certo nível de relacionamento definido implícita ou explicitamente de modo que os comportamentos individuais sejam interdependentes (Merlo 2014, n.p., apud Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007).

O conceito de grupo é o compartilhamento de ideias, objetivos ou valores que sejam comuns a dois ou mais indivíduos, além disso está associado à existência de algum grau de relacionamento entre diferentes indivíduos. (Merlo, 2014; Ceribeli, 2014)

Os grupos podem ser classificados em primários ou secundários, a diferença de um para o outro é a frequência de contato. Enquanto os primários são indivíduos de contato direto como grupo de trabalho, cônjuge, irmãos, os secundários são indivíduos de contatos esporádicos como, por exemplo, pessoas do círculo religioso e/ou parentes distantes. Os de grupos primários tendem a ter uma influência maior no

comportamento individual de um indivíduo, já os de grupos secundários têm uma influência mais limitada sobre o mesmo.

Uma classe social pode ser definida como a posição relativa que os membros de uma sociedade ocupam, sendo que as classes mais altas estão associadas a maior *status* social e prestígio, se comparadas a classes sociais mais baixas (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

Merlo e Ceribeli (2014) afirmam que existem três componentes básicos considerados no processo de estratificação social: o prestígio ocupacional, a renda e o nível de instrução.

Quanto maior for o prestígio ligado à ocupação de um indivíduo no mercado de trabalho, a classe social atribuída a ele tende a ser mais elevada. Os indivíduos com maior renda são associados a classes sociais mais elevadas também. Um exemplo são professores, que apesar de não terem uma renda tão elevada em relação a outros profissionais recebem prestígio social pelo cargo que ocupam. O nível de instrução também é um tipo de influência, pessoas com ensino médio completo são associados a uma classe social inferior à de pessoas que têm ensino superior completo.

Indivíduos de renda mais alta geralmente possuem maior nível de instrução e exercem profissões de maior prestígio. É claro que existem alguns casos que diferem do padrão como alguns empreendedores bem-sucedidos que possuem renda elevada, mas o nível de instrução é reduzido.

#### 1.1.2.2 Fatores Pessoais

As decisões de compra são influenciadas também por características pessoais como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Ao longo da vida as pessoas compram diferentes produtos, e desenvolvem diversos gostos sobre roupas, lazer e móveis conforme sua idade. Os padrões são moldados de acordo com o ciclo de vida da família onde existem nove estágios. (Kotler, 2000)

Figura 1: Os nove estágios que fazem parte do ciclo da família

1. Solteiro: jovem que não mora com a família.	Poucos encargos financeiros. Líder de opinião em moda. Voltado para atividades de lazer. Compras: equipamentos domésticos básicos, móveis, carros, roupas atraentes, férias.
2. Recém-casados: jovens sem filhos.	Maior quantidade de compras e maior média de compra de bens duráveis: carros, eletrodomésticos, móveis.
3. Ninho cheio I: filhos com menos de 6 anos.	Compras para a casa no auge. Pequeno patrimônio líquido. Interesse em produtos novos e anunciados. Compras: lavadoras, secadoras, TV, comida de bebê, remédios contra tosse, vitaminas, bonecas, carrinhos de criança, patins.
4. Ninho cheio II: filho caçula com 6 anos ou mais.	Posição financeira melhor. Menos influenciada pela propaganda. Compram embalagens maiores, com maior quantidade de unidades. Compram diversos tipos de alimentos, produtos de limpeza, bicicletas. Fazem aulas de música, de piano.
5. Ninho cheio III: casais mais velhos com filhos dependentes.	Posição financeira ainda melhor. Alguns filhos já têm emprego. Díficeis de serem influenciados pela propaganda. Média alta de compra de bens duráveis: móveis mais caros, viagens de automóvel, eletrodomésticos supérfluos, barcos, serviços odontológicos, revistas.
6. Ninho vazio I: casais mais velhos, sem filhos morando com eles, chefe da família em atividade profissional.	Casa própria no auge. Mais satisfeitos com a situação financeira e têm dinheiro guardado. Interesse por viagens, atividades de lazer, educação. Dão presentes e fazem contribuições. Não se interessam por produtos novos. Compras: pacotes de viagem, artigos de luxo, produtos para a casa.
7. Ninho vazio II: casais ainda mais velhos. Sem filhos em casa, chefe de família aposentado.	Drástico corte na renda. Não costumam sair de casa. Compras: produtos médicos, remédios.
8. Sobrevivente solitário em atividade profissional.	Renda ainda boa, mas é provável que venda a casa.
9. Sobrevivente solitário aposentado.	Mesmas necessidades médicas e de produtos que outros grupos de aposentados. Corte drástico na renda. Necessidade especial de atenção, afeição e segurança.

**Fontes:** William D. Wells e George Gubar, "Life-cycle concepts in marketing research", *Journal of Marketing Research*, nov. 1966, p. 362. Ver também Patrick E. Murphy e William A. Staples, "A modernized family life cycle", *Journal of Consumer Research*, jun. 1979, p. 12-22; e Frederick W. Derrick e Alane E. Linfield, "The family life cycle: an alternative approach", *Journal of Consumer Research*, set. 1980, p. 214-217.

Fonte: Kotler, 2000, p.190.

Algumas pessoas passam por mudanças na vida, a exemplo divórcio, novo casamento, viuvez, e essas circunstâncias podem ter efeitos no comportamento de consumo. A ocupação influencia no padrão de comportamento de uma pessoa. Vejamos: um operário irá comprar mais roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas, já um diretor de uma empresa irá comprar ternos caros e passagens de avião, alguns empresários podem até se especializar em produtos para certos grupos de ocupação.

Independente de fazerem parte da mesma subcultura, classe social e ocupação, as pessoas podem ter estilos de vida bem diferentes. Kotler (2000) define estilo de vida como "padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a 'pessoa por inteiro' interagindo com seu ambiente."

Toda pessoa tem uma personalidade única que influencia no seu comportamento de compra. Kotler (2000) define a personalidade como “características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente.” A análise de personalidade pode ser um meio útil para avaliar o comportamento do consumidor por ser classificado como um meio de alta precisão. Existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade com preferências de marcas e produtos.

A autoimagem está relacionada a personalidade. Os profissionais de marketing tendem a desenvolver imagens para marcas que vão ao encontro da autoimagem do mercado alvo, geralmente a autoimagem real de uma pessoa que é como ela se vê é diferente da autoimagem ideal que é como ela gostaria de se ver e da sua autoimagem de acordo com os outros que é a forma como ela pensa que os outros a veem.

### 1.1.2.3 Fatores Psicológicos

Kotler (2000) afirma que as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes, sendo eles: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Na maior parte dos casos o indivíduo é influenciado por cada um desses fatores, em outros casos apenas alguns fatores são relevantes no processo de decisão.

Todos os seres humanos têm necessidades, algumas delas são fisiológicas como sede, fome e desconforto. Outro tipo de necessidade é a psicológica que surge em estados de tensão como integração e reconhecimento. Dependendo do nível de intensidade, uma necessidade passa a ser um motivo. Uma necessidade que é importante o suficiente para levar uma pessoa a agir é considerada um motivo, alguns psicólogos acreditam na teoria de Freud de que a maioria das ações das pessoas são inconscientes e que muitos tomam decisões sem saberem de fato quais são suas motivações, outros acreditam na teoria de Maslow que explica porque as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas e que as pessoas são motivadas por suas necessidades mais urgentes, e outros na teoria de Herzberg que desenvolveu a teoria de dois fatores que são os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e satisfatores (fatores que causam satisfação) levando em consideração que a motivação de compra depende muito dos fatores que causariam a satisfação do cliente. (Kotler, 2000)

Segundo Kotler (2000), “A maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Geralmente a percepção de um indivíduo não depende de estímulos físicos e sim da relação destes com o ambiente e condições interiores de uma pessoa.

Kotler (2000) afirma que “As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.” Durante o dia uma pessoa pode ser exposta a mais de mil estímulos e como não tem como prestar atenção a todos a pessoa faz uma filtragem que Kotler (2000) chama de atenção seletiva. Os profissionais de marketing demandam de grande

esforço para conseguir atrair a atenção de seu público alvo, com isso é necessário realizar estímulos que farão com que a pessoa perceba.

Às vezes, os emissores não conseguem a atenção que gostariam para um devido estímulo pois pode ocorrer uma transformação de informação para um significado ou que se adapte aos julgamentos do consumidor, esse caso é chamado de distorção seletiva e não tem muito que os profissionais de marketing possam fazer. As pessoas esquecem com frequência do que veem, mas costumam reter informações que sustentam suas crenças e atitudes (Kotler, 2000). Por conta da retenção seletiva as pessoas costumam se lembrar dos pontos positivos dos produtos que gostaram e se esquecem dos pontos positivos dos produtos concorrentes, por causa disso os profissionais de marketing costumam repetir mensagens para seu mercado alvo.

Kotler (2000), afirma que “a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência”. Conforme pessoas vão adquirindo conhecimento sobre determinados assuntos, elas acabam mudando seu comportamento, isso faz com que os profissionais de marketing tenham que estudar sempre seus consumidores pois com o tempo seus comportamentos e opiniões podem mudar a partir de novos conhecimentos adquiridos.

A aprendizagem está ligada a estímulos, impulsos, respostas e reforços. Um indivíduo tende a comprar um determinado produto de determinada marca por já ter experimentado outro produto da mesma marca, ou seja, a tendência é generalizar pois já que a marca produziu um produto bom, o outro será tão bom quanto. Geralmente os profissionais de marketing lançam produtos que sejam muito parecidos, fornecendo configurações e sinais semelhantes ao da concorrência por conta dessa tendência de generalização.

### **1.1.3 A Neurociência e o Comportamento**

A neurociência não é uma curiosidade recente, há séculos os filósofos buscaram entender. Mas foi a partir dos pioneiros do espanhol Santiago Ramón y Cajal, e seus estudos sobre o sistema nervoso que houve o impulso fundamental para as neurociências como são conhecidas hoje. Ciência esta que busca respostas para um dos questionamentos mais antigos sobre o ser humano: como funciona o seu próprio comportamento. As descobertas e estudos tiveram início com o surgimento das tecnologias de neuroimagem, que permitiram investigar os processos cerebrais não mais apenas por observação, mas por exame não invasivo que passou a mostrar as áreas cerebrais ativadas por excitações ou provocações. (Camargo, 2013).

