CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Anna Clara Silva Ribeiro
Daniela Pereira dos Anjos
Isabella Cristina Santos Teodoro
Kailany Vitoria Ramos Gouveia
Walner Gustavo Virgilio Luz Filho

NEUROMARKETING: A INFLUÊNCIA VISUAL DAS EMBALAGENS NAS EMOÇÕES DOS CONSUMIDORES ONLINE

GOIÂNIA
DEZEMBRO DE 2024

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Anna Clara Silva Ribeiro
Daniela Pereira dos Anjos
Isabella Cristina Santos Teodoro
Kailany Vitoria Ramos Gouveia
Walner Gustavo Virgilio Luz Filho

NEUROMARKETING: A INFLUÊNCIA VISUAL DAS EMBALAGENS NAS EMOÇÕES DOS CONSUMIDORES ONLINE

Trabalho apresentado como exigência para conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria, sob a orientação do Prof. Dr. Diego Alves Jacob.

GOIÂNIA
DEZEMBRO DE 2024

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Anna Clara Silva Ribeiro
Daniela Pereira dos Anjos
Isabella Cristina Santos Teodoro
Kailany Vitoria Ramos Gouveia
Walner Gustavo Virgilio Luz Filho

NEUROMARKETING: A INFLUÊNCIA VISUAL DAS EMBALAGENS NAS EMOÇÕES DOS CONSUMIDORES ONLINE

AVALIADORES:

Prof. Dr. Diego Alves Jacob – UNIALFA
(ORIENTADOR)

Profa. Ma. Thamine Gomes Rodrigues – UNIALFA

Profa. Ma. Denise Fernandes Nascimento – UNIALFA

Prof. Dr. Pedro Henrique Rodrigues de Sousa – UNIALFA

GOIÂNIA
DEZEMBRO DE 2024

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Professor Doutor Diego Alves Jacob pela orientação essencial na construção deste trabalho acadêmico que nos forneceu uma orientação fundamental para moldar este trabalho. Aos nossos familiares que nos deram apoio inabalável e incentivo essenciais para que pudéssemos chegar até aqui. E, por fim, agradecemos à nossa professora Denise Fernandes Nascimento, que trilhou nosso caminho para que fosse possível a execução deste projeto.

O que se consome são as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários, as histórias.

Semprini

RESUMO

RIBEIRO, Anna Clara Silva; ANJOS, Daniela Pereira dos.; TEODORO, Isabella Cristina Santos; GOUVEIA, Kailany Vitória Ramos.; LUZ FILHO, Walner Gustavo Virgílio. **Neuromarketing e embalagens de produtos:** a influência dos aspectos visuais para ativar as emoções dos consumidores. Trabalho de conclusão de curso. 70 f. – Graduação em Administração. Goiânia, 2024.

O objeto deste trabalho é o neuromarketing, que estuda como os aspectos emocionais podem influenciar no comportamento dos consumidores, afetando assim a percepção sobre a marca/produto. Este tema utiliza conceitos de neurociência e marketing. O questionamento que deu origem à pesquisa é: qual é a relação entre o neuromarketing e a criação de embalagens para ativar emoções de forma virtual? O objetivo geral deste estudo é analisar como o neuromarketing, aplicado ao design e criação de embalagens de produtos, pode estimular respostas emocionais e proporcionar experiências de consumo mais envolventes para usuários de plataformas digitais. Os dados da pesquisa foram obtidos a partir do provedor de mercado *Euromonitor International* (2018), que aponta o Brasil como o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, ramo utilizado para estudo nesta pesquisa, utilizando as empresas Natura e O Boticário. Como método de coleta de dados, foi utilizado um questionário aplicado por meio de um formulário eletrônico. A amostra foi composta por 385 pessoas, calculada com base nos dados da população de Goiânia, utilizando a calculadora amostral SurveyMonkey, com uma margem de erro de 5%. De acordo com os resultados encontrados, 85,6% dos participantes afirmaram ter as emoções influenciadas pelas embalagens, o que indica que o neuromarketing aplicado às embalagens de produtos no contexto visual influenciam na percepção e decisão de compra dos consumidores online, por meio dos aspectos como cores, formas e imagens. Concluiu-se que o neuromarketing pode ser aplicado de formas visual em embalagens de produtos e influenciar nas emoções dos consumidores online.

PALAVRAS-CHAVE: Neuromarketing. Emoções. Embalagens. Consumidor online.

ABSTRACT

RIBEIRO, Anna Clara Silva; ANJOS, Daniela Pereira dos; TEODORO, Isabella Cristina Santos; GOUVEIA, Kailany Vitória Ramos; LUZ FILHO, Walner Gustavo Virgílio. ***Neuromarketing and Product Packaging:*** *The Influence of Visual Aspects on Activating Consumer Emotions. Final Undergraduate Project. 70 pages – Bachelor's Degree in Business Administration. Goiânia, 2024.*

The objective of this study is neuromarketing, which examines how emotional aspects can influence consumer behavior, thereby affecting their perception of a brand/product. This topic uses concepts from neuroscience and marketing. The question that initiated the research is: what is the relationship between neuromarketing and the creation of packaging to virtually trigger emotions? The general aim of this study is to analyze how neuromarketing, applied to product design and packaging creation, can stimulate emotional responses and provide more engaging consumption experiences for users of digital platforms. The research data were obtained from the market provider Euromonitor International (2018), which indicates Brazil as the fourth-largest beauty and personal care market in the world, the sector studied in this research, using the companies Natura and O Boticário. A questionnaire, administered via an electronic form, was used as the data collection method. The sample consisted of 385 people, calculated based on the population data of Goiânia, using the SurveyMonkey sample calculator, with a 5% margin of error. According to the results, 85.6% of participants stated that their emotions were influenced by packaging, which suggests that neuromarketing applied to product packaging in the visual context affects consumers' perception and purchase decisions online, through aspects such as colors, shapes, and images. It was concluded that neuromarketing can be applied visually to product packaging and influence the emotions of online consumers.

KEYWORDS: *Neuromarketing. Emotions. Packaging. Online consumer.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Localização dos lobos temporais e frontais no cérebro.....15
Figura 2: Exemplo de embalagem utilizada no estudo.....27
Figura 3. Identificação de gênero.....34
Figura 4. Faixa etária.....35
Figura 5. Gênero e faixa etária.....36
Figura 6. Influência das embalagens nas emoções.....37
Figura 7. Evitou adquirir um produto online devido a uma resposta emocional.....38
Figura 8. Possibilidade de postar nas redes sociais uma embalagem atraente.....39
Figura 9. Influência de uma embalagem na decisão de compra online.....40
Figura 10. Elementos mais eficazes para capturar a atenção em uma compra online 41
Figura 11. Aspectos visuais mais importantes para uma embalagem de produto online.....43
Figura 12. Influência da embalagem na percepção da qualidade do produto.....44
Figura 13. Influência das cores do produto na percepção da marca em uma compra online.....45
Figura 14. Características visuais que mais despertam interesse em uma compra online.....46
Figura 15. Elementos que mais geram sensação de confiança na marca em uma compra onlin.....47
Figura 16. Influência da Embalagem na Qualidade e Compartilhamento nas Redes48
Figura 17. A Influência das Cores e o Compartilhamento nas Redes: Impacto Visual das Embalagens.....50
Figura 18. Impacto da Embalagem na Percepção de Qualidade e Emoções na Compra Online.....52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....9

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....12

2.1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO NEUROMARKETING.....12

2.2 CONSUMO POR MEIO DA INTERNET.....19

2.3 EMBALAGENS E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA.....19

2.4 EMBALAGENS X ATIVAÇÃO DAS EMOÇÕES NOS CONSUMIDORES POR MEIO DAS CORES.....22

2.5 POSICIONAMENTO DOS ELEMENTOS, TAMANHO E FORMATO DAS EMBALAGENS.....24

3. METODOLOGIA.....28

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....28

3.2 LOCUS DA PESQUISA.....29

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....30

4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS DADOS.....32

4.1 DADOS SOBRE PERFIL PESSOAL.....32

4.2 INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS NO CONSUMO ONLINE.....35

4.3 RELAÇÃO ENTRE EMBALAGEM E COMPARTILHAMENTO NAS REDES SOCIAIS.....37

4.4 ESTÍMULOS VISUAIS E DECISÃO DA COMPRA.....38

4.6 INFLUÊNCIA DAS CORES NA PERCEPÇÃO DA COMPRA.....42

4.7 CONEXÕES ENTRE PERCEPÇÃO, EMOÇÃO E DECISÃO DE COMPRA...45

5 CONCLUSÃO.....53

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....54

1 INTRODUÇÃO

Os avanços nos estudos sobre o funcionamento cerebral têm proporcionado importantes atualizações no entendimento das práticas inconscientes dos consumidores. Zaltman (2003) destaca que técnicas de neuroimagem, como a ressonância magnética funcional (fMRI) e a tomografia ótica funcional difusa (DOT), têm permitido a criação de cenários detalhados sobre a estrutura e o desempenho dos neurônios cerebrais.

Essas metodologias possibilitam aos cientistas analisarem de forma sistemática os padrões cerebrais durante a realização de diferentes atividades mentais, permitindo a identificação de quais regiões do cérebro são ativadas quando os consumidores são expostos a marcas, imagens, vídeos, produtos ou propagandas comerciais (MENDONÇA; KOZICKI; COELHO, 2014). Essas descobertas revelam o potencial do neuromarketing como ferramenta para aprofundar a compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor.

Camargo (2013) destaca que o neuromarketing teve início na Universidade de Harvard, no final dos anos 1990, com os estudos do médico e cientista Gerald Zaltman. Ele foi pioneiro ao utilizar a ressonância magnética funcional para compreender as preferências de produtos e marcas de indivíduos, enquanto Ale Smidts foi o primeiro a cunhar o termo "neuromarketing" em 2002 (ILOKA; ONYEKE, 2020).

Zaltman já trabalhava com grandes empresas como Coca-Cola, Nestlé e Procter & Gamble, mostrando a aplicabilidade do neuromarketing em mercados de alto impacto. Segundo o cientista, 95% de todas as decisões humanas, incluindo escolhas de consumo, são tomadas de forma inconsciente, o que reforça a importância de compreender os estímulos que influenciam o comportamento do consumidor (CAMARGO, 2013).

A partir dessas reflexões, esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta-problema: Qual é a associação das estratégias de neuromarketing com a criação de embalagens de produtos com o objetivo de influenciar as emoções e experiências dos consumidores online?

Para responder a essa questão, o objetivo geral deste estudo é analisar como o neuromarketing, aplicado ao design e criação de embalagens de produtos, pode

estimular respostas emocionais e proporcionar experiências de consumo mais envolventes para usuários de plataformas digitais.

Para alcançar este objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: (a) identificar como os princípios do neuromarketing influenciam as emoções e experiências dos consumidores durante a interação online com embalagens de produtos; (b) compreender os critérios de design que alinham embalagens a estímulos visuais impactantes; e (c) investigar como elementos visuais, como cores, formas e imagens, afetam as respostas emocionais dos consumidores em canais digitais de consumo.

Este tema justifica-se pela exploração da aplicação prática do neuromarketing no design de embalagens. O estudo busca contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para empresas que atuam em plataformas digitais, considerando o crescente impacto do comércio eletrônico no comportamento do consumidor.

O neuromarketing explora os estímulos inconscientes que influenciam o comportamento do consumidor, ajudando a criar estratégias visuais mais eficazes. Segundo Morin (2011), elementos como cores, formas e imagens ativam áreas do cérebro ligadas às emoções, impactando a percepção do produto e a decisão de compra. Camargo e Tauhata (2012) destacam que combinações de cores, como verde e dourado para transmitir sucesso, são ferramentas estratégicas na comunicação visual de embalagens, especialmente em contextos digitais, onde a aparência é determinante.

Lindstrom (2009) ressalta que o design das embalagens pode ativar neurônios-espelho, criando um vínculo emocional com o consumidor e simulando a posse do produto. Pradeep (2010) complementa que elementos visuais organizados e simples facilitam o processamento pelo cérebro, aumentando a aceitação do consumidor. Assim, as embalagens não apenas atraem visualmente, mas também influenciam respostas emocionais e fortalecem a experiência de compra online.

Metodologicamente, este trabalho adota uma abordagem quantitativa, com coleta de dados realizada por meio de um questionário online aplicado a uma amostra de consumidores. A análise dos dados é sustentada por bibliografia acadêmica e estudos recentes sobre neuromarketing e design de embalagens, a fim de validar as hipóteses levantadas.

Este trabalho está organizado em cinco seções, além desta introdução. No capítulo seguinte, apresenta-se o referencial teórico, que aborda os principais conceitos sobre neuromarketing e design de embalagens. A terceira seção descreve a metodologia aplicada. Em seguida, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Por fim, a conclusão resume as principais descobertas e oferece recomendações para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos fundamentais do neuromarketing

Neuromarketing é a união de duas palavras, sendo elas, respectivamente, neurologia e marketing conforme destaca a professor Ale Smidts (CAMARGO; MOURA, 2022). É um campo científico que possui o objetivo de estudar e entender os pontos que os consumidores consideram importantes e os estimulam no momento da compra.

Zaltman (2003), apresenta que os processos inconscientes refletem os sentimentos mais intensos dos consumidores, ou seja, despertam as emoções, desejos internos, eventos ocorridos na infância e memórias pessoais, o que é de grande importância no momento de decisão de adquirir um específico produto, serviço ou marca. Sendo assim, é crucial utilizar as ferramentas do marketing para estimular nos consumidores as sensações e experiências marcantes, instigando dessa forma o anseio de obter o produto ofertado.

De acordo com Lee, Broderick e Chamberlain (2007), os estudos de Neuromarketing podem ser determinados como a utilização de elementos neurológicos e científicos para compreender o comportamento humano frente ao mercado e às ferramentas do marketing.

Segundo Morin (2011), neuromarketing é uma área voltada para elevar e combinar a análise do comportamento do consumidor com a neurociência. Em meados de 1990, foi quando este conceito começou a surgir. Nesta ocorrência, o médico Gerald Zaltman introduziu técnicas de neuroimagem para detectar produtos e marcas preferidos de uma pessoa.

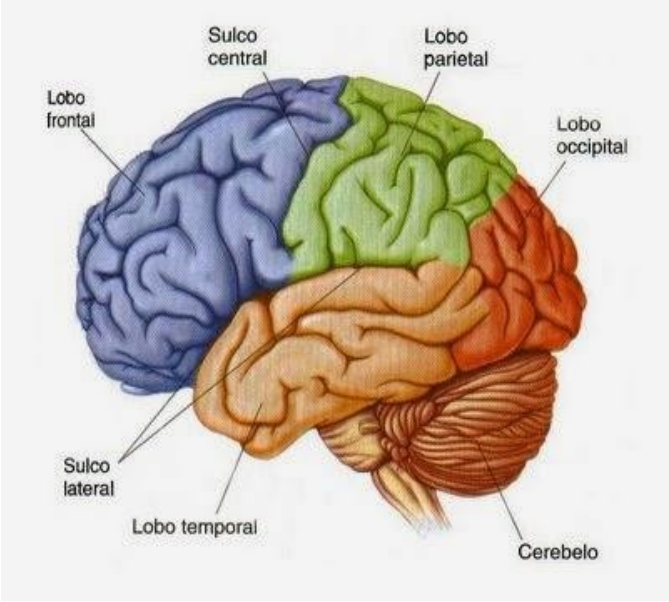
De acordo com Spirlandeli e Maciel (2021) o neuromarketing tem como objetivo compreender como a mensagem repassada para o indivíduo por meio do produto e/ou serviço cria sensações sobre a marca e como o inconsciente pode ser um fator considerável no momento de escolha da compra. Na última década, os avanços da tecnologia tornaram possível aos pesquisadores usar a neurociência não somente para estudos científicos, mas também para comercialização (SEVIC; SLIJEPCEVIC; RADOJEVIC, 2022).

Vorpagel (2016) expõe que os estudos de neuromarketing iniciam-se por meio da neuroimagem, em que diversos pesquisadores se unem e analisam o

comportamento de alguns indivíduos frente a apresentação de determinadas marcas, anúncios, imagens, vídeos ou produtos. A partir disso, o neuromarketing objetiva compreender o que se sucede no inconsciente de cada consumidor a partir do primeiro momento, ou seja, a partir dos estímulos externos, o que faz o inconsciente do ser humano conduzir o indivíduo a realizar uma determinada ação utilizando as emoções, pensamentos e intenções que o induz a escolher uma específica marca.

Para entender o comportamento dos indivíduos, os lobos temporais são essenciais por diversos fatores. Um desses fatores é que a recordação de experiências passadas faz com que sejam determinados comportamentos específicos (CAMARGO, 2013). Para apresentar a localização dos lobos temporais e frontais no cérebro, cita-se a Figura 1:

Figura 1. Localização dos lobos temporais e frontais no cérebro



Fonte: Côrrea Júnior *et al*., (2014, p. 3).

Os diferentes lobos cerebrais e estruturas anatômicas desempenham papéis distintos e essenciais nas funções cerebrais. O lobo frontal é responsável por habilidades cognitivas como raciocínio, planejamento, controle motor e emoções. O lobo occipital processa informações visuais, sendo crucial para a visão. O lobo temporal está envolvido na memória, audição e reconhecimento de linguagem. O lobo parietal integra informações sensoriais e coordena percepção espacial e tato. O sulco central, uma fissura marcante no cérebro, separa os lobos frontal e parietal. Já

o sulco lateral divide os lobos frontal, parietal e temporal (CORRÊA JÚNIOR *et al.,* 2014). Por fim, o cerebelo regula o equilíbrio, a coordenação motora e o controle fino dos movimentos, sendo fundamental para atividades motoras precisas.

No mercado, os métodos inconscientes possibilitam que os indivíduos tomem decisões com mais eficiência e eficácia do que seriam capacitados em situações de terem que acionar conscientemente todos os fatores significativos. Conforme relata Bridger (2018) os seres humanos são criaturas visuais e não desenvolvem a leitura, mas melhoram a análise que fazem de imagens, causando uma sensação mais intensa, que preenche mais lugar em nosso cérebro.

Em torno de 95% das decisões de compra ocorrem na parte subconsciente da mente humana fato pelo qual explica a necessidade dos indivíduos utilizarem critérios de decisão simples, que atuam como um tipo de “atalho” cognitivo. O neuromarketing é utilizado para exploração de uma maior estrutura de aprendizado com o intuito de evidenciar hábitos ocultos e estimulantes no inconsciente da mente que encaminham as pessoas à sua decisão. Desse modo, há o propósito de aperfeiçoar a idealização de ofertas atrativas para que o consumidor possa aproveitar e executar o conceito da neurociência e seus instrumentos para seu reconhecimento (CAMARGO, 2024).

Segundo Bridger (2018), as primeiras impressões se transformam em sentimentos, que são posteriormente simplificados. As emoções são ativadas com extrema rapidez, antes mesmo de terem a oportunidade de processar conscientemente o que estão percebendo. Por exemplo, algumas pesquisas mostraram que as expressões emocionais começam a ser visíveis nos rostos das pessoas milissegundos após a visualização inicial de uma imagem. Ressalta-se ainda, que no inconsciente é processado o que vêem e adaptado muitas das reações, sem que sequer possam perceber. Sendo assim, simplesmente questionar uma pessoa sobre a sua opinião não se faz mais suficiente.

De acordo com Orso e Santos (2010) o neuromarketing atua diretamente no desempenho do cérebro humano no que diz respeito à mente, consciente e subconsciente. O subconsciente, capaz de transformar-se consciente, é o objeto maior de estudo e é neste nível mental que o “bombardeio” do marketing agirá, pois é o subconsciente que conduz a tomada de comportamentos que, se analisadas, não conseguem ser explicadas nitidamente. Saber de fato como atingir o

subconsciente e não apenas achar ou acreditar é o que o neuromarketing proporciona. Definitivamente, o neuromarketing auxilia nas vendas, de modo persuasivo e até um pouco invasivo.

De acordo com os autores Kotler e Armstrong (2015), com a preocupação das marcas em apresentar a mais adequada oferta de produto ao consumidor, há a capacidade de conduzir determinado procedimento desde o design até a exibição da sugestão de acordo com a possível escolha do seu futuro comprador, tornando assim mais fácil o processo de decisão de compra.

Do ponto de vista de Bridger (2018), as imagens encantam, e provocam a fazer leituras, e entender instruções. Cerca de 80% das pessoas são mais tendenciosas a ler conteúdo que inclui imagens e cores. O design também causa grande efeito, sobre como as coisas são apreciadas, e como elas influenciam na confiança. Os produtos e embalagens que detalham e investem no design proporcionam um maior volume e valor nas compras, sendo cada vez mais importantes e concedem a possibilidade do maior valor no produto.

Murphy e Illyas (2017) explica que os elementos inconscientes podem ser encontrados em mensagens visuais, auditivas e em outras formas sensoriais que somente são percebidas pelo subconsciente. As propagandas que utilizam dessas técnicas possuem o intuito de cativar o consumidor para um determinado produto/serviço.

Dessa forma, o Neuromarketing, sendo relacionado aos comandos e respostas do cérebro, pode ser considerado uma valiosa técnica para as marcas a fim de analisar e planejar o Marketing de uma forma mais adequada, ou seja, de uma maneira que de fato atinja os consumidores (BASTIAANSEN *et al*., 2016).

Conforme ocorrem os avanços de prática do Neuromarketing, torna-se viável a análise de práticas passadas já utilizadas para aprofundar a técnica de aplicação deste tipo de Marketing. O Neuromarketing utiliza como princípio a concepção de que elementos sensoriais e motores singulares podem ser analisados e localizados em partes específicas do cérebro, onde pode manifestar as características inconscientes e emocionais da tomada de decisão do consumidor (DAUGHERTY; WILSON, 2018).

No estudo de caso de Vieira (2020) foram coletados os dados por meio de um questionário utilizando o conceito de Neuromarketing em 50 empresas de grande porte da região da Serra Gaúcha, no período de 14 a 21 de maio de 2018, a fim de

identificar as características e aplicabilidade do Neuromarketing. Ressalta-se que o resultado foi positivo, visto que 20 empresas responderam que observam o comportamento do consumidor para aderirem a novas tendências do mercado. O autor ainda afirma que o Neuromarketing auxilia diretamente na tomada de decisão, e por isso as empresas pesquisadas que se manifestaram positivas em relação ao uso desta técnica, possui uma proximidade com o consumidor, com o objetivo de obter maiores informações para adaptarem seus serviços e/ou produtos com as escolhas dos consumidores.

Lindstrom (2009) explica que neuromarketing se difere de incentivar ideias no cérebro dos consumidores para adquirirem o que não querem, o seu verdadeiro objetivo é acender o que já existe na mente de cada indivíduo, conhecido como lógica de consumo. Quando as empresas começaram a concluir que as pessoas tinham tudo o que precisavam, as instituições começaram a levantar questionamentos relacionados a como desenvolver o interesse das pessoas a comprarem produtos, mesmo não tendo necessidade ou sabendo da sua existência, como criar o desejo de compra e como ativar as emoções dos consumidores. Pode-se dizer que, a resposta está na neurociência do consumo, um campo que estuda como o cérebro reage aos estímulos das publicidades, anúncios.

Wilson *et al*. (2008) realizou uma pesquisa para identificar qual a preferência dos indivíduos, por um lado foi apresentado uma maçã e por outro um chocolate. Pensando pelo lado saudável, seria mais viável escolher a primeira opção, porém de forma inconsciente há um sentimento oculto que deseja o chocolate. Desse modo, se as empresas trabalharem justamente nesse sentimento oculto (inconsciente), poderão obter maior êxito diante dos seus concorrentes.

De acordo com algumas importantes pesquisas de Lindstrom (2009), os resultados sobre o impacto que as advertências foram surpreendentes. Um dos estudos foi voltado para imagens fortes que apareciam atrás da embalagem do cigarro e o que esses elementos causavam nas pessoas. Algumas perguntas foram colocadas à mesa, por exemplo o questionamento sobre como um produto tão maléfico à saúde seria tão popularizado e vendido.

Nesse estudo, Lindstrom (2009) utilizou o eletroencefalograma em que os pacientes ficavam ligados ao aparelho e viam durante certo período de tempo as ilustrações, imagens de advertências sobre a utilização do cigarro e de todas as formas que foram admissíveis. Se viesse algum impulso de fumar, elas apertariam

um botão para a informação da vontade. E nesse caso, os resultados foram que não houve nenhum efeito para as pessoas.

Lindstrom (2009) explica que esse ponto do desejo é o elemento necessário que todas as empresas, instituições e profissionais de marketing querem chegar para vender os produtos/serviços. O inesperado da aplicabilidade do neuromarketing na pesquisa sobre o tabagismo foi descobrir que as advertências verbais e as expressões por meio de imagens nas embalagens, além de não afetar na queda do consumo, ainda desafiam os fumantes e os que são propensos a fumar.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), embalagem é o “conjunto de atividade de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto”. O autor afirma que “o recipiente ou envoltório é chamado de embalagem, e pode incluir até três tipos de materiais. A embalagem primária, ou unidade de consumo, é o produto a ser oferecido ao consumidor.

Esta embalagem pode ser acondicionada dentro de uma embalagem secundária (cartucho, display) ou não, isto depende do produto a ser oferecido. Este produto é transportado dentro de uma caixa maior (unidade de despacho ou remessa) que contém uma dúzia, seis unidades ou quantas a empresa produtora definir.” Há diversos motivos para o desenvolvimento de novas embalagens. A partir disso, deve-se inovar e traçar estratégias para novos materiais, processos de rotulagem, sistemas de abertura, de dosagem e de exposição com o objetivo de obter vantagem competitiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

No quadro 1 aborda diversos fatores que influenciam na necessidade de ressignificar as embalagens de um produto:

Quadro 1: Fatores que ocasionam na reformulação das embalagens (continua)

FATORES	MOTIVOS
Perda de participação no mercado.	Ressignificar as embalagens podem reposicionar a marca no mercado.
Implantação de um novo programa de identidade visual da empresa.	As embalagens precisam condizer com a identidade visual, ou seja, com a mensagem que a marca deseja passar.
Vendas estáveis por um longo período e lucros em declínio.	Inovar as embalagens pode ser uma alternativa inicial para movimentar as vendas, por ser mais viável e mais rápido.
Mudança radical no produto.	O produto precisa ser entregue com uma embalagem que seja adequada para ele e que faça sentido para o consumidor.
Plágio da embalagem pelos concorrentes.	O plágio, além de ser ilegal pode acarretar uma visão negativa por parte do consumidor.
Mudança no canal de distribuição do produto.	As embalagens precisam ser adequadas e seguras, isso depende também da forma que

	serão entregues ao consumidor.

Fonte: Elaboração dos autores (2024).

Quadro 2: Fatores que ocasionam na reformulação das embalagens (continuação)

Mudança de hábito do consumidor.	O hábito do consumidor é um fator que influencia totalmente na decisão de compra, portanto, as principais escolhas de compra sempre estarão voltadas para algum hábito.
Mudança na tecnologia da embalagem.	Faz-se necessário inovar e estar presente na tecnologia, pois os consumidores buscam tecnologia, devido ao mundo tecnológico e em constante mudança.
Novos materiais e conceitos inovadores que aumentem o prazo de validade do produto.	Nas embalagens, por armazenarem os produtos, é preciso que seja analisada a compatibilidade do material com o respectivo produto a ser armazenado e transportado.

Fonte: Elaboração dos autores (2024).

Em suma, as embalagens precisam ser adaptadas a um contexto complexo que envolve tanto fatores de mercado, mudanças tecnológicas e do comportamento do consumidor. Esses fatores evidenciam a importância de adaptar as embalagens para garantir as vendas e, consequentemente, vantagem competitiva no mercado.

Kotler e Armstrong (2015) reforça as funções das embalagens nas organizações e na sociedade, o quadro abaixo enumera as múltiplas funções das embalagens, abrangendo áreas como proteção do produto, transporte, aspectos econômicos, tecnológicos, mercadológicos, conceituais, comunicação, socioculturais e ambientais.

Quadro 3: As dimensões das embalagens e suas funções

DIMENSÕES	FUNÇÃO	OBJETIVO
Funções Primárias	Conter e proteger	Transportar
Econômicas	Componente do custo de produção	Matéria-prima
Tecnológicas	Sistema de acondicionamento Novos materiais	Conservação de produtos
Mercadológicas	Chamar a atenção Transmitir informações	Despertar o desejo de compra
Conceituais	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante	Vencer a barreira do preço
Comunicação	Importante oportunidade de comunicação do produto	Agregar valor significativo ao produto
Sociocultural	Expressão da cultura e do desenvolvimento de empresas e países	Suporte de ações promocionais
Meio Ambiente	Importante componente do lixo urbano	Reciclagem

Fonte: Elaboração dos autores (2024).

Diante o exposto, conclui-se que as embalagens não apenas contêm e protegem produtos, mas também influenciam na percepção da marca, transmitem informações, despertam o desejo de compra e refletem aspectos culturais e ambientais, além de serem sujeitas a processos de reciclagem. Conforme exposto, serão relacionados abaixo os principais pontos que impactam na decisão de escolha do consumidor por meio da embalagem do produto.

2.2 Consumo por meio da internet

Costa (2015) informa que o termo e-commerce surgiu a partir da Web 2.0, caracterizada pela introdução de novas tecnologias. Pode-se definir como a venda de produtos de forma online.

Trojan (2009) definem o e-commerce como a ligação entre o consumidor e a empresa, tornando-se possível a compra, venda e entrega ao consumidor. Sendo assim, as marcas buscam maneiras de integrar-se ao meio digital para atender às necessidades dos consumidores que valorizam a qualidade, praticidade e comodidade importantes no ato da compra, aspectos os quais podem ser oferecidos pelo ambiente virtual.