Camargo (2013) ainda relata que a partir desse avanço na neurociência, áreas cerebrais e neurotransmissores começaram a identificar partes responsáveis por certos comportamentos. Essa foi uma forma de iniciar os estudos para entender o que se passa na mente dos seres humanos que afeta seus comportamentos. Hoje, sabe-se que não é assim, cada parte do cérebro pode ser responsável por inúmeros comportamentos. Claro que ao receber determinados estímulos, elas se ativam indicando que são provocadas, porém não tem como dizer que uma área é responsável sozinha por um comportamento.

### 1.1.3.1 O Neuromarketing

O neuromarketing surgiu nos anos 90 com um médico chamado Gerald Zaltman que iniciou um estudo do cérebro em máquinas de ressonância magnética, mas com intenção voltada para o marketing, ao invés de estudos médicos. Esta pesquisa deu origem ao neuromarketing, termo cunhado por Ale Smidts. A área em questão foca em estudar o comportamento do cérebro quando exposto a campanhas de publicidade, propaganda, ou experiências de compra. Atualmente, na Harvard Business School, estudantes de diversos ramos do conhecimento se juntam para estudar esta área. (Vorpapel, 2017)

Rocha et al (2015) define o neuromarketing como:

Um instrumento de pesquisa que une os estudos neurocientíficos e o marketing para compreender os processos cerebrais dos consumidores e proporcionar maior eficácia às estratégias mercadológicas. O neuromarketing reúne técnicas de pesquisa usadas para avaliar a reação de diferentes áreas cerebrais aos estímulos de marketing de uma empresa. (Rocha et al, 2015, p. 10)

As pessoas, de forma consciente, podem até saber o que querem, o que precisam e quanto estão dispostas a pagar, mas não sabem explicar a verdadeira motivação de suas compras, o que as fizeram tomar a decisão de comprarem determinado produto. O neuromarketing estuda a parte neurológica que envolve o processo de decisão e estratégias de marketing que estimulam as áreas cerebrais responsáveis pelo comportamento e decisão de compra.

Geralmente, os consumidores não verbalizam seus interesses e preferências pelos produtos ou pelas mensagens de marketing. O neuromarketing é formado por técnicas que estudam as emoções e sensações que os consumidores não conseguem verbalizar em pesquisas tradicionais possibilitando compreender o que passa na mente dos consumidores e identificando suas reais necessidades.

Félix (2019) afirma que:

O neuromarketing tem como premissa decifrar os segredos e as sutilezas envolvidas nessa troca entre quem vende e quem compra um produto ou um serviço. É nesse contexto que a neurociência aparece, com o propósito de estudar e entender os mecanismos neuronais envolvidos na tomada de decisão, na razão e na emoção, diante de uma relação comercial [...] Partindo do princípio de que o neuromarketing tem como objetivo maior, atingir e influenciar a mente dos consumidores, as estratégias envolvidas vão muito além do marketing tradicional. (Félix, 2019, [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br), 22.04.2019, 10h11min)

Enquanto o marketing tradicional utiliza como estratégia o estímulo visual, o neuromarketing procura estimular todos os sentidos. Félix (2019) cita como exemplo o marketing tradicional de um mercado, onde o recomendado é colocar os produtos em gôndolas, embalagens atraentes e com preços promocionais visíveis. Já o neuromarketing foca em estimular os cinco sentidos, como por exemplo, o olfato dos consumidores, preços que sugiram grandes descontos, carrinhos de compras grandes que sugiram que o consumidor compre mais, uso de som ambiente deixando o local

mais aconchegante fazendo com que o consumidor permaneça por mais tempo no supermercado.

Para melhor entender as necessidades do público-alvo é importante realizar pesquisas de marketing. Kotler (2006) afirma que “A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa”. É através dessas informações coletadas que é possível gerenciar problemas encontrados, visualizar oportunidades, saber para onde direcionar o marketing de maneira mais eficaz para o público-alvo da organização e descobrir se as ações de marketing têm funcionado da maneira esperada.

#### 1.1.3.2 Técnicas de Neuromarketing

Os estudos de neuromarketing se dão a partir da neuroimagem, onde vários pesquisadores se reúnem e observam o comportamento de alguns indivíduos frente a exposição à determinadas marcas, anúncios, imagens, vídeos ou produtos. Dessa maneira o neuromarketing visa entender o que se passa no inconsciente de cada indivíduo a partir de estímulos externos, o que faz o inconsciente humano levar determinada pessoa à ação, quais são os sentimentos, pensamentos e desejos de cada indivíduo que o impulsiona a adquirir o produto ou serviço de uma determinada marca e não de outra. (Vorpagel, 2017)

Cobra et al (2007, p. 124) afirma que “O neuromarketing se apoia em tecnologias de diagnóstico para poder identificar padrões de atividade mental que revelem os mecanismos internos do indivíduo quando exposto a determinados estímulos. ” Para descobrir o impacto que uma propaganda ou produto causavam na mente do consumidor eram feitos exames não invasivos para verem quais os estímulos percebidos no cérebro humano. Com isso as pesquisas de neuromarketing avançaram de uma forma que hoje se tem muito mais informações sobre o assunto.

Segundo Rocha et al (2015, p.10), dentre as principais técnicas usadas em estudos de neuromarketing, Peruzzo destaca em seu livro o uso da imagem por ressonância magnética funcional (IRMf). Segundo o autor, essa é a tecnologia mais avançada para estudos e experimentos no campo do marketing, por conta da capacidade da IRMf de monitorar e capturar imagens de alta resolução de atividades cerebrais, não em camadas superficiais como funciona o eletroencefalograma, mas em áreas mais profundas do cérebro.

“A ressonância magnética funcional tem como princípio analisar o comportamento do sangue que carrega o oxigênio nos pulmões, diferentemente do sangue que já liberou o oxigênio para as células. ” (Rocha et al, 2015, p.11). Os humanos têm um sangue rico em oxigênio e outro pobre em oxigênio e ambos apresentam comportamentos diferentes quando registrados pela IRFMf. Assim, pode-se conhecer o fluxo e o volume de sangue identificando os pontos com maior atividade sanguínea. Rocha et al (2015, p.11) cita a guerra das Colas (desafio Pepsi) onde utilizaram esse exame para entender o comportamento dos seus consumidores.

Lindstrom (2017) estudou fumantes por meio de aparelhos de IRMf e verificou que os rótulos com advertência contra o fumo estimulavam as áreas referentes ao desejo de fumar. Os rótulos que deveriam inibir o fumo acabavam estimulando um

comportamento indesejável. Apesar das vantagens para os profissionais de marketing, a técnica de IRMf é para poucas empresas, pelo fato de seu custo ser alto, o preço da máquina varia entre U\$ 500 mil e U\$ 2 milhões.

Outra técnica da neurociência aplicada ao marketing é a atividade eletrodermal, que é conhecida como EDA. Essa técnica consiste em estudar alterações elétricas medidas na superfície da pele quando a mesma recebe sinais do cérebro, ou seja, a EDA mede alterações na temperatura da pele quando o indivíduo é apresentado à estímulos seja de um produto, marca ou mensagem publicitária. Qualquer alteração no suor da pele, aumento da condutância elétrica, já é o suficiente para ser medida com precisão por meio do equipamento específico (Lindstrom 2017).

Além das técnicas com aparelhos de IRMf, EDA e outros, existem as técnicas de publicidade como, por exemplo, storytelling, despertar senso de urgência e explorar sentidos. Schermann (2016) diz que Storytelling nada mais é do que a prática de se contar uma boa história. A técnica ganhou relevância nos últimos anos pois os profissionais estão preocupados em encontrar formas de reter a atenção e ser relevante para o interlocutor. Em um mundo em que o excesso de informações e distrações é constante, não há nada mais natural do que as pessoas buscarem formas de se destacar e encontrar uma maneira do seu conteúdo ser mais atraente do que os demais.

Existem diferentes formas de se fazer relevante e o storytelling consiste em identificar qual é a mais apropriada para o seu conteúdo e aplicá-la na prática: humor, sensibilização, emoção, drama, identificação pessoal – vale tudo. O que importa, para atingir relevância, é encontrar os meios para que a sua história se torne única e envolvente, criando proximidade e conexão. (Schermann, 2016)

Uma outra estratégia de neuromarketing que pode ser explorada é o senso de urgência. Cartazes na vitrine com “últimas peças da coleção” ou “últimos dias da promoção” são exemplos simples de explorar o senso de urgência e que funcionam. Só é necessário tomar cuidado nesse caso para não gerar o senso de urgência baseado em informações falsas, que podem quebrar a confiança do consumidor. (Schermann, 2019)

#### **1.1.4 Marketing Sensorial**

O marketing sensorial não originou o neuromarketing, mas confirma a pesquisa que busca dar explicações biológicas para o comportamento do consumidor e estuda a percepção através dos cinco sentidos que são: olfato, tato, paladar, audição e visão. Camargo (2013) afirma:

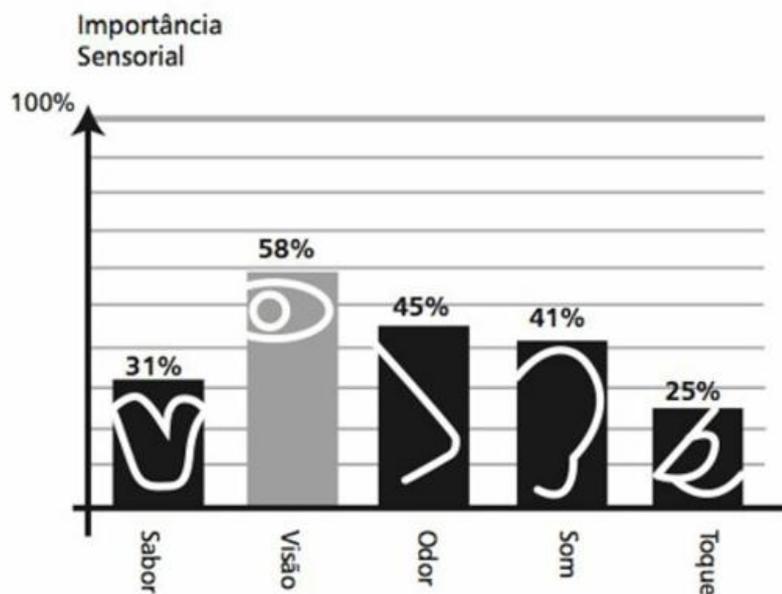
O marketing sensorial é um conjunto de ações de comunicação não verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos e, com isso, um vínculo emocional com o consumidor. (Camargo, 2013, p. 172)

O uso dos sentidos objetiva criar experiências que marquem o cliente através da ativação de todos eles. Os dois mais utilizados pela comunicação de marketing em

propagandas impressas e também nas de rádio e televisão são audição e visão, esse é o princípio da neurocomunicação de marketing.