Lindstrom (2009) contribui para o campo do neuromarketing e internet ao enfatizar que os gatilhos emocionais são um fator essencial no momento de escolha de um produto em um ambiente virtual, pois, a ativação das emoções dos consumidores por meio de elementos específicos pode significativamente aumentar as chances de conversão e fidelização.

Turban e King (2004) ressaltam que as relações comerciais, tanto local quanto no nível global encontram-se com um grau de exigência maior devido às inovações em que o mercado é exposto constantemente, bem como pelas crescentes responsabilidades socioambientais e pela intensa competição entre as empresas. Com isso, a utilização das redes online pelos consumidores vem modificando o tradicionalismo, possibilitando a adoção de novas tecnologias, como o e-commerce.

De acordo com Turchi (2009) as vantagens de utilizar canais virtuais para a divulgação e comercialização dos produtos são um maior alcance do público, a fidelização dos consumidores e a mensuração de dados por meio de indicadores. Já

como desvantagem a autora cita a desconfiança dos consumidores devido aos golpes virtuais que vem acontecendo e a saturação das redes.

2.3 Embalagens e a influência na decisão de compra

Mestriner (2007) afirma que as empresas perceberam que a embalagem é capaz de atrair a atenção do consumidor por meio de seus aspectos visuais, ou seja, pelas suas formas, cores, e apelos sensoriais. Concluiu-se então, que quando pensada de forma estratégica e criada da forma correta, a embalagem pode ser o motivo final da decisão de compra e criar um afeto com o consumidor, o que consequentemente, irá fidelizá-lo.

Diante o exposto, a embalagem é uma ferramenta essencial e atrativa para o cliente, que passa a ter uma experiência positiva com a marca. Ainda sobre o contexto de influência na decisão de compra, agora voltado para a parte cerebral, de acordo com Renvoisé e Morin (2007), há três repartições no cérebro humano: cérebro novo, cérebro do meio e o cérebro antigo, ressalta-se ainda que o cérebro antigo responde a estímulos específicos, enquanto Pradeep (2010) e outros autores analisam alguns elementos que integram a embalagem e os relacionam com a recepção do consumidor, de acordo com os estímulos e emoções sentidos.

O texto aborda como os estímulos cerebrais e o design das embalagens influenciam o comportamento do consumidor, relacionando-os. Também destaca a importância de uma redação publicitária clara, o uso de dados simples, uma tipografia fácil de ler e a seleção cuidadosa de elementos visuais para despertar emoções e atrair a atenção do público-alvo.

Segundo Pradeep (2010), a ativação dos neurônios-espelho é a opção mais vantajosa para criar uma relação com o consumidor. Optar em evidenciar imagens em que o foco é o produto sendo consumido, a fumaça de um café quente, ou a refrescância de um copo d’água, como exemplos, produz sensações cerebrais atrativas para o cidadão, persuadindo-o ao consumo.

Ressalta-se ainda, existem alguns pontos na construção de uma identidade visual para as embalagens, com base nos estudos de marketing. A utilização de uma linguagem mais simples e fácil, com o intuito do consumidor compreender a mensagem de forma rápida.

No quadro abaixo, compara-se os dois fatores citados acima: A influência dos estímulos cerebrais e elementos de design nas embalagens.

Quadro 4: Os estímulos comandados pelo cérebro e a comparação com os respectivos elementos que os ativam e que compõem as embalagens

ESTÍMULOS CEREBRAIS		**ELEMENTOS QUE COMPÕEM AS EMBALAGENS**	
Foco em si mesmo	O cérebro antigo é totalmente egocêntrico e o uso de determinados termos, como "você" é apropriado, bem como mensagens que deixam claro as vantagens de adquirir e utilizar o produto (Renvoisé e Morin, 2007).	A redação publicitária	Faz-se necessário sempre evidenciar na mensagem o diferencial que o consumidor terá ao utilizar o produto, pois é a ideia da vantagem que o leva a consumir determinados produtos. A redação publicitária em qualquer outro ponto da embalagem deve ser aplicada de uma forma que seja de fácil entendimento (DOOLEY, 2010).
Uso de dados simples	A utilização de textos de difícil compreensão, como palavras abstratas, resulta na demora de entendimento da mensagem (Renvoisé e Morin, 2007).	A tipografia das embalagens	O uso de mensagens ornamentadas e complexas para textos maiores pode ser um motivo para o leitor optar por não seguir com a leitura. Torna-se mais viável a preferência em utilizar palavras de fácil compreensão quando um texto necessita do entendimento do leitor. (DOOLEY, 2010).
Posicionamento dos principais elementos	O cérebro está a todo momento buscando maneiras de se manter estável e é propício a esquecer a informação repassada ainda com o processo em andamento. (Renvoisé e Morin, 2007).	O quantitativo de elementos expostos em uma embalagem	Quando uma embalagem possui de cinco a menos grupos que se diferem de imagem e informação, permite-se que seja mais viável e confortável para o cérebro receber a mensagem do que no cenário de quando há uma quantidade maior de grupos. (PRADEPP, 2010).
Uso de emoções	Após ter uma experiência envolvendo as emoções, há uma significativa participação dos hormônios no cérebro. As emoções são um resultado natural e espontâneo do estímulo sensorial. (Renvoisé e Morin, 2007).	Ativação das emoções por meio das embalagens	A utilização de imagens é de grande relevância e causa um efeito significativo no subconsciente do consumidor. Por meio das imagens e dos ícones, há a criação espontânea de apelo emocional. (PRADEPP, 2010).
Uso da linguagem visual	O cérebro antigo é estimulado totalmente pelo aspecto visual. O nervo óptico, que possui conexão com ele, é quatro vezes mais ágil do que o auditivo (Renvoisé e Morin, 2007).	As imagens das embalagens	O consumidor relaciona as mensagens visuais com um específico ponto de referência emocional. Uma embalagem desperta mais a atenção e a emoção quando há a exposição da origem do produto de fácil visualização. (PRADEPP, 2010).

Fonte: Elaboração dos autores (2024).

Dessa forma, toda mensagem elaborada com termos que faz com que a compreensão seja dificultada será desprezada. Como exemplo, podemos citar as

embalagens da Apple, desprovidas de detalhes. Ao tratar de produtos essenciais ao ser humano, é necessário produzir uma mensagem de forma sequente com as instruções e indicações de uso de uma forma clara e objetiva, pelo fato de que o cérebro procura de forma instantânea a mensagem que precisa. Isso é decorrente ao comportamento do cérebro voltado para o resultado, pois o lobo frontal exerce comandos que o corpo entende ser essencial para si, ignorando tudo o que não seja vantajoso para a sua necessidade (PRADEEP, 2010).

Neste aspecto, frisar o que há de inovação no produto e, por último, dar uma atenção maior ao odor da embalagem, essencialmente ao se tratar de alimentos. Como exemplo, é primordial ter a certeza de que o consumidor não receberá uma embalagem com cheiro de plástico. Neste sentido, as cores das embalagens são de suma importância para a decisão de escolha do consumidor e possui poder de influência. Com isso, segue-se uma breve explicação da relação das cores e embalagens.

2.4 Embalagens x Ativação das emoções nos consumidores por meio das cores

De acordo com Rodrigues, Oliveira e Diogo (2015), o Neuromarketing tem como princípio o conceito de que diversas decisões de compra são estimuladas por processos inconscientes e emocionais. Segundo Pradeep (2010), é de grande valia utilizar imagens e formas atraentes e emotivas que ativam as emoções no consumidor, que de forma espontânea irá se recordar e dar abertura a ser influenciado de uma maneira mais rápida e fácil à mensagem. Isso ocorre porque o cérebro humano é totalmente emocional.

Conforme apresenta Camargo e Tauhata (2012), as pesquisas de Neuromarketing relatam que combinações de cores como o preto, o verde e o azul estimulam a curiosidade; o verde e o dourado dão a impressão de sucesso; e o vermelho e laranja, se associam à credibilidade.

Seguindo o raciocínio da ativação emocional por meio das cores, a partir do círculo cromático é possível identificar as cores frias e quentes, simultaneamente com os brilhantes e escuras, contudo, é necessário compreender qual a consequência que cada uma proporcionar particularmente na maioria das pessoas.

Mestriner (2007) reforça que a cor da embalagem contribui na formação do reconhecimento e do renome do produto ou da marca.

Outro aspecto relevante, que está conectado com a cor, é a quantidade correta de luz na área de exposição das embalagens, a qual aparenta ser um ponto significativo na decisão do consumidor. Dessa forma, os estudos concluíram que a cor se diz respeito de uma característica mutável em relação à cultura utilizada pelo consumidor (PRADEEP, 2010).

O quadro a seguir lista diferentes cores e suas associações emocionais e aplicações comuns, em que cada cor possui significados distintos, como o vermelho associado à paixão e energia, o azul à tranquilidade e confiança, e o branco à pureza e simplicidade.

Quadro 5: Cores e suas interpretações

COR	EMOÇÕES E SENTIMENTOS	APLICAÇÕES
Vermelho	Paixão, energia, urgência	Usado para estimular o apetite, chamadas de ação em marketing.
Laranja	Entusiasmo, criatividade, calor	Pode transmitir um senso de diversão e juventude.
Amarelo	Felicidade, otimismo, clareza	Aumenta o foco e é associado à alegria e ao sol.
Verde	Harmonia, equilíbrio, natureza	Cria sensações de calma e relaxamento, associado à natureza.
Azul	Tranquilidade, confiança, serenidade	Comum em ambientes de produtividade e eficiência.
Roxo	Criatividade, espiritualidade, mistério	Usado para transmitir uma sensação de extravagância e luxo.
Rosa	Doçura, feminilidade, empatia	Muitas vezes associado a características suaves e gentis.
Marrom	Estabilidade, simplicidade, confiabilidade	Frequente em ambientes rústicos e naturais.
Cinza	Neutralidade, formalidade, equilíbrio	Evoca uma sensação de seriedade e maturidade.
Preto	Elegância, mistério, poder	Cria uma atmosfera sofisticada, mas pode ser associada ao luto.
Branco	Pureza, simplicidade, inocência	Usado para transmitir um ambiente limpo e organizado, novo começo.

Fonte: Heller (2021).

Com isso, pode-se afirmar que essas associações são frequentemente utilizadas em design, marketing e psicologia para evocar emoções específicas e influenciar o comportamento do consumidor.

Heller (2021) relata que todas as cores podem ser utilizadas umas com as outras, para fortalecer um princípio ou para a criação de um. A partir disso, a psicologia das cores permite e respalda que as marcas criem embalagens com cores confortáveis para o objetivo do produto, agradando o consumidor.

Já Farina, Perez e Bastos (2011) explicam que em decorrência das suas características únicas, a cor tem a capacidade de cativar a atenção do consumidor de uma forma que utilize as emoções. O que as empresas buscam, contudo, é alcançar a estratégia adequada para definir a cor relacionada à sua finalidade, de acordo com os princípios e regulamentos, mesmo estando relacionado à elasticidade e subjetividade.

Pode-se dizer que, o consumidor é constantemente movido por meio de produtos e/ou serviços que, supostamente, propõe-se em buscar a sua satisfação, seu agrado, seu conforto e, principalmente, sua felicidade. Diante os fatos expostos, uma embalagem pode ter sua identidade e design modificados com a utilização correta e adequada das cores motivadoras, criando vantagem competitiva no mercado (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011).

Conforme relata Pradeep (2010) o tamanho das embalagens também se torna um fator influente para a decisão de escolha do consumidor. Portanto, a seguir, uma explicação referente a essa relação.

2.5 Posicionamento dos elementos, tamanho e formato das embalagens

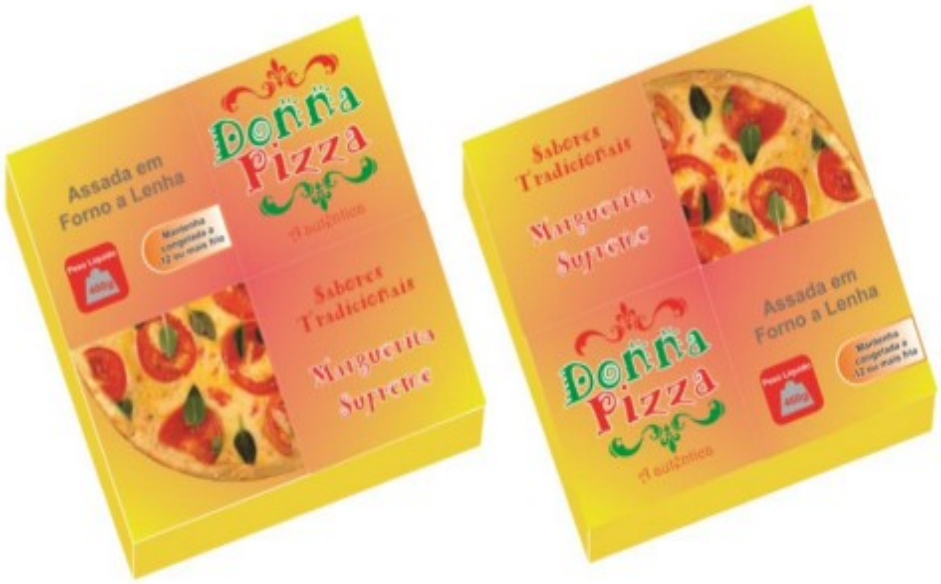
Bou-Mitri *et al*., (2021), expõe que a forma de posicionar os itens no visual da embalagem possui grande poder na influência de decisão de compra e concepção do consumidor, e, como consequência, pode ajudar de forma positiva, assim como pode prejudicar as probabilidades de compra. Neste contexto, não utilizar uma boa estratégia para posicionamento desses elementos, ocasiona na falta de explicitude das informações necessárias e provocar uma avaliação negativa referente ao produto (KRISHNA; CIAN; AYDINOĞLU, 2017).

As embalagens têm o poder de identificar não somente o nome do produto, mas propagar as informações transmitidas pela marca, bem como as qualidades e atributos que são entendidas por meio das cores, formas, e do seu posicionamento. Devido a extensa variedade de possibilidades de formas e formatos das embalagens que hoje são expostas ao consumidor por meio virtual, faz-se necessário que as marcas realizem um planejamento detalhado referente ao posicionamento dos elementos, levando em consideração o fato de que precisam ser componentes de fácil leitura e entendimento para o consumidor (BOU-MITRI *et al*., 2021).

No trabalho realizado por Barbosa (2021) relata sobre a variação de estímulos criados referente ao posicionamento de tributos em uma caixa de pizza. Na pesquisa, foram criados 24 tipos diferentes de embalagens, considerando que apenas o posicionamento dos elementos foi alterado, enquanto as outras características permaneciam. Assim, as caixas de pizza foram criadas de forma que o campo de cada quadrante fosse harmônico ao tamanho total.

Como resultado, concluiu-se que, para os elementos imagem e logotipo, a posição esquerda inferior foi estabelecida como a mais atrativa. Portanto, esta seria a posição aconselhável para o referido tipo de embalagem, em virtude das características emocionais e visuais analisadas.

Figura 2: Exemplo de embalagem utilizada no estudo



Fonte: Barbosa (2021, p. 5).

Pradeep (2010) discorre o seguinte sobre o tamanho e formato das embalagens:

A) A forma da embalagem: as embalagens com um formato inovador e exclusivo possuem um maior destaque no mercado, principalmente aquelas que são tangíveis. Além disso, o formato de uma embalagem é um elemento crucial para o seu destaque e preferência pelos consumidores, pelo fato de haver um determinado apelo visual em que o formato, o qual deverá auxiliar para tornar-se a disposição do cérebro de simular a posse do produto mais resistente, o que consequentemente produzirá uma sensação prazer no consumidor. As embalagens mais confortáveis

de serem utilizadas instiga mais o cérebro humano em relação às quais não foram pensadas para este propósito.

B) O tamanho da embalagem: os estudos de Neuromarketing ressaltam uma grande vinculação entre preço aceitado, valor percebido e tamanho da embalagem. Conforme essas pesquisas, quanto maior o preço do produto, ou quanto maior o valor agregado, maior se deseja que seja a embalagem, sem a interferência do tamanho do produto. O fato é, nesse aspecto, espera-se que o tamanho da embalagem seja proporcional com o local onde ela será exposta. Como exemplo, os produtos de limpeza que normalmente possuem um espaço já determinado na dispensa dos consumidores. Neste contexto, de forma instantânea, é realizada a medida das proporções entre o tamanho das embalagens e seu devido local de armazenamento. Quando apresenta uma certa desarmonia, os produtos são rejeitados.

Conforme exposto, Barbosa (2021) expõe que o Neuromarketing possui como princípio o conceito de que diversas decisões de compra são baseadas em estímulos inconscientes e emocionais. Com isso, segue-se um resumo do referido tema, incluindo os apelos sensoriais nas embalagens.

Quadro 6: Resumo da fundamentação teórica (continua)

TÓPICO	AUTOR (ANO)	CONTRIBUIÇÕES
1.1 Conceitos Fundamentais do Neuromarketing	Benjamin Libet (1983); Chamberlain (2000) Schiffman e Kanuk (2000) Ale Smidts (2002) Zaltman (2003) Mahoney (2003) Lee, Broderick e Chamberlain (2007) Lee et al (2007) Wilson et al (2008) Camargo (2009) Lindstrom (2009) Ariely e Berns (2010) Orso (2010) Morin (2011) Camargo (2013) Vorpagel (2016) Mileti et al (2016) Bastiaansen et al (2016) Stanton et al (2017) LIndstrom (2017) Gross (2017) Lepre (2017) Darren Bridger (2018) Dougherty et al (2018)	Criação do termo e explicação dos processos inconscientes de escolha dos consumidores.

1.2 Consumo por meio da Internet	Turban e King (2004) Lindstrom (2009) Turchi (2009) Kotler (2015) Costa (2015)	Estudo feito para análise de consumidores através de canais digitais.

Fonte: Elaboração dos autores (2024).

Quadro 6: Resumo da fundamentação teórica (continuação)

TÓPICO	AUTOR (ANO)	CONTRIBUIÇÕES
1.3 Embalagens e a influência na decisão de compra	Kotler (2000) Mestriner (2001) VIeira (2020)	Definição de embalagem e dos fatores para a criação do elemento, além dos conceitos de suas funções na sociedade.
1.4 Embalagens x Ativação das emoções nos consumidores por meio das cores	Mestriner (2007) Pradeep (2010) Farina, Peres e Bastos (2011) Camargo e Tauhata (2012) Rodrigues (2015) Heller (2021) Custódio e Cammarosano (2023)	Utilização das cores como forma de ativar as emoções dos consumidores e o seu uso adequado.
1.5 Posicionamento dos elementos, tamanho e formato das embalagens	Pradeep (2010) Rodrigues (2010) Krishna, Cian, Aydinoglu (2017) Bou-Mitri (2020) Barbosa (2021)	Estudo realizado sobre o formato e posicionamento de elementos de uma determinada embalagem e a definição de forma e formato das embalagens.

Fonte: Elaboração dos autores (2024).

3. METODOLOGIA

3.1 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa tem como principal objetivo investigar sobre a importância do visual das embalagens, propondo estudos fundamentais em dados e análises de produto. Em relação aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva e explicativa. De acordo com Gil (2002), as pesquisas descritivas buscam analisar características de populações ou fenômenos específicos, além de determinar relações entre variáveis. Já as pesquisas explicativas, conforme o mesmo autor, têm como foco identificar os fatores que influenciam ou contribuem para a ocorrência de determinados eventos.

A abordagem do problema é quantitativa, uma vez que a pesquisa realiza a coleta e análise de dados números. O objetivo é encontrar indicadores que podem ser medidos de forma numérica para quantificar o tema da pesquisa.

As técnicas e procedimentos utilizados incluem métodos bibliográficos. A pesquisa é bibliográfica, pois utiliza conteúdos acadêmicos para conceituar o neuromarketing e associá-lo ao design de embalagens. O instrumento de coleta de dados é um formulário online, que foi elaborado com base nos objetivos da pesquisa.

Antes da aplicação definitiva, foi realizado um pré-teste do questionário, no qual foram coletadas 44 respostas de um grupo amostral. A partir desse pré-teste, identificou-se a necessidade de ampliar a faixa etária de participantes e reduzir o espaçamento entre as faixas para garantir uma amostra mais representativa e precisa. A faixa etária estudada foi de 18 a 45 anos. Conforme orientado por Marconi e Lakatos (2012). O pré-teste consistiu na aplicação do instrumento a uma pequena amostra da população-alvo, com o objetivo de identificar possíveis erros, dificuldades nas perguntas e avaliar a coerência geral do questionário. A análise dos dados das faixas etárias coletados durante o pré-teste indicou a necessidade de reduzir os intervalos entre faixas etárias e a ampliação da abrangência etária, visando maior precisão nas conclusões e maior representatividade da amostra.

Após os ajustes, o questionário foi aplicado à amostra definitiva, e os dados coletados foram analisados com base em técnicas estatísticas e interpretados de forma quantitativa. Os resultados obtidos permitirão explorar as relações entre neuromarketing, design de embalagens e emoções dos consumidores.

Quadro 7: Resumo da metodologia

CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA	
Relacionado à finalidade	Aplicada: Na pesquisa científica aplicada, o objetivo principal é encontrar soluções para questões práticas e específicas.
Quanto ao objetivo	Descritiva: Observar e relatar eventos ou fenômenos sem adicionar interpretação ou opinião do pesquisador. Explicativa: Descrever elementos que colaboram para a existência de específicos fenômenos.
Quanto à maneira de abordar o problema	Quantitativa: Analisar e interpretar os resultados com dados estatísticos
Referências às técnicas e procedimentos empregados	Bibliográfica: Utilização de material disponível em diferentes fontes; Estudo de caso: Realiza estudo exaustivo de fenômeno para seu conhecimento detalhado; Roteiro de entrevista semiestruturado: Conduzida por um roteiro de perguntas previamente estruturadas, na forma de roteiro de entrevista.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

3.2 Locus da pesquisa

A pesquisa foi realizada com o objetivo de compreender quais fatores visuais das embalagens dos produtos das marcas Natura e OBoticário relacionados ao Neuromarketing são utilizados como critérios de escolha do consumidor de forma inconsciente. As marcas Natura e OBoticário foram escolhidas por serem as duas maiores empresas do ramo de Cosméticos do Brasil (ANGUS; WESTBROOK, 2019).

As empresas foram selecionadas baseando-se em dois critérios: de inclusão e de exclusão. Os critérios de inclusão são: A utilização de canais de vendas online, como aplicativo e site, devido ao fato de que o único contato que o consumidor tem com os produtos neste canal é o visual, instrumento de pesquisa neste trabalho. Já os critérios de exclusão foram a partir dos dados de E-commerce, como premiação nacional de melhores do E-commerce (prêmio NielsenIQ Ebit) e de acordo com o ramo e produtos ofertados, considerado como abrangente e com o intuito de possibilitar a participação de consumidores com características distintas e assim analisar o principal objetivo da pesquisa de uma forma mais ampla.

Os dados foram obtidos por meio do provedor de pesquisa de mercado Angus e Westbrook (2019) em que cita que o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Na pesquisa, as duas primeiras empresas das cinco que concentram quase 50% do mercado brasileiro são Natura e O Boticário,

respectivamente, conforme publicado pela Forbes (WEBER, 2020). Isso sugere que essas empresas possuem a preferência dos consumidores.

Sendo assim, a pesquisa será voltada para as embalagens de produtos divulgados em plataformas de vendas on-line pelas empresas Natura e O Boticário. Com isso, a seleção deste grupo para análise teve como objetivo compreender os fatores que atraem a atenção e as respostas emocionais dos consumidores da cidade de Goiânia ao interagirem com os elementos visuais, como cores, formas, imagens e design dos produtos em um ambiente de compra online. Ou seja, identificar como o neuromarketing influencia as emoções dos consumidores nas escolhas feitas por meio de um canal de consumo online.

Os dados necessários para atender ao objetivo da pesquisa incluíram o Euromonitor International, publicado pela Forbes (WEBER, 2020) bem como as imagens selecionadas pelas empresas participantes para promover seus produtos. A análise será focada nos componentes visuais dessas embalagens.

A pesquisa foi conduzida por meio de um formulário online, no qual foram apresentados dois produtos de segmentos diferentes da Natura e dois do O Boticário. A população foi os moradores da cidade de Goiânia de acordo com o último Censo do IBGE publicado em 2022, que totaliza 1.437.366 moradores e a amostra será de 385 participantes, considerando um grau de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, de acordo com a calculadora amostral SurveyMonkey.

3.3 Técnica de coleta de dados

A técnica utilizada para coleta de dados neste estudo foi o formulário online eletrônico, uma abordagem destacada por Mota (2019) como importante em estudos acadêmicos, como por exemplo, a coleta e análise de dados estatísticos, simplificando significativamente o processo de pesquisa.

O procedimento adotado para coletar e contabilizar esses dados é o formulário online por meio do Google Forms. foi elaborado um questionário padronizado no qual os participantes foram solicitados a responder às mesmas perguntas, como critério a obrigatoriedade, para garantir a análise esperada.

O questionário foi disponibilizado online para participação a partir do dia 16 de Setembro de 2024 e encerrado em 10 de Outubro de 2024.

Com o objetivo de otimizar a estrutura da pesquisa, o questionário foi desenvolvido e aplicado em três etapas principais, garantindo a coleta eficaz dos dados necessários.

- **Etapa I: Elaboração do Questionário:** Nesta fase, foi elaborado um formulário contendo sete perguntas. Foram necessários 8 dias para a conclusão desta etapa.

- **Etapa II: Agendamento:** Nesta etapa, a pesquisa foi agendada para acontecer do dia 15 de setembro de 2024 até o dia 16 de Outubro de 2024.

- **Etapa III: Aplicação do Questionário**: Foi utilizado um link da plataforma Google Forms.para divulgação e coleta dos dados online.

O resultado esperado é conseguir identificar os fatores associados ao Neuromarketing e às embalagens de produtos em um contexto de compra virtual e visual e como esses fatores em que os consumidores, comprovadamente, consideram de forma inconsciente e instantânea quando colocados na situação de compra de um determinado produto. A análise será feita por meio de um percentual de respostas de cada fator utilizado para as perguntas. O foco central está no impacto visual do consumidor com os produtos das empresas selecionadas para a pesquisa.

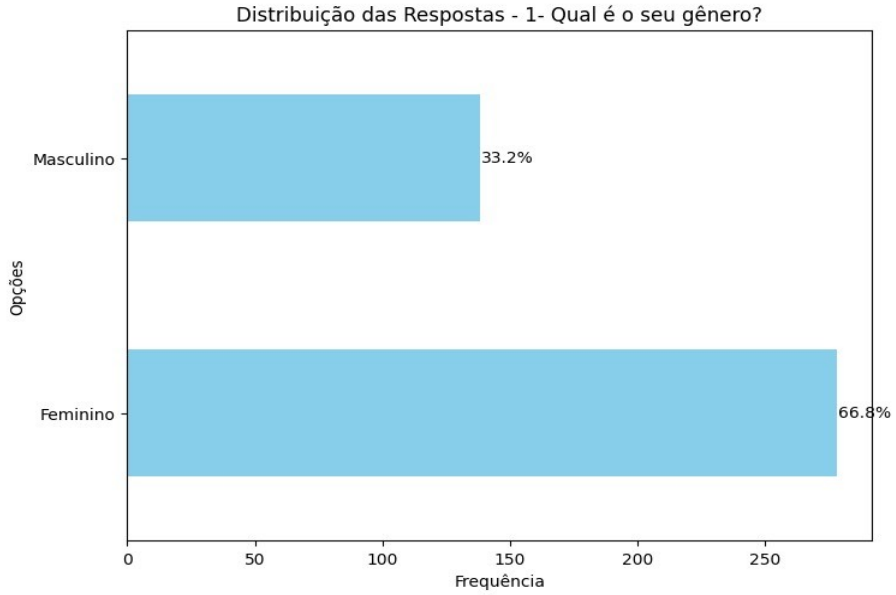
O objetivo da coleta de dados tem como intuito relacionar o Neuromarketing com a decisão de compra inconsciente do consumidor por meio de embalagens de produtos, em que foi utilizado produtos do ramo de cosméticos como exemplificação. Busca-se conseguir evidenciar para as empresas a importância do visual da embalagem, considerando a cor, formato, elementos, design e o que ela transmite e influência no ato de compra.

4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS DADOS

4.1 Dados sobre perfil pessoal

As questões que abordaram o perfil individual dos participantes referem-se à faixa etária e ao gênero. Conforme definido na metodologia aplicada, todos os participantes residem na cidade de Goiânia. Com isso, procede-se à análise detalhada do perfil pessoal dos participantes da pesquisa.