Lindstrom (2007) realizou uma pesquisa de BRAND sense onde 37% dos entrevistados mencionaram a visão como o sentido mais importante na avaliação do ambiente, seguido pelo olfato que foi mencionado por 23% dos entrevistados. O tato aparece mais abaixo na escala. Mas em geral, as estatísticas mostraram pouca diferença quando foram avaliados sentido por sentido, concluindo-se que os cinco sentidos são importantes em qualquer forma de comunicação e experiência de vida.

Figura 2: Pesquisa de BRAND sense



**Fonte:** Millward Brown e Martin Lindstrom (2007, p. 80)

Underhill (2009, p 183) diz que “[...] praticamente todas as compras não planejadas, e também muitas planejadas, resultam de o shopper ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer, até mesmo a realização total. ” O autor ainda acrescenta: “[...] compramos coisas hoje em dia mais do que nunca baseados na experimentação e no toque. ” A ferramenta de marketing sensorial proporciona experiências aos consumidores que os influenciarão no momento de decisão de compra de um produto.

#### 1.1.4.1 Olfato

Lindstrom (2007) afirma que com a idade os sentidos tornam-se menos sutis e algumas lembranças olfativas mais marcantes provêm da infância. O sentido do olfato dos adolescentes é 200% mais forte do que dos adultos que passaram da meia-idade. Lembrando que a influência das crianças nas decisões de compra dos pais atinge o nível de 80%, estimular o sentido do olfato torna-se cada vez mais importante.

Os cheiros são capazes de trazer imagens, sensações, memórias que afetam consideravelmente os humanos, podendo até alterar o seu humor. O sistema olfativo

de uma pessoa identifica uma quantia indeterminável de cheiros e pesquisadores descobriram que o humor de uma pessoa melhora 40% quando é exposta a fragrâncias que lhes remetem a recordações agradáveis (Lindstrom, 2012, p. 18). Geralmente os aromas aplicados em lojas não só deixam o local mais agradável como também são associados à loja, fazendo com que o cliente faça a ligação do cheiro à loja todas as vezes em que o sentir posteriormente.

Os aromas podem influenciar as emoções e comportamento dos consumidores, dessa forma, estimulando a compra. (Peter e Olson, 2009, n.p.). O aroma afeta as pessoas muito mais do que elas mesmas notam, algumas reações a aromas podem vir de associações a coisas boas e ruins e alguns deles despertam ou criam uma sensação de serenidade (Solomon, 2016, p. 178).

#### 1.1.4.2 Tato

A grande maioria das pessoas preferem tocar no produto antes de comprar, o tato estimula na decisão de compra já que o cliente pode ter uma noção maior daquele em que está interessado.

Vivemos em uma sociedade destituída do tato e as compras são uma das poucas chances de experimentar livremente o mundo material em primeira mão. Quase todas as compras não-planejadas resultam de tocar, ouvir, cheirar ou provar algo no ambiente de uma loja, razão porque o posicionamento de produtos no ponto de venda pode ser mais poderoso do que o marketing e também porque a internet, catálogos e compras pela televisão prosperarão e complementarão, mas nunca desafiarão seriamente as lojas de vida real. (Underhill, 2009, p.180)

Quando uma loja permite que o cliente toque o produto ela dá a oportunidade de criar uma experiência. Para Underhill (2009, p.184) as qualidades táteis de um produto são sua característica mais importante pois é preciso saber qual a sensação de toque. Porém tocar o produto não é a única coisa importante, o local onde se encontra o produto deve ser convidativo para que o cliente sinta vontade de ir até o produto para tocá-lo.

#### 1.1.4.3 Paladar

É também uma estratégia sensorial de marketing que consiste na capacidade humana de perceber os sentidos do gosto e diferentes sabores. Os principais elementos sensoriais do paladar são: sabores e gostos, incluindo amargo, ácido, salgado e doce (Sarquis et al, 2015, p. 9). O paladar pode ser associado a outros sentidos sensoriais e pode proporcionar experiência ao cliente potencializando outras estratégias como um anúncio que contém vários estímulos sensoriais (gosto, tato e olfato).

Lindstrom (2005) afirma que o paladar é uma estratégia de marketing sensorial pouco utilizada ainda, até mesmo no caso de marcas de produtos alimentícios. Ou seja, as empresas estão deixando de explorar estratégias sensoriais que poderiam ser de grande utilidade para impulsionarem e marcarem o cliente de forma positiva e impactante.

#### 1.1.4.4 Audição

A audição já está integrada em todos os aspectos do marketing e da comercialização, tradicionalmente o som buscava chamar a atenção da audição das pessoas, às custas da capacidade de escutar (Lindstrom, 2007, p. 82). A música tem conexão direta com o emocional do consumidor, e pode gerar reações afetivas e comportamentais como aproximação, afastamento ou permanência no ambiente.

Parente (2000) diz que existem estudos que constataam que a música afeta o comportamento do consumidor, uma música mais rápida tende a acelerar o processo de compra e uma música lenta diminui o ritmo das compras fazendo com que o volume de produtos que o cliente queira levar seja maior.

A música e outros sons, afetam os sentimentos e comportamentos das pessoas. Alguns profissionais de marketing que sugerem nomes de marcas prestam atenção ao simbolismo do som, processo em que a forma como a palavra soa influencia nossas pressuposições sobre o que ela descreve e sobre atributos como tamanho (Solomon, 2016, p.181).

No sentido auditivo, Lindstrom (2012) diz que “ouvir é uma atitude passiva; escutar é uma atitude ativa” e afirma também que “ouvir envolve receber informações auditivas e escutar se apoia na capacidade de filtrar, focar seletivamente, lembrar e reagir ao som. Usamos nossos ouvidos para ouvir e nosso cérebro para escutar”. Os estímulos auditivos podem agir diretamente no emocional do consumidor, estimulando sua imaginação. Conclui-se que os sons representam importante influência no comportamento do consumidor e devem ser mais explorados.

#### 1.1.4.5 Visão

A forma mais utilizada por empresas é o estímulo visual, isso se dá pelo fato de ser uma ótima forma de criar vínculo emocional entre o cliente e a empresa e/ou cliente e produto já que segundo cientistas 83% das informações retidas são captadas pela visão. (Lindstrom, 2012, p. 86). “As empresas apostam muito nos elementos visuais em propaganda, design de lojas e embalagens. Eles transmitem significados transmitidos no canal visual por meio da cor, do tamanho e do estilo do produto.” (Solomon, 2016, p.175)

Cores são muito utilizadas em logomarcas e/ou produtos no intuito de causar estímulos nos consumidores. Nota-se nas redes *fast-food* as cores mais utilizadas são vermelha e amarela. Vermelho é utilizado para simbolizar paixão ou fome, pode ser utilizada também em campanhas de promoção estimulando uma ação rápida por ser uma cor quente e chamativa. A cor amarela estimula apetite e também uma ideia de otimismo, sendo considerada uma cor acolhedora. (Gonçalves, 2015, < <https://rockcontent.com/> >, 29.04.2019, 11h55)

Para Schmitt (2002, p. 113):

O elemento primário mais importante é a cor.[...] É interessante saber que a cor do fundo em websites, chamada “papel de parede”, pode influir na busca de informações e na eficiência do comércio eletrônico. E, na realidade, também podemos constatar que um papel de parede num quarto de hotel tem a capacidade de acalmar o hóspede ou de enlouquece-lo.

O papel das cores em produtos, vitrines e logomarcas vai além da criação de um ambiente visual agradável, por ser uma ferramenta de estímulo que impacta nas emoções dos consumidores podem ser utilizadas como motivação para fazê-los comprar. As cores influenciam diretamente nas emoções, algumas cores criam sentimentos de excitação e outras, sentimentos mais relaxantes. Se bem aplicadas podem gerar estímulos que façam com que o consumidor crie vínculo emocional com o produto e/ou marca e compre mais e até mesmo se torne cliente fiel.

### **1.1.5 O neuromarketing como ferramenta estratégica**

O neuromarketing além de um estudo sobre a neurociência aliado ao marketing, pode ser considerado uma ferramenta estratégica para empresas. Estudar o inconsciente do consumidor é algo difícil, mas como 95% do processo cognitivo humano é inconsciente o estudo sobre neuromarketing para saber como usá-lo como ferramenta, apesar de trabalhoso, é de grande importância para que uma marca e/ou produto tenha o impacto esperado.

Para obter sucesso é necessário que os profissionais de marketing concentrem seus esforços nas emoções e necessidades inconscientes do comprador, estimulando todos os sentidos para fazer com que os consumidores tenham um apego emocional à marca e/ou produto.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

Nesta etapa será apresentada a forma como a pesquisa foi realizada. De acordo com Gil (2008, p. 8), “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitaram sua verificação. ” Em outras palavras, é necessário determinar o método que fora utilizado para possibilitar chegar a tal conhecimento.

### **2.1 Delineamento da Pesquisa**

Pelo fato de o neuromarketing ser um assunto pouco abordado e estudado no município de Ji-Paraná, a pesquisa tornou-se exploratória e quali-quantitativa. 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”. Geralmente esse tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

A pesquisa quantitativa envolveu um questionário buscando mensurar dados, medidas e porcentagens. “O método quantitativo enfatiza a utilização de dados padronizados que permitem ao pesquisador elaborar sumários, comparações e generalizações [...]” (Roesch, 1999, p.123). Já a pesquisa qualitativa é para coleta e análise de dados para uma fase exploratória.

### **2.2 Área ou População Alvo do Estudo**

De acordo com informações cedidas pela proprietária da empresa, a hamburgueria possui uma média de 3.000 pedidos mensais de 3.000 clientes entre clientes de balcão e delivery. De acordo com Gil (2008), esse é o universo da pesquisa que também é conhecido como população, ou seja, um grupo de indivíduos com

alguma característica em comum que nesse caso foram os consumidores da Angus Hamburgueria que estiveram presentes durante a aplicação da pesquisa.

De modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais é muito freqüente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. É o que ocorre, sobretudo, nas pesquisas designadas como levantamento ou experimentos. (Gil, 2008, p.89)

Como não é possível considerar todo o universo de consumidores descritos acima para a aplicação da pesquisa foi necessário trabalhar com apenas uma amostra dessa população que, de acordo com a Teoria da Amostragem de Gil (2008) é considerada como um subconjunto do universo ou da população, esse subconjunto foi definido de acordo com a amostragem probabilística sendo essa de grande cunho científico e baseada em leis estatísticas.

### 2.3 Plano de Amostragem

Conforme dados obtidos, a média mensal de pedidos é de 3.000, sendo em média 1 pedido por cliente, representando, 3.000 clientes. O tipo de amostra foi a aleatória simples que segundo Gil (2008) é o procedimento básico da amostragem científica e basicamente todos ou outros procedimentos adotados para compor amostras são variações deste. Para o cálculo de amostra foi utilizada a fórmula de amostras para populações finitas que de acordo com Gil (2008) é utilizada quando a pesquisa não supera 10.000 elementos.

A fórmula utilizada foi:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

$n$  = tamanho da amostra

$\sigma^2$  = nível de confiança (estabelecido em número de desvios)

$p$  = proporção da característica pesquisada no universo (em percentagem)

$q$  = 100 -  $p$  (em percentagem)

$N$  = tamanho da população

$E^2$  = erro estimado permitido

Ficando da seguinte forma:

$$n = \frac{4.50.50.3000}{25(2999)+4.50.50}$$

$$n = \frac{30000000}{84975}$$

$$n = 354$$

Nesse caso, foram interrogadas 360 pessoas entre entrevista estruturada e questionários para o levantamento de dados da pesquisa.

## 2.4 Planos e Instrumentos de Coleta

Os dados da pesquisa foram coletados através de entrevista estruturada, questionários e observação dos consumidores de balcão da Angus Hamburgueria já os consumidores do delivery receberam o link para responderem o questionário. Muitos autores consideram a entrevista como a técnica por excelência na investigação social; por sua flexibilidade ser adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos, Gil (2008) afirma que “A entrevista estruturada se desenvolve a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número.” As principais vantagens da entrevista estruturada são sua rapidez e o fato de não exigirem exaustiva preparação dos pesquisadores.

Gil (2008) define os questionários como “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” Foi feito um questionário com questões fechadas que foi aplicado com os consumidores de balcão e delivery da Angus Hamburgueria.

De acordo com Marconi e Lakatos (2015) a observação:

Utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar. Pode ser: Sistemática, Assistemática, Participante, Não Participante, Individual, em Equipe, na vida real, em Laboratório. (Marconi e Lakatos, 2015, p.111)

Essa técnica foi utilizada na pesquisa através da observação do comportamento do consumidor no ambiente da hamburgueria. Partindo do princípio de que “o pesquisador permanece alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem.” (Gil, 2008, p. 101)

## 2.5 Plano de Análise dos Dados

A etapa seguinte à manipulação e resultado dos dados é a sua análise. Para tanto, os dados obtidos passaram por análises estatísticas, análises de conteúdo e triangulação concomitante de dados conceituados a seguir.

Silveira e Córdova (2009) afirmam que:

A análise estatística dos dados implica no processamento de dados, através da geração (normalmente mediante o emprego de técnicas de cálculo matemático), da apresentação (os dados podem ser organizados em gráficos ou tabelas) e da interpretação. A descrição das variáveis é imprescindível como um passo para a adequada interpretação dos resultados de uma investigação. (Silveira e Córdova, 2009, p. 81-2)

Berelson (1952, p. 13 *apud* GIL, 2008, p. 152) diz que 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”. Onde podem dividir-se em três fases: pré análise, exploração do material e tratamento dos dados.

Creswell (2010) afirma que “em uma abordagem de triangulação concomitante, o pesquisador coleta concomitantemente os dados quantitativos e os qualitativos e

depois compara os dois bancos de dados para determinar se há convergência, diferença ou alguma combinação. ”

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nessa etapa foram coletados os dados dos clientes da Angus Hamburgueria, relacionados ao perfil e estímulos sensoriais para ser realizada uma análise dos mesmos.

#### **3.1 A Empresa**

Há dois anos o ramo de hamburgueria artesanal iniciou no município de Ji-Paraná, primeiramente com a Angus Hamburgueria onde a empresa preparava seus próprios pães com hambúrgueres artesanais. Depois de um tempo, surgiram outras empresas no mesmo ramo de hamburgueria artesanal no município contribuindo para um mercado mais amplo.

Empresa do setor alimentício, Angus Hamburgueria, localizada à Avenida das Seringueiras, 1201, Bairro Cafezinho, na cidade de Ji-Paraná/RO, iniciou há dois anos com o serviço de delivery e há um ano com loja física situada no IG Shopping. A empresa vende hambúrgueres artesanais com pães feitos na própria cozinha deles e personalizado com a marca Angus. A empresa atualmente tem o total de onze colaboradores, tendo como responsável o diretor Helan Carlo G. Gimenes Chiarelli.

#### **3.2 Clientes de Balcão**

A pesquisa foi aplicada entre os meses de agosto a outubro de 2019, totalizando 273 questionários aplicados com os clientes de balcão. Seguem abaixo as informações coletadas:

##### **3.2.1 Perfil dos Clientes de Balcão**

Dos 273 questionários aplicados com clientes de balcão, 53,1% são do sexo feminino e 46,9% do sexo masculino. As idades foram as mais diversas possíveis, mas predominando com 49,1% de 18 a 25 anos, 19,4% de 26 a 35 anos, 15% até 17 anos, 11% de 36 a 45 anos, 3,7% de 46 a 55 anos e 1,8% acima de 56 anos. São 63,7% solteiros, 31,9% casados, 2,6% em união estável e 1,8% divorciados.

A composição do grupo domiciliar foi de 26,7% com 4 pessoas, 24,5% com 3 pessoas, 23,8% com apenas 2 pessoas, 14,7% com 5 pessoas, 7,7% com 1 pessoa e 2,6% com 6 ou mais pessoas. A renda mensal familiar variou bastante, 34,5% de 2 a 4 salários mínimos, 33,7% de 4 a 10 salários mínimos, 20,5% de 1 a 2 salários mínimos, 9,3% de 10 a 20 salários mínimos e 1,9% acima de 20 salários mínimos.

Sobre o nível de escolaridade, 32,6% possuem o ensino superior incompleto, 23,1% possuem o ensino médio completo, 16,1% possuem o ensino superior completo, 11,7% possuem o ensino médio incompleto, 6,6% possuem pós-graduação completa, 4,4% possuem o ensino fundamental incompleto, 2,6% possuem pós-graduação incompleta, 1,8% possuem ensino fundamental completo, 0,7% possuem nível técnico completo e 0,4% estão cursando o nível técnico.

Analisando os dados, pode-se notar que o perfil dos consumidores da Angus é em sua maioria de mulheres, a faixa etária predominante é de 18 a 25 anos, a maioria são solteiras, a composição do grupo domiciliar fica entre 2 a 4 pessoas, as classes variam entre A e B, predominando de 2 a 4 salários mínimos, mas também de 4 a 10 salários mínimos e o nível de escolaridade varia entre ensino superior incompleto e ensino médio completo.

É possível observar que as informações obtidas estão de acordo com a realidade, os clientes, em sua maioria tem um poder aquisitivo maior pois o lanche e pratos servidos tem um valor mais alto que outros lugares.

### **3.2.2 Estímulos Sensoriais com Clientes de Balcão**

Das perguntas referentes aos estímulos de neuromarketing da Angus Hamburgueria, segue dados separados por sentidos (audição, tato, visão e paladar):

#### **Audição**

No IG Shopping é colocado músicas ambientes para tocar e 49,3% não repararam que havia música tocando, 42,6% afirmaram ter percebido, mas não se lembravam da música que estava tocando e apenas 8,1% afirmaram que repararam a música e gostaram dela.

O Shopping é um lugar com grande fluxo de pessoas e foi observado que as músicas são colocadas para tocar em um volume muito baixo, mesmo que poucas pessoas frequentassem o local, ainda sim seria difícil conseguir escutar as músicas que tocam.

#### **Tato**

No local há climatização com ar condicionado e 54,2% gostam da climatização e afirmaram que é um dos motivos de escolherem o local para irem comer, 41,8% disseram que gostam da climatização, mas que poderiam comer em outro lugar que não fosse climatizado sem problemas, 2,9% não gostam da climatização, mas vão da mesma forma por causa do lanche e 1,1% não gostam da climatização, acham muito frio e por isso escolhem comprar o lanche para levar.

A cidade de Ji-Paraná é muito quente, principalmente nos meses em que foi aplicada a pesquisa, logo, os resultados obtidos estão em conformidade com a realidade, as pessoas preferem ambientes mais frescos e climatizados para irem e fugirem do calor da cidade.

#### **Visão**

Existem três televisores na Angus que passam os produtos 40,3% repararam que haviam os televisores mas deram mais atenção para o cardápio físico, 26,7% afirmaram que isso os ajudaram a escolher o que queriam, 21,2% não haviam visto que tinham os televisores e 11,7% afirmaram que se interessaram em pedir o lanche por terem visto os produtos nos televisores. A opinião de 65,2% dos entrevistados sobre o cardápio físico da Angus foi que acham bonito e fácil de entender, 15%

afirmaram que é um cardápio como qualquer outro, 10,6% afirmaram que não repararam no cardápio pois queriam fazer seu pedido logo e 9,2% não olham o cardápio físico por terem sempre seus pedidos em mente.

A Angus coloca sua logo em cima do pão de hambúrguer e 72,2% dos entrevistados afirmaram que acham que isso dá um ar de autenticidade, 21,2% das pessoas não haviam notado isso e 6,6% notaram, mas acham irrelevante. A Angus colocou nomes diferentes em seus lanches e 68,9% dos entrevistados disseram que perceberam isso e acham que dá um ar de autenticidade, 20,1% não haviam reparado e 11% perceberam, mas acham irrelevante.

A Angus vende prato feito e 45,1% dos entrevistados não sabiam disso, 28,2% afirmaram que viram imagens pelos televisores e ficaram com vontade de experimentar, 17,6% afirmaram saber, mas que não tinham interesse e 9,2% sabem que eles vendem e inclusive preferem prato feito do que hambúrguer.

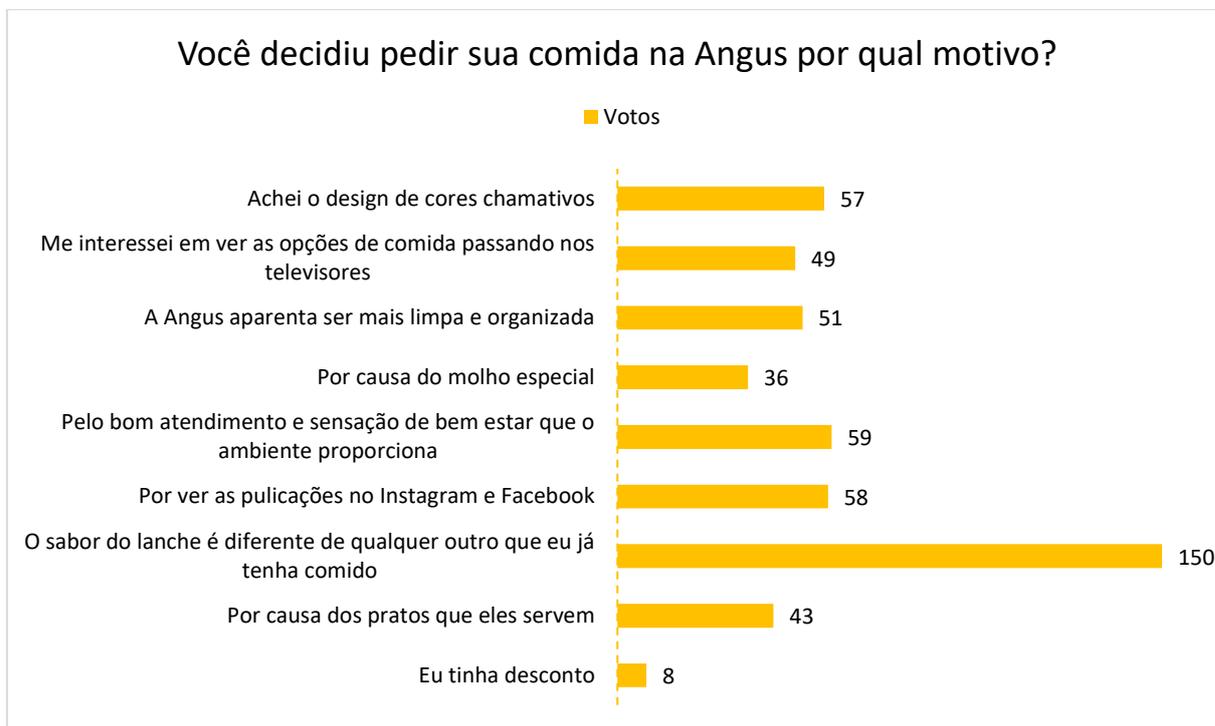
## **Paladar**

Sobre o molho especial da Angus, 35,5% dos entrevistados afirmaram que compram o lanche da Angus por causa do molho especial, 25,6% conhecem o molho mas afirmaram não perceberem diferença em relação a outros molhos, 22,3% nunca chegaram a provar o molho, 12,1% perguntaram se existe um molho especial e 4,4% disseram não gostar de molho no hambúrguer.

## **Análise Multissensorial**

A última questão é sobre qual o motivo de terem escolhido comer na Angus e eles puderam assinalar mais de uma, 54,9% dos consumidores disseram que compraram na Angus pois o sabor do lanche deles é diferente de qualquer outro que eles tenham provado, 21,2% escolheram por verem as publicações no Instagram e Facebook da Angus, 20,9% escolheram porque acharam o design e cores chamativos, 20,5% afirmaram que foi pelo bom atendimento e sensação de bem estar que o ambiente proporciona, 18,7% escolheram a Angus porque aparenta ser mais limpa e organizada, 17,9% se interessaram ao ver as opções de comida que ficam passando pelos televisores, 15,8% escolheram por causa das opções de comida que eles servem, 13,2% disseram que escolheram por causa do molho especial e 2,9% afirmaram que tinham desconto e por isso decidiram comer lá.

Gráfico 01: Análise multissensorial



Fonte: Dados coletados durante pesquisa (2019)

Analisando os dados, pode-se notar que a audição é pouco estimulada pelo fato da música ser muito baixa e o som das vozes ficarem muito mais altos ao ponto de abafar o som da música, o tato é um fator importante na decisão dos clientes pois a cidade de Ji-Paraná é muito quente e no momento em que a pesquisa foi aplicada era de falta de chuvas então os clientes procuram comer em lugares mais climatizados fazendo, assim, que eles optem por comer na Angus. A visão é a mais estimulada, os televisores auxiliam a alguns clientes na hora de fazerem seus pedidos, mas a maioria ainda prefere olhar o cardápio físico.

O cardápio físico é muito bem aceito pelos clientes que o acham bonito e fácil de entender. A maioria dos clientes perceberam e acham autêntico o fato de colocarem a logo da empresa no pão e utilizarem nomes diferentes nos seus lanches. Grande parte dos clientes não faziam ideia de que a Angus vende prato feito e alguns dos clientes sabiam por verem os pratos passando no televisor. O paladar é bem trabalhado com o molho especial que é um dos fatores que influenciam o processo de decisão dos clientes em comprarem o lanche. E o sabor do lanche é o que mais influencia na tomada de decisão dos consumidores assim como publicações em redes sociais, bom atendimento, sensação de bem-estar que o ambiente proporciona, design e cores chamativos.

Foi possível observar, também, que os clientes optam por comer na Angus pelo fato do lanche ser artesanal, alguns alegaram que é diferente então acaba surgindo a curiosidade em experimentar. Outros afirmaram que escolheram comer na Angus por receberem indicação de amigos sobre o lanche.

### 3.3 Clientes de Delivery

A pesquisa foi aplicada durante os meses de agosto a outubro de 2019, totalizando 87 questionários aplicados com os clientes de delivery. Seguem abaixo as informações coletadas:

#### 3.3.1 Perfil dos Clientes de Delivery

Dos 87 questionários aplicados com clientes delivery 63,2% são do sexo feminino e 36,8% são do sexo masculino, sobre a faixa etária 71,3% tem de 18 a 25 anos, 13,8% tem de 26 a 35 anos, 9,2% tem até 17 anos, 4,6% tem de 36 a 45 anos e 1,1% tem acima de 56 anos. 77% são solteiros, 17,2% são casados, 3,4% tem união estável, 1,1% são divorciados e 1,1% são viúvos.

A composição do grupo domiciliar foi de 27,6% com apenas 2 pessoas, 26,4% com 3 pessoas, 21,8% com 4 pessoas, 16,1% com 5 pessoas, 4,6% com 1 pessoa e 3,4% com 6 ou mais pessoas. Sobre a renda mensal familiar 46% são de 4 a 10 salários mínimos, 23% de 2 a 4 salários mínimos, 14,9% de 1 a 2 salários mínimos, 12,6% de 10 a 20 salários mínimos e 3,4% acima de 20 salários mínimos.

Sobre o nível de escolaridade 56,3% tem o ensino superior incompleto, 13,8% tem o ensino médio completo, 12,6% tem o ensino superior completo, 5,7% tem pós-graduação completa, 5,7% tem ensino médio incompleto, 3,4% tem pós-graduação incompleta e 2,3% tem ensino fundamental completo.

Analisando os dados pode-se notar que o perfil dos consumidores da Angus por delivery é em sua maioria de mulheres, a faixa etária predominante é de 18 a 25 anos, a maioria são solteiras, a composição do grupo domiciliar fica entre 2 a 4 pessoas, as classes variam entre A, B e C, predominando de 4 a 10 salários mínimos e o nível de escolaridade é ensino superior incompleto.

#### 3.3.2 Estímulos Sensoriais com Clientes de Delivery

Das perguntas referentes aos estímulos de neuromarketing da Angus Hamburgueria, segue dados separados por sentidos que são possíveis de estimular dentro do marketing digital:

#### Opinião sobre o perfil da Angus nas redes sociais

Um total de 65,5% conhece e segue o perfil da Angus no Instagram e Facebook para ficar por dentro das novidades, 24,1% conhecem, mas não se interessaram em seguir e 10,3% não conhecem o perfil. 36,8% conheceram o perfil da Angus nas redes sociais por recomendação de amigos, 31% ouviram falar da Angus e pesquisaram o perfil deles, 17,2% conheceram por aparecerem publicações patrocinadas, 12,6% conheceram por verem amigos publicando sobre e 2,3% não conhecem o perfil.

## **Visão**

A opinião sobre as publicações da Angus foram 64,4% gostam e sentem vontade de comprar um Angus depois de verem as publicações porque as fotos são atrativas, 32,2% gostam, mas afirmaram ser irrelevante na decisão de compra e 3,4% afirmaram que não gostam. A Angus coloca sua logo em cima do pão de hambúrguer e 88,5% afirmaram que perceberam e acham que dá um ar de autenticidade, 5,7% perceberam mas acham irrelevante e 5,7% não perceberam.

A Angus colocou nomes diferentes em seus lanches e 72,4% perceberam e acham que dá um ar de autenticidade, 17,2% perceberam, mas acham irrelevante e 10,3% nunca tinham reparado nisso. Sobre a Angus vender prato feito além de hambúrgueres 44,8% sabem por terem visto nas redes sociais, 35,6% não sabiam dessa informação, 14,9% sabem, mas não tem interesse e 4,6% afirmaram que sabiam e até preferem prato feito do que hambúrguer.