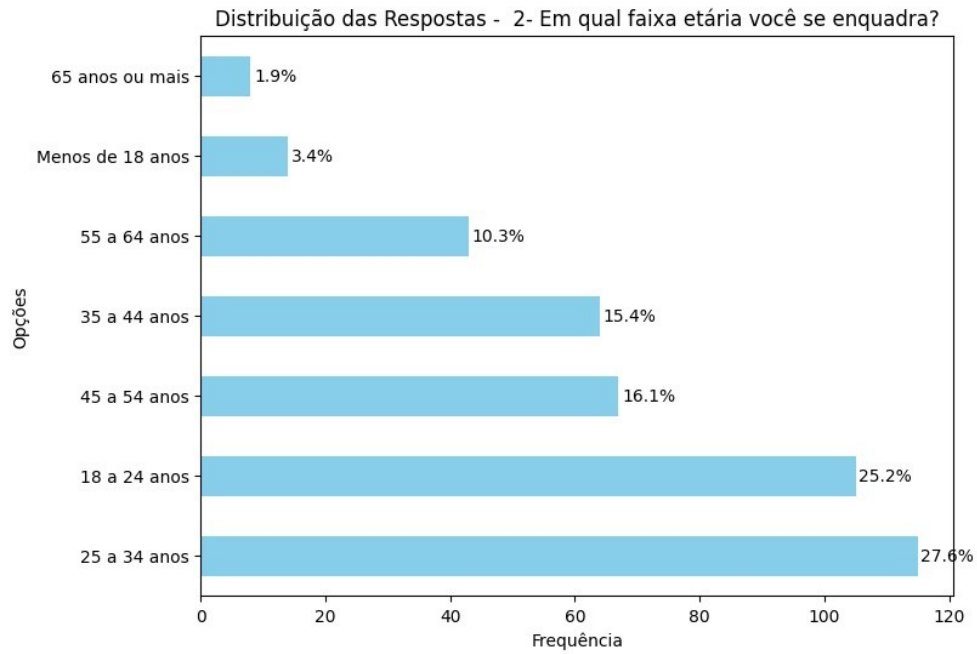
Figura 3. Identificação de gênero



Fonte: Elaboração dos autores (2024).

Ao analisar o perfil de gênero dos participantes, conclui-se que 66,8% são do gênero feminino, enquanto 33,2% se identificam com o gênero masculino. Em relação à faixa etária, conforme ilustrado no Gráfico 2, observa-se uma considerável divisão entre as idades.

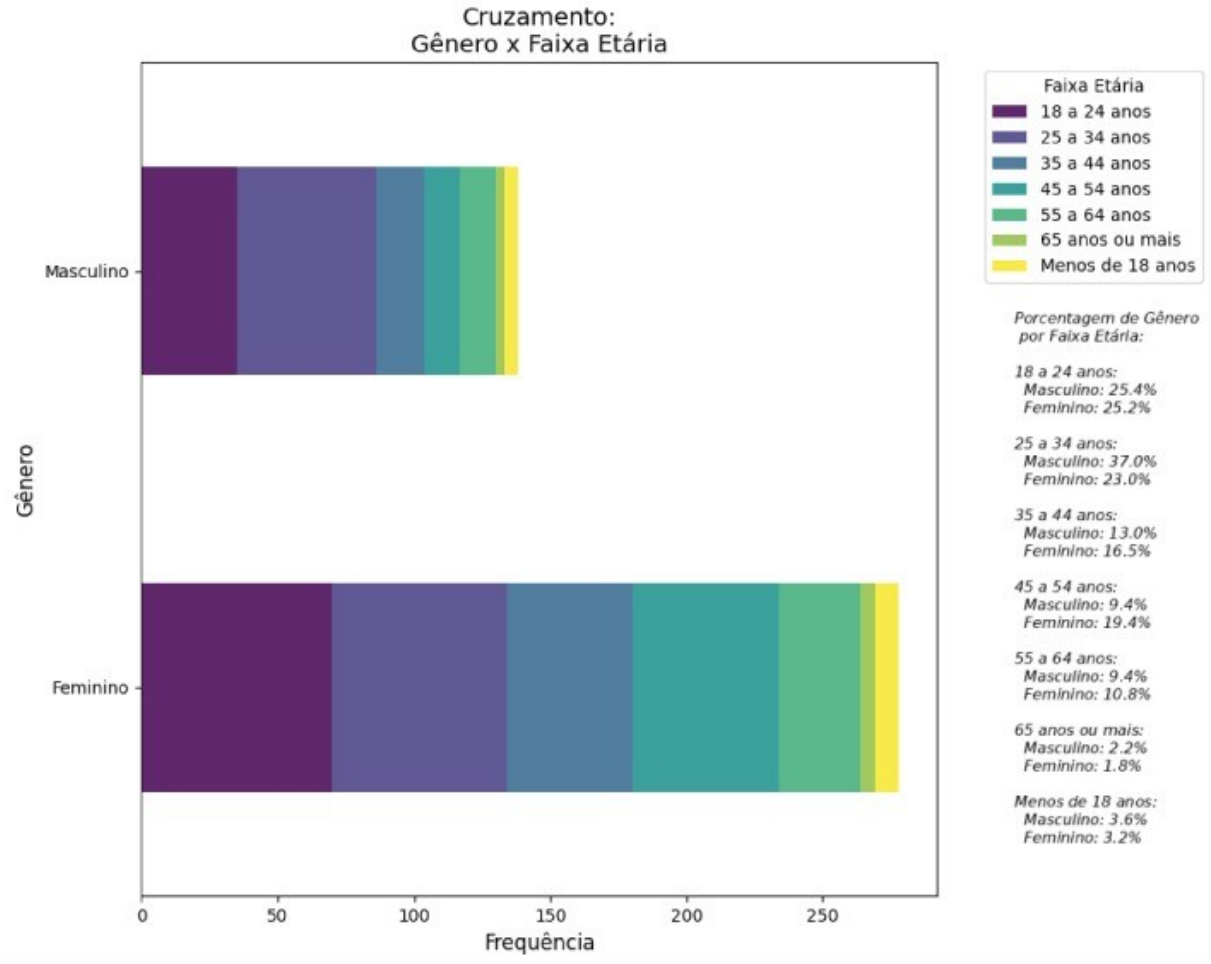
Figura 4. Faixa etária



Fonte: Elaboração dos autores (2024).

De acordo com a distribuição apresentada no gráfico, a predominância dos participantes é de jovens adultos entre 25 e 34 anos, com 27,6% de participação no estudo. Isso indica que esse grupo etário teve uma maior participação na pesquisa. Em seguida, os jovens entre 18 e 24 anos assumiram 25,2% das participações na pesquisa. Com 16,1% os adultos com a faixa etária entre 35 e 44 anos e entre 35 e 44 com a porcentagem de 15,4 com apenas 0,7% de diferença. Logo após entre 55 e 54 anos está na quinta posição com 10,3% com baixa frequência em compras online.

Figura 5. Gênero e faixa etária

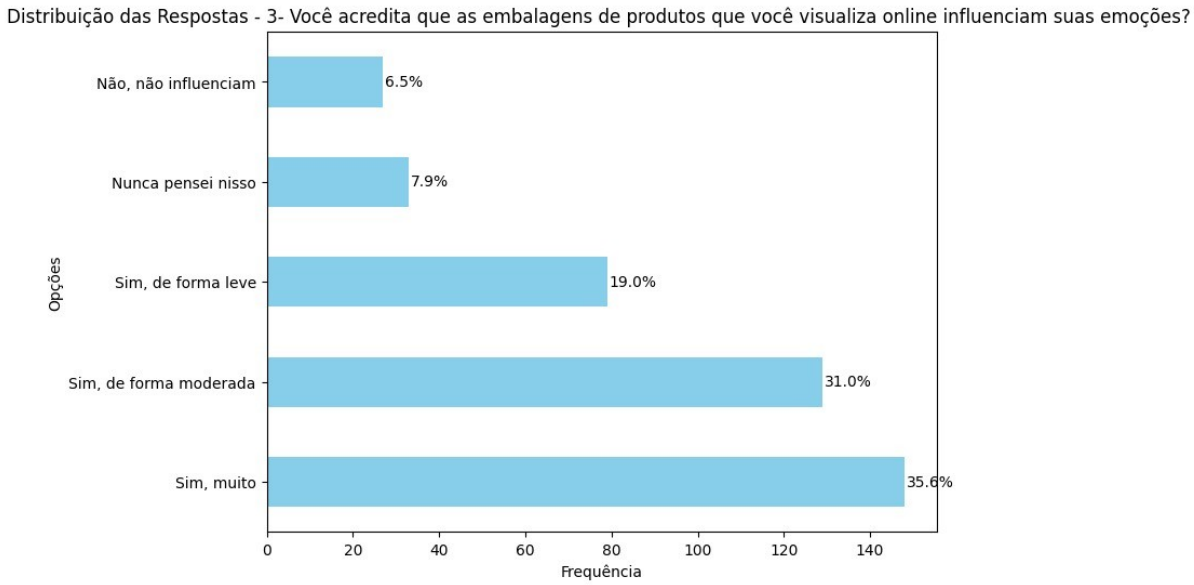


Fonte: Elaboração dos autores (2024).

Em uma análise mais detalhada, dos participantes de 18 a 24 anos, 25,4% são do sexo masculino e 25,2% do sexo feminino. De 25 a 34 anos, 37% são do sexo masculino e 23% do sexo feminino. De 35 a 44 anos, 13% são do sexo masculino e 16,5% do sexo feminino. De 45 a 54 anos, 9,4% são do sexo masculino e 19,4% do sexo feminino. De 55 a 64 anos, 9,4% são do sexo masculino e 10,8% do sexo feminino. De 65 anos ou mais, 2.2% são do sexo masculino e 1,8% do sexo feminino. Por último, menos de 18 anos, 3,6% são do sexo masculino e 3,2% do sexo feminino.

4.2 Influência das embalagens no consumo online

Figura 6. Influência das embalagens nas emoções



Fonte: Elaboração dos autores (2024).

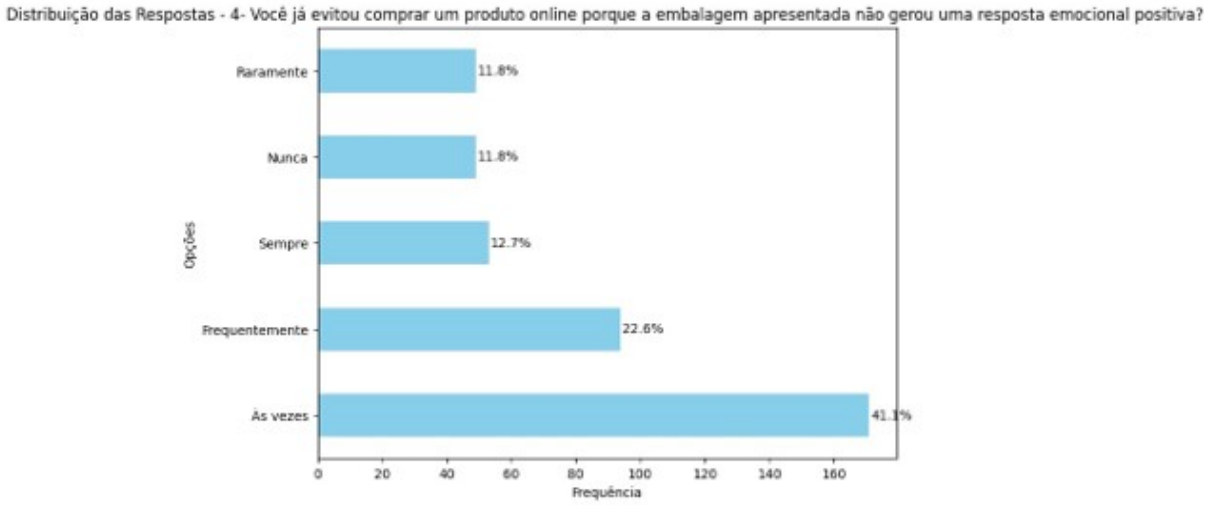
Entre os respondentes, 35,6% afirmaram que as embalagens online influenciam muito suas emoções, indicando que o design das embalagens pode gerar uma resposta emocional forte.

Por outro lado, 31% disseram que as embalagens têm uma influência moderada, mostrando que o impacto emocional existe, mas de forma menos intensa. 19% dos participantes consideraram que as embalagens têm uma influência leve, sugerindo uma percepção menos pronunciada, embora ainda perceptível.

Cerca de 7,9% dos entrevistados afirmaram que nunca haviam pensado sobre como as embalagens afetam suas emoções, o que indica que uma pequena parte dos respondentes não refletiu sobre esse aspecto. Apenas 6,5% consideraram que as embalagens não influenciam suas emoções, representando uma minoria que não percebe um impacto emocional.

Lindstrom (2009) enfatiza que os gatilhos emocionais são um fator essencial no momento de escolha de um produto em um ambiente virtual, pois a ativação das emoções dos consumidores por meio de elementos específicos pode aumentar as chances de conversão e fidelização. Em conclusão, a maioria dos consumidores reconhece algum tipo de impacto emocional das embalagens, que pode variar de leve à forte:

Figura 7. Evitou adquirir um produto online devido a uma resposta emocional



Fonte: Elaboração dos autores (2024).

A pesquisa analisou o impacto da aparência das embalagens na decisão de compra online. Os resultados mostram que 41,1% dos respondentes disseram “Às vezes”, indicando que uma parcela significativa já evitou ocasionalmente uma compra devido a uma resposta emocional negativa à embalagem. Além disso, 22,6% afirmaram “Frequentemente”, o que significa que quase um quarto dos participantes evita compras online regularmente quando as embalagens não causam um impacto emocional positivo. 12,7% responderam “Sempre”, revelando que uma parcela menor, mas significativa, evita compras devido à embalagem em todas as situações.

Por outro lado, 11,8% dos respondentes assinalaram “Raramente” e outros 11,8% disseram “Nunca”, mostrando que cerca de um quarto dos participantes raramente ou nunca considera a embalagem um fator determinante na compra. Em resumo, esses dados revelam que a maioria dos consumidores (cerca de 76,4%) considera, em diferentes graus de frequência, a aparência da embalagem ao fazer uma compra online. Isso indica que o design emocional das embalagens é um fator relevante na decisão de compra, levando uma parte significativa dos consumidores a evitar produtos cuja embalagem não provoca um impacto emocional positivo.

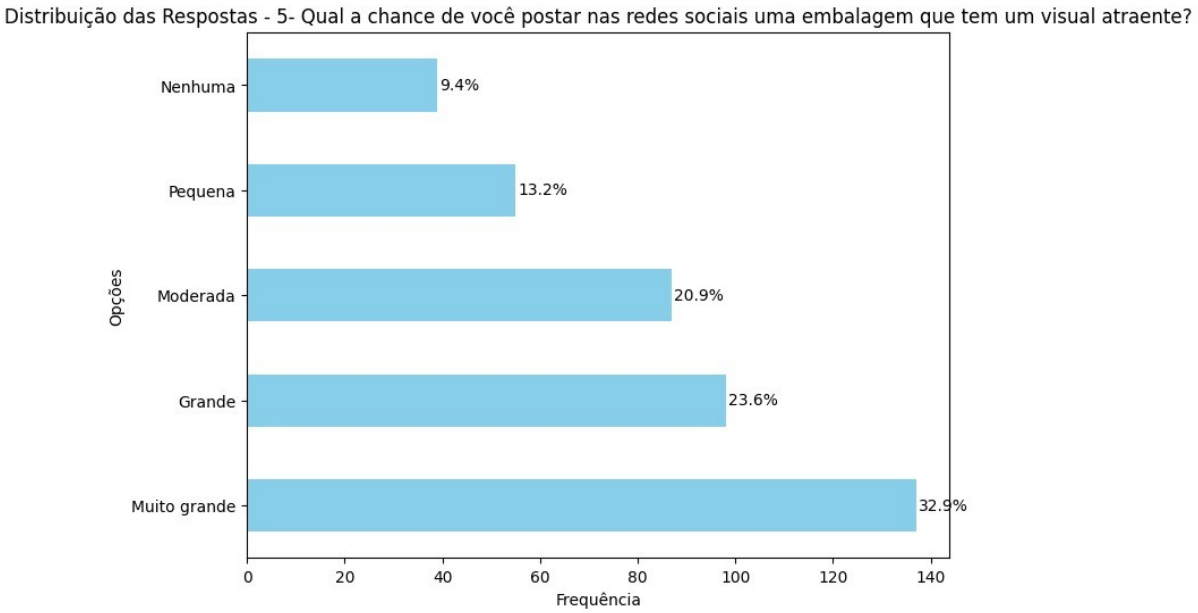
De acordo com Pradeep (2010), é altamente eficaz utilizar imagens e formas visualmente atraentes e emotivas, pois elas ativam as emoções no consumidor, que de forma espontânea irá se recordar e dar abertura a ser influenciado de uma

maneira mais rápida e fácil à mensagem. Isso ocorre porque o cérebro humano é totalmente emocional.