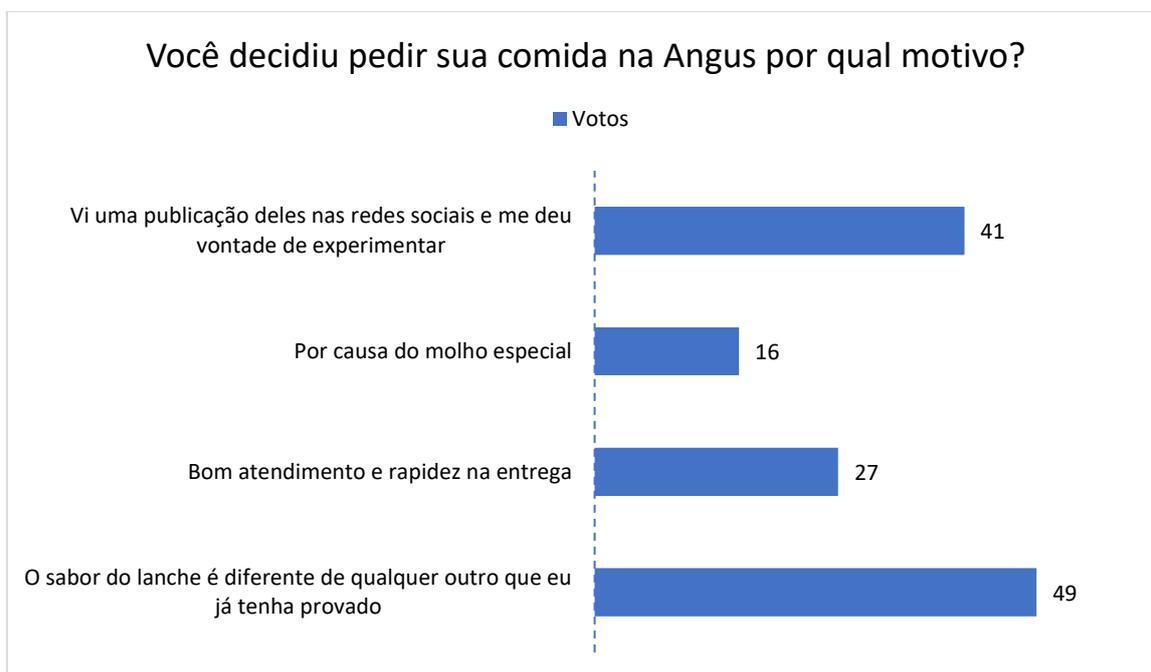
## **Paladar**

A Angus tem um molho especial e 57,5% afirmaram que compram o lanche por causa do molho especial, 18,4% afirmaram que sabem que existe o molho, mas não percebem diferença em relação a outros molhos, 13,8% nunca provaram o molho, 5,7% não gostam de molho no hambúrguer e 4,6% perguntaram se existe um molho especial.

## **Análise Multissensorial**

A última questão é sobre qual o motivo de terem escolhido pedir o lanche da Angus e eles puderam assinalar mais de uma, 56,3% afirmaram que o sabor do lanche deles é diferente de qualquer outro que eles tenham provado, 47,1% disseram que viram uma publicação nas redes sociais da Angus e sentiram vontade de pedir, 31% disseram que foi pelo bom atendimento e rapidez na entrega e 18,4% disseram que pediram por causa do molho especial.

Gráfico 02: Análise multissensorial



Fonte: Dados coletados durante pesquisa (2019)

Analisando os dados, pode-se ver que a maioria dos clientes delivery seguem o perfil da Angus no Instagram e Facebook para ficar por dentro das novidades, parte conheceu por recomendações de amigos e outra parte por ouvir falar da Angus e procurar seu perfil nas redes sociais. O neuromarketing é mais limitado pelas redes sociais e acaba concentrando todas as estratégias no estímulo visual, sendo assim, os clientes consideram as publicações muito atrativas fazendo eles terem vontade de pedir um Angus após verem.

Grande parte dos clientes perceberam e acham autêntico o fato de colocarem a logo da empresa no pão e alguns também acham autêntico a empresa utilizar nomes diferentes nos seus lanches. Parte dos clientes sabem que a Angus vende prato feito além de hambúrgueres por verem nas redes sociais e alguns não sabiam. Boa parte dos clientes afirmaram que compram o lanche por causa do molho especial e outra parte não percebe diferença em relação a outros molhos.

Os fatores que mais influenciam na decisão de compra de todos os consumidores delivery é, primeiro, o fato do hambúrguer ter um sabor diferente de qualquer outro lanche que eles já tenham provado, logo em seguida o fato de verem as publicações e sentirem vontade de pedir o lanche, o bom atendimento, rapidez na entrega juntamente e por último o molho especial.

#### 4. CONCLUSÃO

Os clientes de balcão da Angus, em sua maioria, são mulheres de 18 a 25 anos, solteiras, com uma composição familiar de 2 a 4 pessoas, de classe A e B, com renda de 2 a 10 salários mínimos e com ensino superior incompleto. Não percebem a música que toca no IG Shopping, preferem comer na Angus por ser um ambiente climatizado,

preferem olhar o cardápio físico em vez de olharem os televisores, acham o cardápio físico bonito e fácil de entender, acham autêntico o lanche vir com a logo da empresa no pão e terem nomes diferentes. Não sabem que a Angus vende prato feito. O fator de decisão para comerem na Angus é por causa do molho especial e pelo sabor do lanche ser diferente de qualquer outro que já tenham provado.

Os clientes de delivery da Angus, em sua maioria, são mulheres de 18 a 25 anos, solteiras, com uma composição familiar de 2 a 4 pessoas, de classe A e B, com renda de 4 a 10 salários mínimos e com ensino superior incompleto. Seguem o perfil da Angus no Instagram e Facebook para ficarem por dentro das novidades, conheceram por recomendações de amigos ou por pesquisarem o perfil da empresa. Acham as publicações atrativas ao ponto de sentirem vontade de pedir um Angus quando veem. Acham autêntico o fato de colocarem a logo da empresa no pão e por colocarem nomes diferentes nos lanches. Sabem que a Angus vende prato feito além de hambúrgueres por verem publicações nas redes sociais sobre isso. Compram lanche por causa do molho especial, pelo lanche ser mais saboroso do que qualquer outro que já tenham experimentado e por causa das publicações deixarem com vontade de comer.

Conclui-se que a Angus tem estratégias de neuromarketing e que essas estratégias influenciam sim, no comportamento de compra de seus consumidores. Porém, algumas dessas estratégias podem ser melhoradas como, por exemplo, a música ser mais alta para que o cliente escute e isso seja um fator a mais na hora da decisão de compra, e também, criar uma identidade visual para o molho especial pois o mesmo acompanha todos os lanches e vários clientes afirmaram não o conhecerem, muito provavelmente, por não deixarem claro que o molho que acompanha o hambúrguer é especial.

Para estudos futuros o indicado é uma pesquisa de satisfação dos clientes para verificar o que mais pode ser melhorado. Também seria interessante pesquisas na área de neuromarketing em outros setores, visto que o assunto é pouco abordado na região, o estudo do tema em outros departamentos contribuiria para o crescimento local no quesito neuromarketing.

## REFERÊNCIAS

CARMAGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor** / Pedro Celso Julião de Camargo. São Paulo: Atlas, 2013.

COBRA, Marcos. **Gestão de vendas: os 21 segredos do sucesso**/ Marcos Cobra e José Luiz Tejon – São Paulo: Saraiva, 2007.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa [recurso eletrônico]: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell; tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. – 3. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Artmed, 2010.

FÉLIX, Arnóbio Moreira. **Neuromarketing: Você já parou para pensar?** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/neuromarketing-voce-ja-parou-para-pensar>> Acesso em 22 de abril de 2019 às 10h11min.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**/ Antonio Carlos Gil – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Werik. **Psicologia das cores: descubra o significado de cada cor e como usá-las para aumentar sua taxa de conversão**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 29 de abril de 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**/ Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson, 2006.

LINDSTROM, Martin A **Lógicado consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**/Martin Lindstrom; tradução Marcello Lino — Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil,2017.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense [recurso eletrônico]: a marca multissensorial** / Martin Lindstrom; tradução Beatriz Affonso Neves. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MERLO, Edgard Monforte. **Comportamento do consumidor** / Edgard M. Merlo e Harrison B. Ceribeli. - 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.  
Parente, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PERIARD, Gustavo. **A hierarquia de necessidades de Maslow**. Disponível em <<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

PETER, Paul J; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 4. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

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.

ROCHA, Marcos. **Marketing: novas tendências**; Dennis Reade, Jeferson Mola, Sérgio Ignacio. – São Paulo: Saraiva, 2015. (Marketing em Tempos Modernos)

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. **Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, v.2, n.3, p. 1-21, maio-ago, 2015. Disponível em:

<<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/download/3614/2136>>. Acesso em: 28 de abril de 2019.

SCHERMANN, Daniela. **Neuromarketing: como o cérebro influencia o comportamento do consumidor**. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/neuromarketing-o-que-e/>>

SCHERMANN, Daniela. **Storytelling: como contar uma boa história pode ajudar sua pesquisa de mercado**. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/storytelling-como-contar-uma-boa-historia-pode-ajudar-sua-pesquisa-de-mercado/>>

SCHIMITT, Bernard H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIRAISHI, Guilherme. **Pesquisa de Marketing: bibliografia universitária Pearson** – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SILVEIRA, Denise T; Córdova, Fernanda P. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

Solomon, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2016.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VORPAGEL, Eleonore Beatriz. **Neuromarketing: uma nova forma de entender o consumidor**. Disponível em <[revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/download/2205/1569](http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/download/2205/1569)>

## ANEXOS

### PESQUISA DE NEUROMARKETING DA ANGUS HAMBURGUERIA – CLIENTES DE BALCÃO

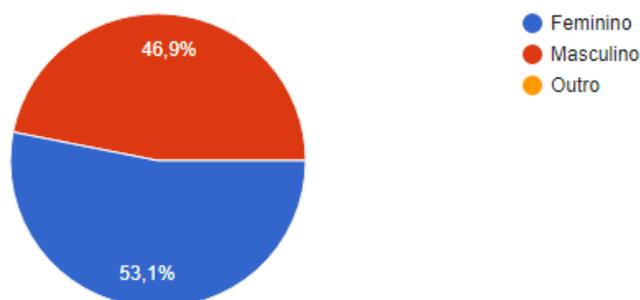
Sexo:

Feminino  Outro

Masculino

Sexo

273 respostas



Idade:

Até 17 anos

36 a 45 anos

18 a 25 anos

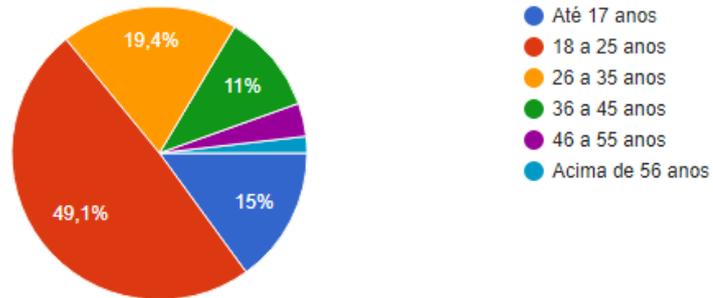
46 a 55 anos

26 a 35 anos

Acima de 56 anos

### Idade

273 respostas



### Estado civil:

Solteiro(a)

Viúvo(a)

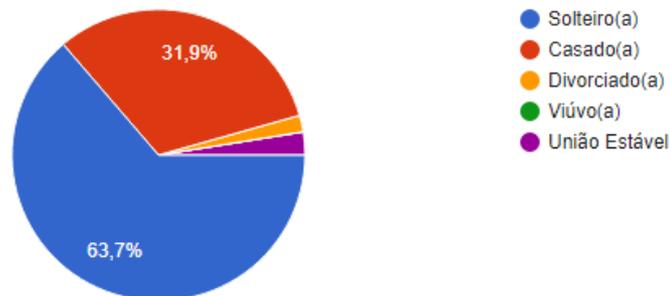
Casado(a)

União estável

Divorciado(a)

### Estado Civil

273 respostas



### Quantas pessoas compõem o grupo domiciliar?

1

4

2

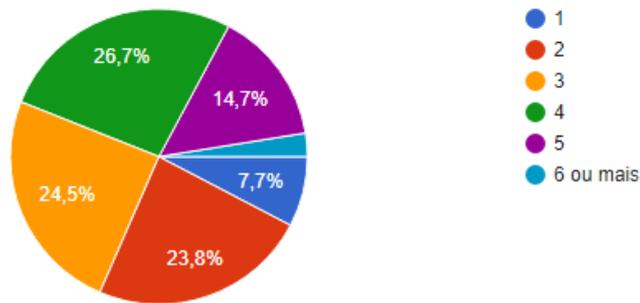
5

3

6 ou mais

### Quantas pessoas compõem o grupo domiciliar?

273 respostas



### Renda mensal familiar em salários mínimos:

- De 1 a 2 (R\$ 998,00 a R\$1.996,00)
- De 2 a 4 (R\$1.997,00 a R\$3.992,00)
- De 4 a 10 (R\$3.993,00 a R\$9.980,00)
- De 10 a 20 (R\$9.981,00 a R\$19.960,00)
- Acima de 20 (mais de R\$ 19.960,00)

### Renda mensal familiar em salários mínimos

258 respostas

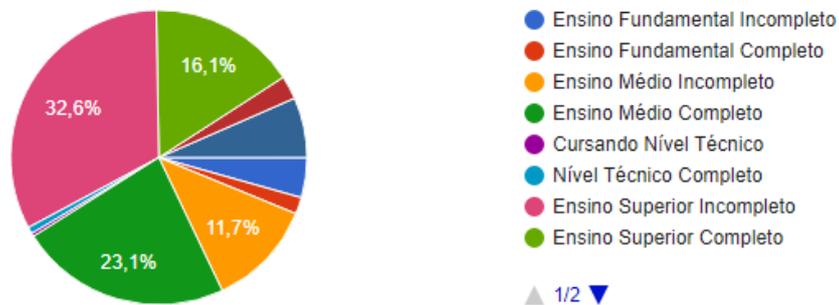


### Nível de escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Cursando Nível Técnico
- Nível Técnico Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação Incompleta
- Pós Graduação Completa

### Nível de escolaridade

273 respostas



Você reparou que havia uma música tocando no IG Shopping?

- Sim e inclusive gostei da música que estava tocando
- Sim, mas não me recordo qual música era
- Não

Você reparou que havia uma música tocando no IG Shopping?

270 respostas

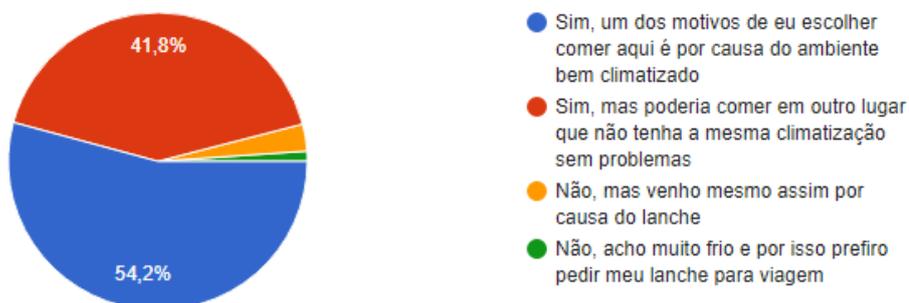


Você se sente confortável com a climatização do ambiente?

- Sim, um dos motivos de eu escolher comer aqui é por causa do ambiente bem climatizado
- Sim, mas poderia comer em outro lugar que não tenha a mesma climatização sem problemas
- Não, mas venho mesmo assim por causa do lanche
- Não, acho muito frio e por isso prefiro pedir meu lanche para viagem

Você se sente confortável com a climatização do ambiente?

273 respostas



Você notou que haviam três televisões onde passavam os produtos da Angus?

- ( ) Sim e isso fez com que eu me interessasse em pedir o lanche deles
- ( ) Sim e isso me ajudou a escolher o que eu iria pedir
- ( ) Sim, mas não dei muita atenção pois olhei o cardápio físico
- ( ) Não

Você notou que haviam três televisões onde passavam os produtos da Angus?

273 respostas

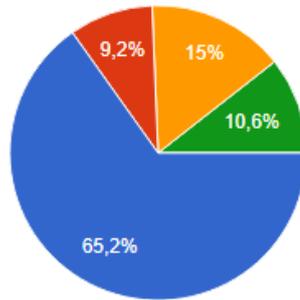


Qual sua opinião sobre o cardápio físico da Angus?

- ( ) Acho bonito e fácil de entender
- ( ) Eu não olho o cardápio físico, sempre tenho meu pedido em mente
- ( ) Acho que é um cardápio como qualquer outro
- ( ) Nem reparei no cardápio, só queria fazer meu pedido logo

Qual sua opinião sobre o cardápio físico da Angus?

273 respostas



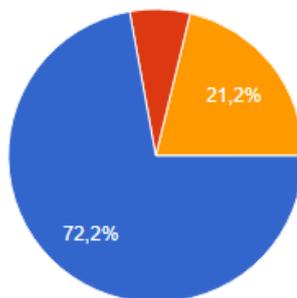
- Acho bonito e fácil de entender
- Eu não olho o cardápio físico, sempre tenho meu pedido em mente
- Acho que é um cardápio como qualquer outro
- Nem reparei no cardápio, só queria fazer meu pedido logo

Você notou que a Angus coloca sua logo em cima do pão do hambúrguer?

- Sim, acho que dá um ar de autenticidade
- Sim, mas acho irrelevante
- Não

Você notou que a Angus coloca sua logo em cima do pão do hambúrguer?

273 respostas



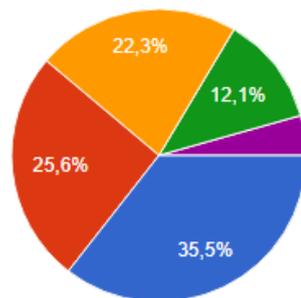
- Sim, acho que dá um ar de autenticidade
- Sim, mas acho irrelevante
- Não

Você já provou o molho especial da Angus?

- Sim, inclusive eu compro o lanche deles por causa desse molho
- Sim, mas não percebo diferença nenhuma em relação a outros molhos
- Não, nunca provei
- Existe um molho especial?
- Eu não gosto de molho no hambúrguer

Você já provou o molho especial da Angus?

273 respostas



- Sim, inclusive eu compro o lanche deles por causa desse molho
- Sim, mas não percebo diferença nenhuma em relação a outros molhos
- Não, nunca provei
- Existe um molho especial?
- Eu não gosto de molho no hambúrguer

Você já reparou que os nomes dos lanches das Angus são diferentes do comum?

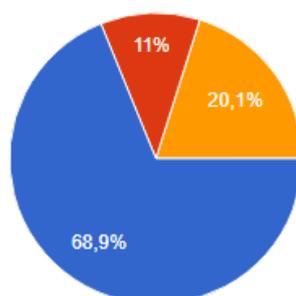
( ) Sim, acho que dá um ar de autenticidade

( ) Sim, mas acho irrelevante

( ) Não

Você já reparou que os nomes dos lanches das Angus são diferentes do comum?

273 respostas



- Sim, acho que dá um ar de autenticidade
- Sim, mas acho irrelevante
- Não

Você sabia que a Angus não vende somente hambúrgueres, mas também prato feito?

( ) Sim, inclusive eu prefiro mais comer prato feito do que hambúrguer

( ) Sim, eu vi imagens pela televisão deles e me deu vontade de experimentar

( ) Sim, mas não tenho interesse

( ) Não

Você sabia que a Angus não vende somente hambúrgueres, mas também prato feito?

273 respostas

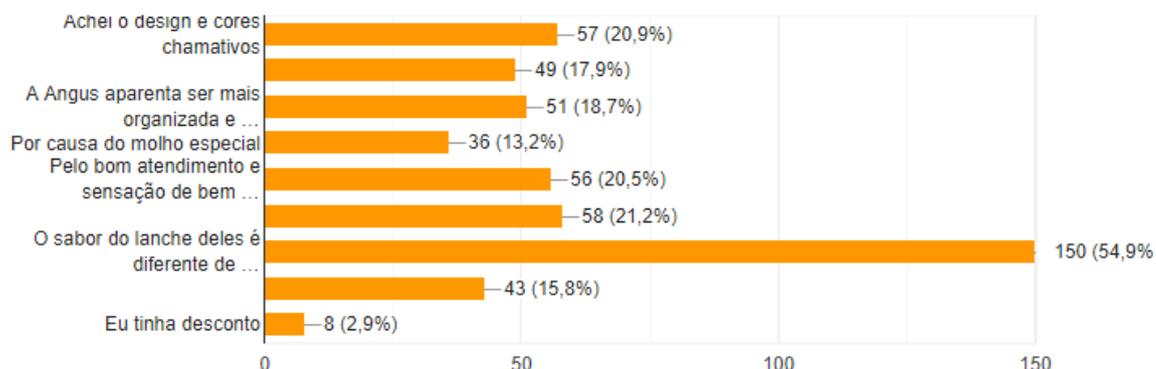


Você decidiu comprar sua comida na Angus por qual motivo? (Pode assinalar mais de uma)

- Achei o design e cores chamativos
- Me interessei ao ver as opções de comida passando nos televisores que ficam lá dentro
- A Angus aparenta ser mais organizada e limpa
- Por causa do molho especial
- Pelo bom atendimento e sensação de bem estar que o ambiente me proporciona
- Por ver sempre as publicações no Instagram e Facebook
- O sabor do lanche deles é diferente de qualquer outro que eu já tenha provado
- Por causa dos pratos de comida que eles servem
- Eu tinha desconto

Você decidiu comprar sua comida na Angus por qual motivo? (Pode assinalar mais de uma opção)