4.3 Relação entre embalagem e compartilhamento nas redes sociais

Na Figura 8, demonstra que 32,9% dos entrevistados disseram que "muito provavelmente" postariam nas redes sociais uma entrega atraente. Percebe-se uma influência especial, destacando que o design visual impacta a decisão de compartilhar. A resposta sugere que, embora não seja a maioria, um terço do público considera relevante a aparência da embalagem para compartilhamento online.

Figura 8. Possibilidade de postar nas redes sociais uma embalagem atraente



Fonte: Elaboração dos autores (2024).

Os gráficos mostram que 32,9% dos entrevistados disseram que "muito provavelmente" postariam nas redes sociais uma entrega atraente. Percebe-se uma influência especial, destacando que o design visual impacta a decisão de compartilhar. A resposta sugere que, embora não seja a maioria, um terço do público considera relevante a aparência da embalagem para compartilhamento online.

Este percentual é significativo para estratégias de marketing, pois indica que investir no visual das embalagens pode estimular a divulgação orgânica, gerando

visibilidade para a marca. Assim, relacionamos com o autor Lindstrom (2017) onde explica que os elementos inconscientes podem ser encontrados em mensagens visuais, auditivas e em outras formas sensoriais que somente são percebidas pelo subconsciente.

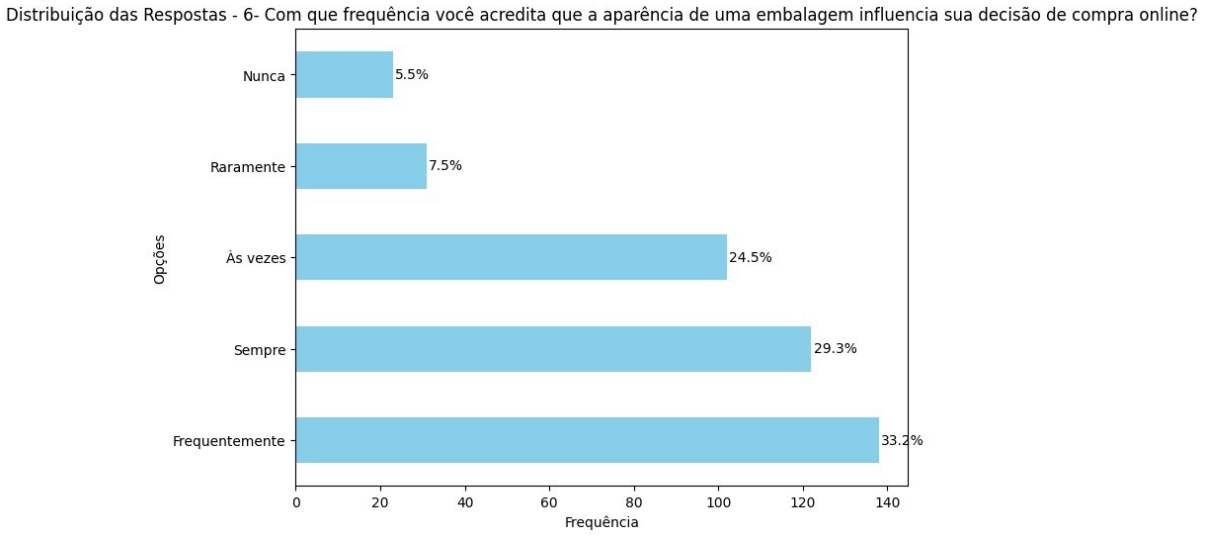
Além disso, os dados revelam diferentes níveis de influência que a entrega exerce sobre a intenção de compartilhamento nas redes sociais. 20,9% dos participantes indicaram uma influência moderada, enquanto 23,6% afirmaram que a aparência da embalagem teria uma grande influência em sua decisão de compartilhar.

Já 13,2% relataram uma pequena influência, e 9,4% afirmaram que a entrega não influenciará de forma alguma sua decisão de divulgar a entrega online. Esses resultados reforçam a importância do design visual como uma ferramenta eficaz de marketing, pois indicam que uma seção específica do público está focada em compartilhar conteúdo visualmente atraente, o que pode gerar um impacto significativo.

4.4 Estímulos visuais e decisão da compra

A Figura 9 apresenta a influência de uma embalagem na decisão de compra online, sendo as respostas classificadas por: nunca, raramente, às vezes, sempre e frequentemente:

Figura 9. Influência de uma embalagem na decisão de compra online



Fonte: Elaboração dos autores (2024).

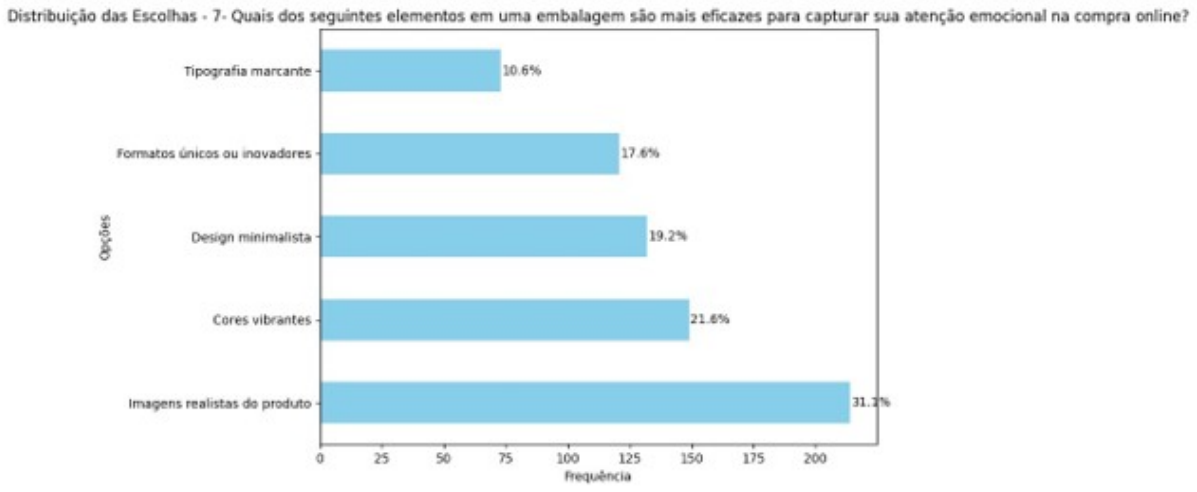
Com 33,2% dos participantes respondendo que frequentemente a aparência da embalagem influencia suas compras online, eles têm uma parcela significativa do público que valoriza a estética como um fator decisivo. Essa percentagem sugere que, para aproximadamente um terço dos consumidores, o design visual de uma embalagem exerce impacto direto na decisão de compra.

Em um ambiente online, onde o contato físico com o produto está ausente, a aparência da embalagem torna-se uma ferramenta estratégica para despertar o interesse e criar uma percepção positiva, reforçando a afirmação de Pradeep (2010), que a ativação dos neurônios-espelho é a opção mais vantajosa para criar uma relação com o consumidor.

Levando em consideração que, 29,3% dos participantes indicaram que a embalagem sempre influencia sua compra, enquanto 24,5% responderam que isso ocorre às vezes. Apenas 7,5% afirmaram que raramente, a embalagem influencia a sua decisão, e 5,5% declararam que “nunca” a embalagem desempenha um papel importante no processo de compra.

Esses dados reforçam a ideia de que, embora uma parcela específica de consumidores reconheça o impacto da embalagem na escolha do produto, existem variações significativas no grau de influência percebido, indicando que a embalagem, embora importante, não é determinante para a decisão de compra. Ressalta-se ainda, o Figura 10, que destaca quais os elementos mais eficazes para capturar a atenção em uma compra online:

Figura 10. Elementos mais eficazes para capturar a atenção em uma compra online



Fonte: Elaboração dos autores (2024).

De acordo com os resultados da pesquisa, as imagens realistas dos produtos são o fator mais influente nas decisões de compra online, com 31,1% dos consumidores destacando sua importância. Além disso, as cores vibrantes se mostram como um elemento fundamental, com 21,6% de preferência entre os participantes. Isso corrobora a afirmação de Pradeep (2010), que destaca a importância das cores das embalagens na decisão de compra, pois elas possuem um grande poder de influência sobre os consumidores. O design minimalista também é um dos principais elementos observados pelos participantes, com 19,2% de preferência.

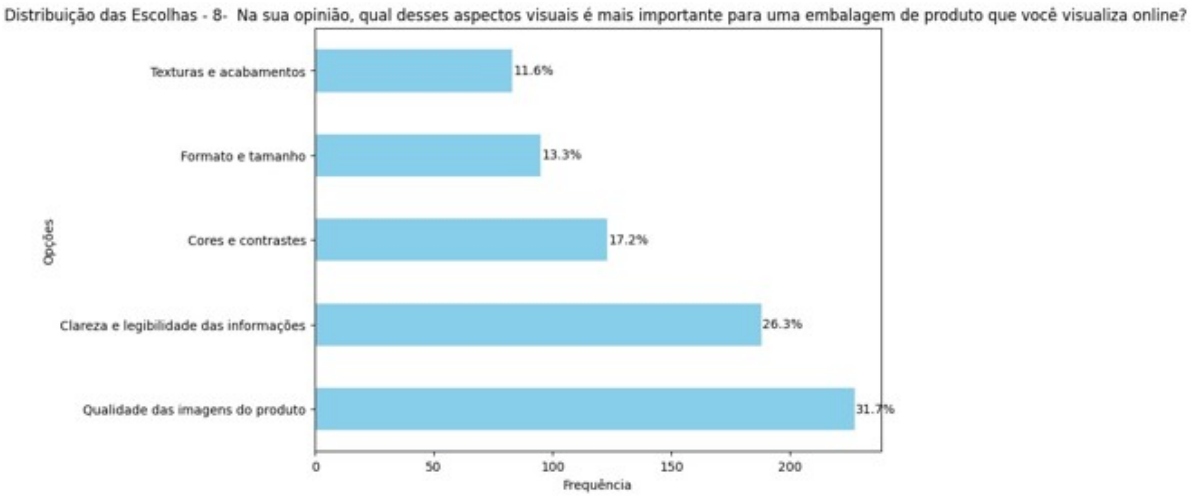
Outro elemento importante identificado na pesquisa é o formato único e inovador dos produtos, que é considerado importante para 17,6% dos participantes. De acordo com Pradeep (2010), embalagens com formatos inovadores e exclusivos têm maior destaque no mercado, especialmente aquelas que são tangíveis. O formato de uma embalagem é crucial para sua percepção pelo consumidor, pois cria um apelo visual que facilita a simulação da posse do produto, gerando uma sensação de prazer e aumentando o desejo de compra. Embalagens mais confortáveis e que pensam na experiência do usuário tendem a estimular o cérebro de maneira mais eficaz, tornando o produto mais atraente.

Por outro lado, a tipografia marcante foi o elemento com menor influência, recebendo apenas 10,6% das preferências. Segundo Dooley (2010), o uso de fontes ornamentadas e complexas em textos longos pode dificultar a leitura e levar os consumidores a desistirem de continuar a análise do produto. Portanto, a escolha de uma tipografia clara e de fácil leitura é mais eficaz, especialmente quando o objetivo é facilitar a compreensão e a assimilação da mensagem. Com isso, pode-se afirmar que os participantes que optaram por este elemento, de acordo com os conceitos do neuromarketing, consideram de forma essencial os textos e a leitura das embalagens.

4.5 Aspectos visuais e percepção de qualidade

Apresenta-se a seguir a Figura 11, que demonstra quais são os aspectos visuais mais importantes para uma embalagem de produto online:

Figura 11. Aspectos visuais mais importantes para uma embalagem de produto online



Fonte: Elaboração dos autores (2024).

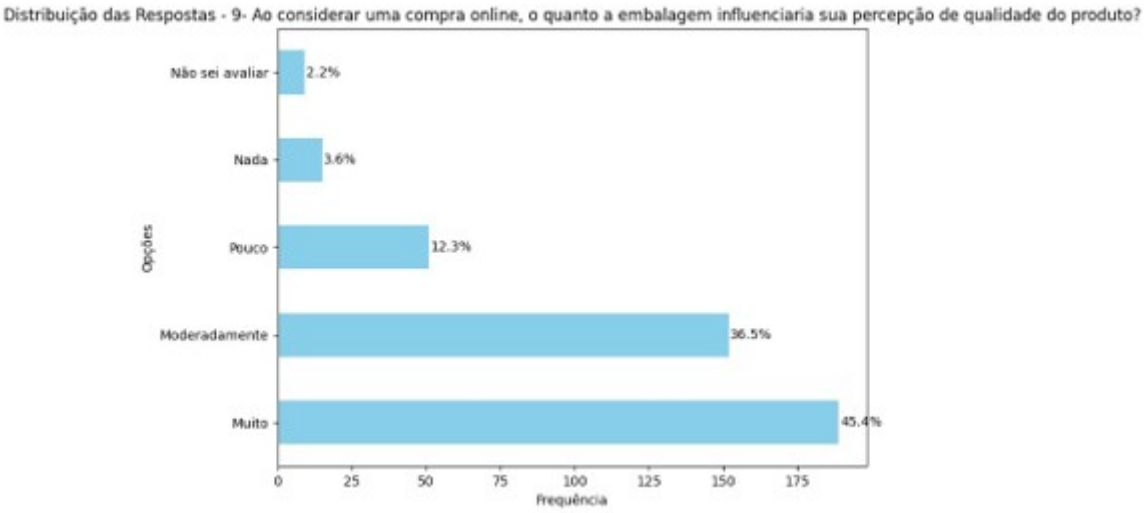
A pesquisa revela que a qualidade das imagens dos produtos é o fator mais importante para os consumidores, com 31,7% de preferência. De acordo com Rodrigues (2010), as embalagens não apenas identificam o produto, mas também desempenham um papel fundamental em transmitir as informações da marca, incluindo a percepção de qualidade do produto.