273 respostas



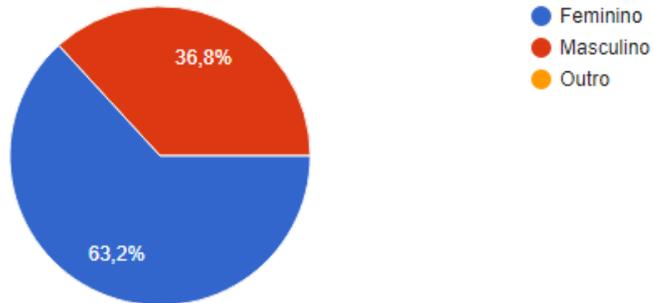
PESQUISA DE NEUROMARKETING DA ANGUS HAMBURGUERIA – CLIENTES DE DELIVERY

Sexo:

- Feminino  Outro  
 Masculino

Sexo

87 respostas

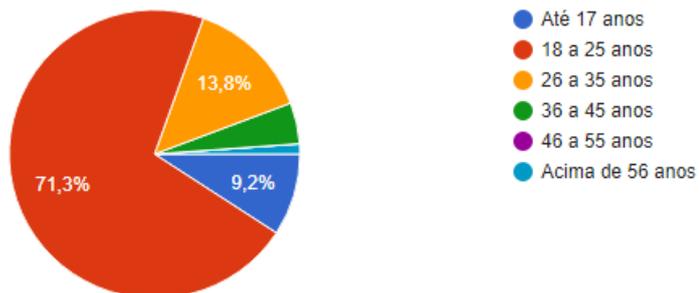


Idade:

- Até 17 anos  36 a 45 anos  
 18 a 25 anos  46 a 55 anos  
 26 a 35 anos  Acima de 56 anos

Idade

87 respostas



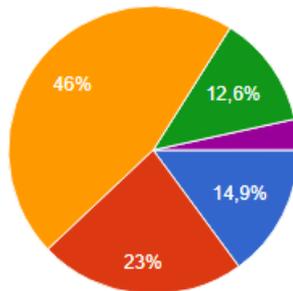
Estado civil:

- Solteiro(a)  Viúvo(a)  
 Casado(a)  União estável  
 Divorciado(a)



### Renda mensal familiar em salários mínimos

87 respostas



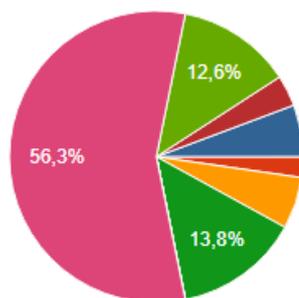
- De 1 a 2 (R\$ 998,00 a R\$1.996,00)
- De 2 a 4 (R\$1.997,00 a R\$3.992,00)
- De 4 a 10 (R\$3.993,00 a R\$9.980,00)
- De 10 a 20 (R\$9.981,00 a R\$19.960,00)
- Acima de 20 (mais de R\$ 19.960,00)

### Nível de escolaridade

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto |
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo   | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo   |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto       | <input type="checkbox"/> Pós Graduação Incompleta   |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo         | <input type="checkbox"/> Pós Graduação Completa     |
| <input type="checkbox"/> Cursando Nível Técnico        |   |
| <input type="checkbox"/> Nível Técnico Completo        |   |

### Nível de escolaridade

87 respostas



- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Cursando Nível Técnico
- Nível Técnico Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

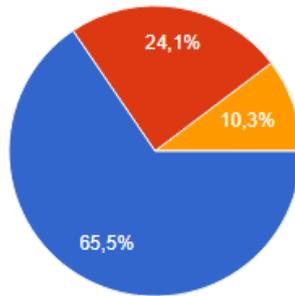
▲ 1/2 ▼

### Você conhece o perfil da Angus no Instagram e Facebook?

- Sim, inclusive eu sigo para ficar por dentro das novidades
- Sim, mas não me interessei em seguir
- Não

Você conhece o perfil da Angus no Instagram e Facebook?

87 respostas



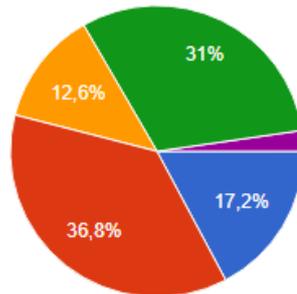
- Sim, inclusive eu sigo para ficar por dentro das novidades
- Sim, mas não me interessei em seguir
- Não

Como você conheceu o perfil da Angus nas redes sociais?

- Apareceram publicações patrocinadas deles para mim
- Meus amigos me recomendaram
- Pessoas que eu sigo marcaram eles em stories/publicações
- Eu ouvi falar da empresa e procurei o perfil deles
- Não conheço

Como você conheceu o perfil da Angus nas redes sociais?

87 respostas



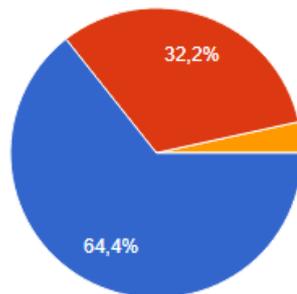
- Apareceram publicações patrocinadas deles para mim
- Meus amigos me recomendaram
- Pessoas que eu sigo marcaram eles em stories/publicações
- Eu ouvi falar da empresa e procurei o perfil deles
- Não conheço

Qual sua opinião sobre as publicações da Angus?

- Eu gosto e até me dá vontade de comprar um Angus depois que vejo pois as fotos são bem atrativas
- Eu gosto mas é irrelevante na minha decisão de compra
- Não gosto muito

Qual sua opinião sobre as publicações da Angus?

87 respostas



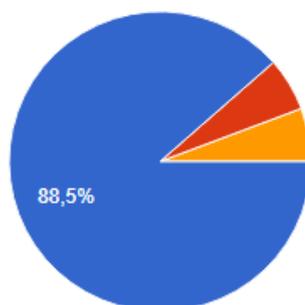
- Eu gosto e até me dá vontade de comprar um Angus depois que vejo pois as fotos são bem atrativas
- Eu gosto mas é irrelevante na minha decisão de compra
- Não gosto muito

Você notou que a Angus coloca sua logo em cima do pão do hambúrguer?

- Sim, acho que dá um ar de autenticidade
- Sim, mas acho irrelevante
- Não

Você notou que a Angus coloca sua logo em cima do pão do hambúrguer?

87 respostas



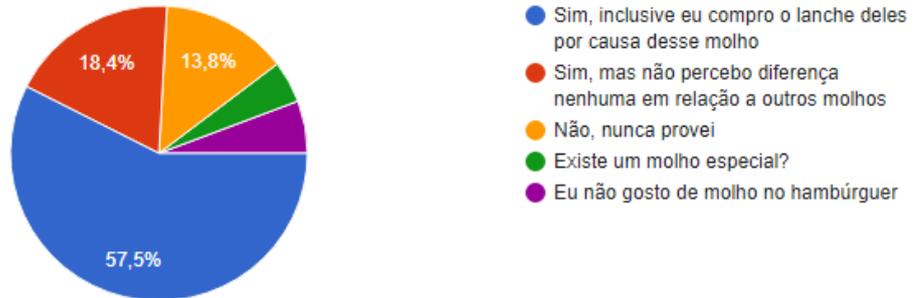
- Sim, acho que dá um ar de autenticidade
- Sim, mas acho irrelevante
- Não

Você já provou o molho especial da Angus?

- Sim, inclusive eu compro o lanche deles por causa desse molho
- Sim, mas não percebo diferença nenhuma em relação a outros molhos
- Não, nunca provei
- Existe um molho especial?
- Eu não gosto de molho no hambúrguer

Você já provou o molho especial da Angus?

87 respostas

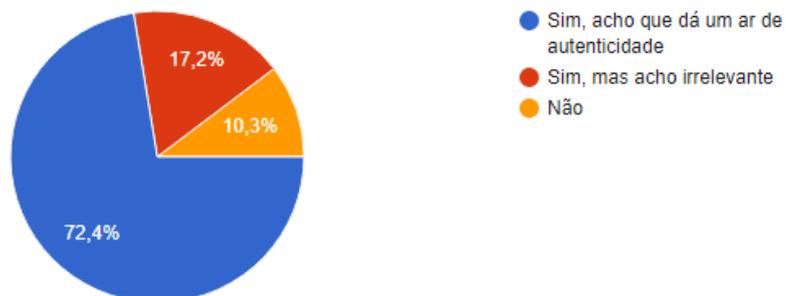


Você já reparou que os nomes dos lanches das Angus são diferentes do comum?

- ( ) Sim, acho que dá um ar de autenticidade
- ( ) Sim, mas acho irrelevante
- ( ) Não

Você já reparou que os nomes dos lanches das Angus são diferentes do comum?

87 respostas

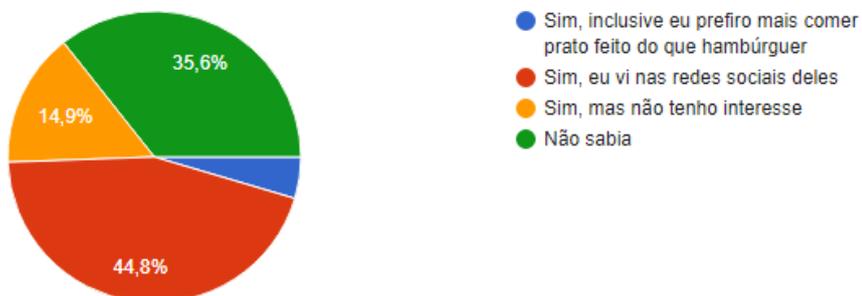


Você sabia que a Angus não vende somente hambúrgueres, mas também prato feito?

- ( ) Sim, inclusive eu prefiro mais comer prato feito do que hambúrguer
- ( ) Sim, eu vi nas redes sociais deles
- ( ) Sim, mas não tenho interesse
- ( ) Não sabia

Você sabia que a Angus não vende somente hambúrgueres, mas também prato feito?

87 respostas



Você decidiu pedir sua comida na Angus por qual motivo?

- ( ) Vi uma publicação deles nas redes sociais e me deu vontade de pedir
- ( ) Por causa do molho especial
- ( ) Pelo bom atendimento e rapidez na entrega
- ( ) O sabor do lanche deles é diferente de qualquer outro que eu já tenha provado

Você decidiu pedir sua comida na Angus por qual motivo? (Pode assinalar mais de uma opção)

87 respostas