A clareza e legibilidade das informações também se destacam como um fator importante, sendo apontado por 26,3% dos participantes da pesquisa. Nesse sentido, é fundamental que a mensagem transmitida ao consumidor evidencie claramente os diferenciais do produto, destacando as vantagens que ele oferecerá. A redação publicitária em qualquer outro ponto da embalagem deve ser aplicada de uma forma que seja de fácil entendimento.

Em seguida, as cores e contrastes aparecem como elementos significativos, com 17,2% das escolhas, enquanto o formato e tamanho, 13,3%. Por último, o fator relacionado às texturas e acabamentos foi considerado o menos influente, recebendo apenas 11,6% das escolhas, o que indica que, embora importantes, as texturas e acabamentos não têm o mesmo peso que elementos visuais, como imagens de alta qualidade, cores e design (Guadagnini, 2017). A experiência online prioriza principalmente as características visíveis.

Ressalta-se a seguir o Gráfico 10, que destaca a influência da embalagem na percepção da qualidade do produto:

Figura 12. Influência da embalagem na percepção da qualidade do produto



Fonte: Elaboração dos autores (2024).

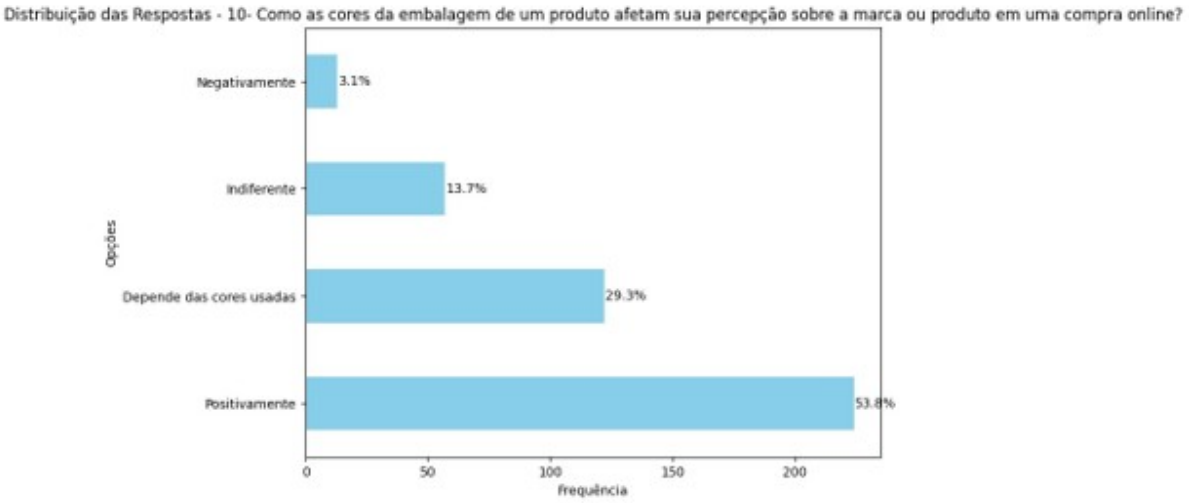
O gráfico acima demonstra a importância da embalagem na decisão de compra online. Onde 45,4% afirmam que a embalagem influencia muito sua percepção sobre a qualidade do produto. Os consumidores têm uma grande influência no que se refere a embalagem do produto e o quanto isso influencia na hora de avaliar a qualidade, mesmo se tratando de uma compra online, 36,6% responderam que isso influencia de forma moderada.

Ressalta-se que 12% das respostas foram de que pouco influência e o restante ou não soube avaliar, ou não respondeu. De acordo com Burdek (2010, p. 230) “o design não cria exclusivamente realidades físicas, mas exerce especificamente funções de comunicação, como ‘linguagem simbólica’ ao produto, sendo mais extenso e amplo do que uma linguagem verbal”. A embalagem vai além da forma física, atuando como uma linguagem visual que estabelece uma comunicação rica e complexa com o consumidor. Essa linguagem, composta por símbolos, cores e formas, transmite informações, evoca emoções e constrói significados que transcendem a simples função do produto.

4.6 Influência das cores na percepção da compra

O Figura 13, que demonstrar a influência das cores do produto na percepção de marca em uma compra online:

Figura 13. Influência das cores do produto na percepção da marca em uma compra online



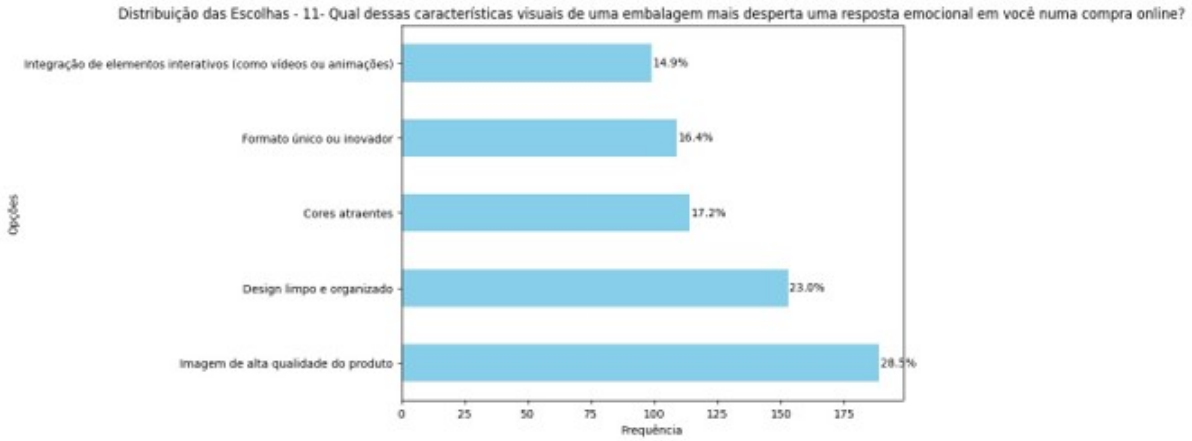
Fonte: Elaboração dos autores (2024).

Ao analisar a influência das cores de embalagens na percepção dos consumidores em compras online, identificou-se uma variedade de opiniões. Enquanto 53,8% dos entrevistados destacaram a importância das cores para uma boa impressão, 29,3% demonstraram uma percepção voltada para as cores utilizadas, considerando que a influência das cores varia conforme a tonalidade e o contexto.

Por outro lado, 13,7% dos participantes indicaram que as cores não são um fator determinante em suas decisões de compra. Um percentual menor, 3,1%, relatou que as cores exercem uma influência negativa. A escolha das cores em produtos e embalagens não é aleatória, mas sim uma estratégia para atrair e fidelizar o público-alvo, a cor, como apontam Pradeep (2010), Camargo e Tauhata (2012), é uma poderosa ferramenta de marketing que pode influenciar as percepções e emoções dos consumidores. A escolha cuidadosa das cores em um produto ou marca pode gerar associações positivas e estimular a compra, e como pode-se analisar através dos dados acima citados, de fato tem total influência no processo de escolha do produto.

O Gráfico na Figura 14, que ressalta as características visuais que mais despertam interesse em uma compra online:

Figura 14. Características visuais que mais despertam interesse em uma compra online

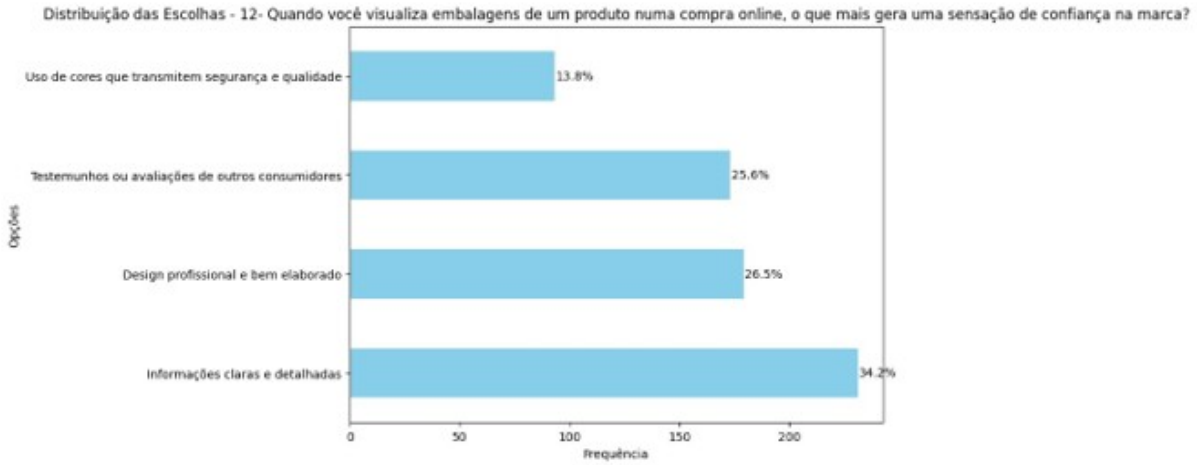


Fonte: Elaboração dos autores (2024).

Segundo o gráfico, imagens de alta qualidade são o fator que mais impacta a decisão de compra, com 28,5%. Em seguida, 23% dos consumidores são atraídos por um design limpo e organizado. Pradeep (2010) enfatiza a importância de usar imagens e formas atrativas e emotivas, que despertam emoções no consumidor, facilitando a lembrança e aumentando a probabilidade de influência rápida e espontânea pela mensagem.

As cores atraentes têm 17,2% de relevância, enquanto o formato inovador aparece logo atrás com 16,4%. Heller (2021) destaca que a psicologia das cores permite que as marcas desenvolvam embalagens que transmitam conforto, alinhadas ao propósito do produto, atraindo o consumidor. Já Pradeep (2010) sugere dar ênfase às inovações do produto e, por fim, cuidar do odor da embalagem. Em relação a elementos interativos, a maioria do público-alvo não se sente atraído, com apenas 14,9% de preferência.

Figura 15. Elementos que mais geram sensação de confiança na marca em uma compra online



Fonte: Elaboração dos autores (2024).

De acordo com o gráfico 13, 34,2% dos consumidores preferem informações claras e detalhadas. Pradeep (2010) destaca que, ao tratar de produtos essenciais para o ser humano, é fundamental que a mensagem seja organizada de forma sequencial, com instruções e indicações de uso claras e objetivas, uma vez que o cérebro tende a buscar de imediato a informação necessária. Em seguida, 26,5% dos consumidores consideram que um design profissional e bem elaborado se destaca.

Segundo Barbosa (2021), as embalagens têm o poder de não apenas identificar o nome do produto, mas também de comunicar as informações transmitidas pela marca, além de suas qualidades e atributos, perceptíveis por meio das cores, formas e posicionamento e conservar o produto.

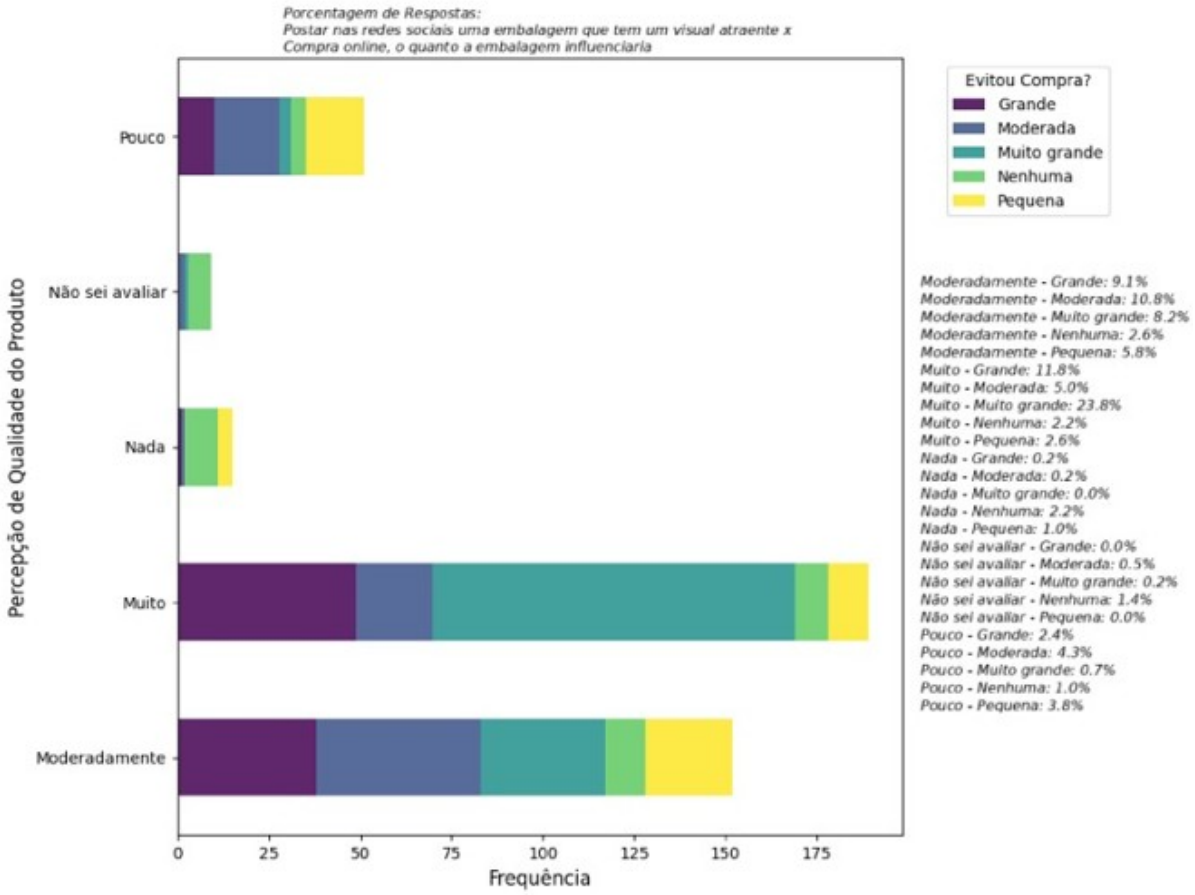
Com 25,6%, o uso de testemunhos ou avaliações de outros consumidores é igualmente importante, pois ajuda os clientes a identificar a qualidade do produto. Por fim, apenas 13,8% dos consumidores valorizam a segurança e qualidade transmitidas pelas cores, sugerindo que esses aspectos, embora relevantes, são menos atraentes em comparação com os demais.

4.7 Conexões entre percepção, emoção e decisão de compra

Destaca-se ainda, a Figura 16 que trata sobre o cruzamento das respostas das seguintes perguntas: “Ao considerar uma compra online, o quanto a embalagem

influenciaria sua percepção de qualidade do produto?” e “Qual a chance de você postar nas redes sociais uma embalagem que tem um visual atraente?”

Figura 16. Influência da Embalagem na Qualidade e Compartilhamento nas Redes



Fonte: Elaboração dos autores (2024).

O gráfico apresentado na Figura 16 apresenta o cruzamento entre o interesse dos participantes em postar nas redes sociais uma embalagem atraente e o quanto uma embalagem influencia em uma compra online.

Os participantes que não atribuíram influência alguma à embalagem representaram 0,2% em duas categorias: percepção de qualidade do produto e chance de postar nas redes sociais uma embalagem visualmente atraente. O percentual de 0,5% correspondeu àqueles que não souberam avaliar a influência da embalagem, mas atribuíram uma chance moderada de compartilhamento online.

Apenas 0,7% dos participantes afirmaram que, mesmo considerando pouco impacto da embalagem na percepção de qualidade, estariam muito propensos a compartilhar imagens de embalagens atraentes. Por outro lado, 1,0% indicaram uma influência pequena da embalagem na percepção de qualidade e atribuíram pouca ou nenhuma intenção de compartilhar imagens.

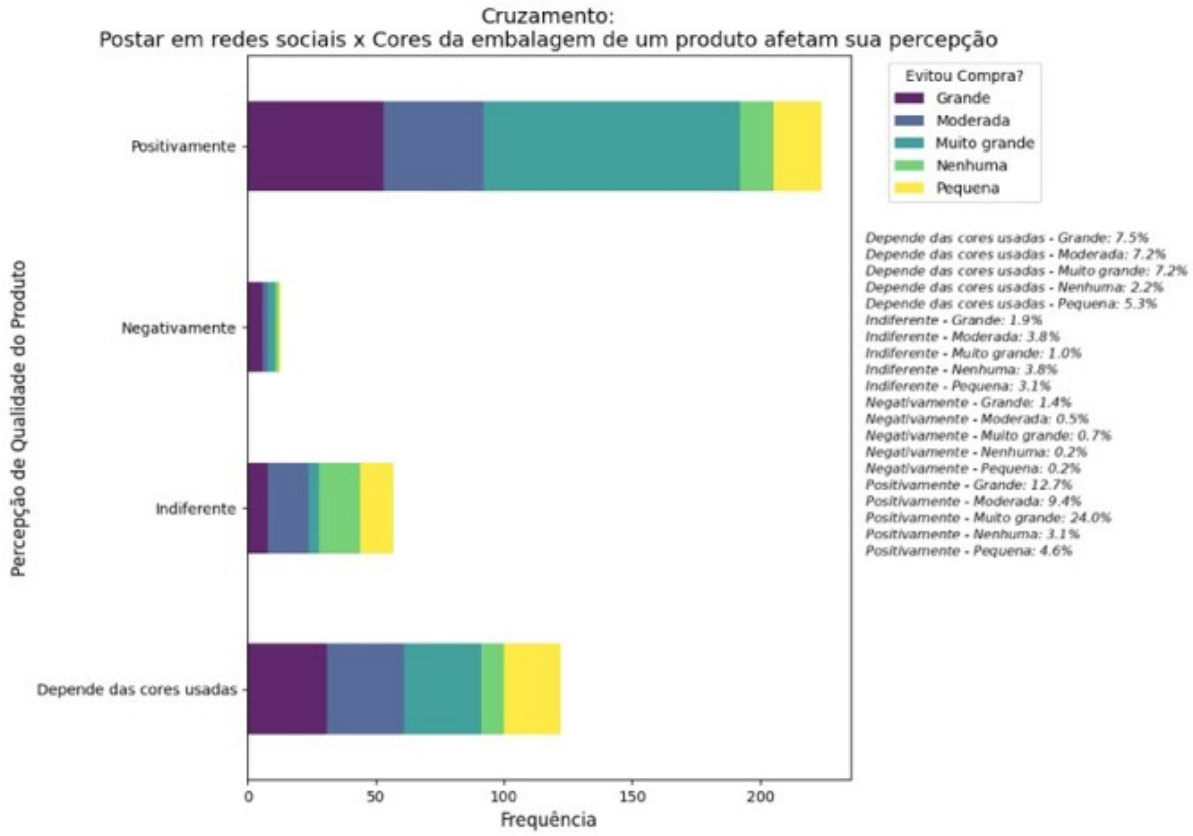
Na categoria “não sabem avaliar”, 1,4% atribuíram nenhuma relação entre a embalagem e a percepção de qualidade do produto. Já 2,2% dos entrevistados declararam que, mesmo com alta influência da embalagem na percepção de qualidade, não publicariam o material nas redes sociais. Essa mesma porcentagem surgiu na percepção de qualidade nula, associada à ausência de intenção de postagem.

O percentual de 2,4% foi observado entre os que apontaram pouca influência da embalagem na percepção de qualidade e chance maior de compartilhamento. O número subiu para 2,6% entre os participantes que, mesmo considerando grande influência da embalagem na qualidade percebida, atribuíam pouco ou nenhum impacto ao compartilhamento.

Já 3,8% dos participantes indicaram que embalagens com pouco impacto na percepção de qualidade seriam menos propensas a influenciar o compartilhamento. A influência moderada da embalagem alcançou 5,0% entre os que avaliaram uma chance razoável de compartilhamento, subindo para 5,8% entre aqueles que indicaram menor probabilidade.

Com uma influência considerada moderada, 8,2% relataram que embalagens atraentes têm uma alta probabilidade de compartilhamento. Esse índice cresce para 9,1% entre os que classificaram tanto a percepção de qualidade quanto a chance de postagem como moderadas. Por fim, 10,8% atribuíram à embalagem um impacto razoável na percepção de qualidade, mas apenas uma influência moderada na intenção de compartilhar.

Figura 17. A Influência das Cores e o Compartilhamento nas Redes: Impacto Visual das Embalagens



Fonte: Elaboração dos autores (2024).

O gráfico apresenta o cruzamento entre o interesse dos participantes em postar nas redes sociais uma embalagem atraente e o quanto as cores de uma embalagem afetam a percepção.

As cores da embalagem de um produto afetam negativamente a percepção de 0,2% dos participantes, que também indicaram nenhuma ou pequena probabilidade de compartilhar embalagens atraentes nas redes sociais. Um percentual ligeiramente maior, 0,5%, relatou impacto negativo das cores, mas com uma chance moderada de postagem.

Os participantes que consideraram o impacto das cores como negativo, porém com uma chance muito grande de compartilhar embalagens atraentes, representaram 0,7%. Em contrapartida, 1,0% indicaram uma percepção indiferente sobre as cores, mas relataram uma alta chance de postagem.

Um impacto negativo foi identificado em 1,4% dos participantes, que ainda atribuíram uma grande chance de postagem às embalagens visualmente atrativas. A

percepção indiferente sobre as cores foi observada em 1,9% dos casos, que consideraram grande a probabilidade de compartilhar.

Entre os que atribuíram uma percepção indiferente às cores, 3,1% relataram pequena ou nenhuma chance de postar nas redes sociais. Essa mesma porcentagem se aplicou à percepção positiva sobre as cores, com os participantes indicando nenhuma intenção de compartilhar embalagens atraentes.

A percepção indiferente às cores, combinada a uma probabilidade moderada de postagem, foi identificada em 3,8% dos participantes. O mesmo percentual relatou nenhuma chance de compartilhar, mesmo considerando a percepção indiferente sobre as cores.

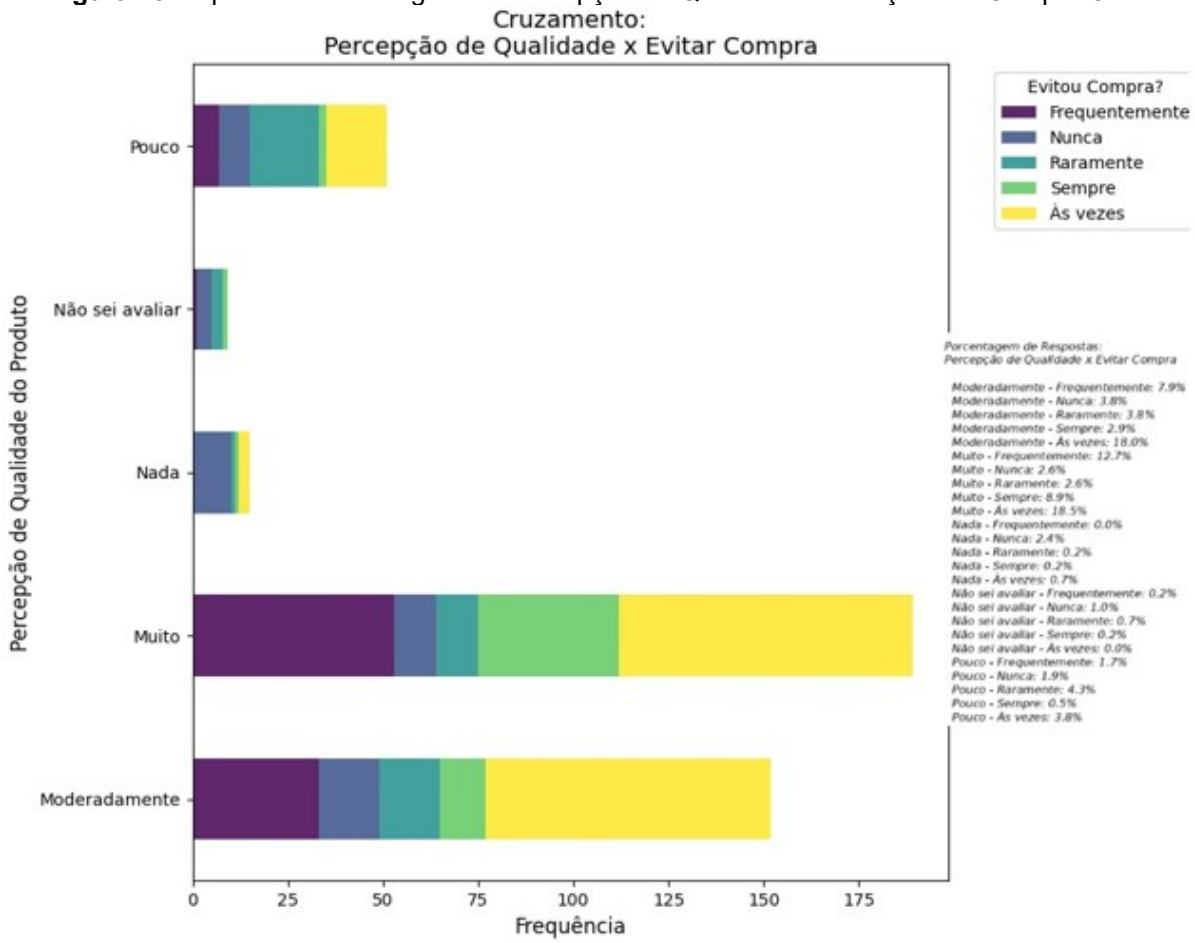
Em relação aos participantes que apontaram pequeno impacto das cores na percepção da marca, 4,6% associaram essa percepção a uma pequena probabilidade de compartilhamento. Já 5,3% consideraram que a percepção sobre as cores depende diretamente da tonalidade, com uma pequena chance de postagem.

Quando a percepção sobre as cores variava conforme a tonalidade usada, 7,2% dos participantes atribuíram tanto uma chance moderada quanto uma chance muito grande de postar embalagens atrativas. Esse mesmo critério foi apontado por 7,5%, que relataram uma alta probabilidade de compartilhamento.

Os participantes que indicaram percepção positiva sobre as cores com uma probabilidade moderada de postagem representaram 9,4%. Aqueles que associaram percepção positiva a uma grande chance de compartilhar somaram 12,7%.

Por fim, 24% dos participantes, o maior percentual, destacaram que as cores da embalagem influenciam positivamente sua percepção e apontaram uma chance muito grande de compartilhar imagens de embalagens atraentes nas redes sociais.

Figura 18. Impacto da Embalagem na Percepção de Qualidade e Emoções na Compra Online



Fonte: Elaboração dos autores (2024).

A Figura 18 apresenta o cruzamento entre a percepção dos participantes do produto por meio da embalagem e evitar comprar um produto online, pois a embalagem não gerou uma resposta emocional positiva.

Alguns participantes, representando 0,0%, afirmaram que a embalagem não influenciaria em nada sua percepção de qualidade do produto, mas ainda assim evitaram frequentemente comprar online por conta de uma resposta emocional negativa. Outros, correspondendo a 0,2%, relataram que raramente ou sempre evitariam comprar, mesmo atribuindo à embalagem nenhuma influência na percepção de qualidade.

Participantes que não souberam avaliar a influência da embalagem somaram 0,2% e relataram que, às vezes, evitariam comprar por uma resposta emocional negativa. Já 0,5% dos entrevistados declararam que, apesar de pouco impacto da embalagem, sempre evitam adquirir produtos online nessas condições.

Entre aqueles que consideraram que a embalagem influenciaria pouco na percepção de qualidade, 1,7% afirmaram evitar frequentemente uma compra online devido à ausência de impacto emocional positivo. Outros, correspondendo a 1,9%, declararam que nunca evitam comprar, enquanto 4,3% raramente deixam de adquirir produtos nessas situações.

Para os que atribuíram uma influência moderada da embalagem na percepção de qualidade, 2,6% nunca evitam comprar devido a uma resposta emocional negativa, enquanto 2,9% afirmaram que sempre evitam. Além disso, 3,8% indicaram que raramente evitam e outros 3,8% que nunca o fazem.

Um percentual maior, de 7,9%, indicou que a embalagem influencia moderadamente e evita frequentemente a compra de produtos com impacto emocional negativo. Já 18,0% relataram evitar às vezes, enquanto 12,7% disseram que, mesmo considerando grande influência da embalagem, evitam frequentemente.

O maior percentual, 18,5%, foi atribuído aos participantes que afirmaram que a embalagem influencia muito sua percepção de qualidade e que às vezes evitam comprar devido a uma resposta emocional negativa. Esses resultados mostram que a embalagem tem um impacto considerável na percepção emocional e no comportamento de compra do consumidor online.

O estudo revelou informações importantes sobre o perfil dos participantes, influência das embalagens no consumo online e os elementos visuais mais eficazes na percepção de qualidade e decisão de compra. O público foi predominantemente feminino (66,8%), com a faixa etária de 25 a 34 anos liderando (27,6%). A pesquisa identificou que os participantes mais jovens, especialmente entre 18 e 34 anos, apresentaram maior engajamento com compras online e maior sensibilidade ao impacto visual das embalagens.

No quesito emocional, 35,6% dos entrevistados afirmaram que as embalagens influenciam muito suas emoções, enquanto 41,1% relataram evitar adquirir produtos online ocasionalmente devido a uma resposta emocional negativa à embalagem. Além disso, 22,6% evitam frequentemente a compra por esse motivo. Essa tendência reflete o impacto das embalagens como uma ferramenta estratégica de marketing, que pode reforçar ou prejudicar a experiência do consumidor.

A análise destacou que 32,9% dos entrevistados estariam muito propensos a compartilhar imagens de embalagens visualmente atrativas nas redes sociais. Esse comportamento indica que o design visual das embalagens, quando bem executado,

pode funcionar como uma estratégia orgânica de marketing, amplificando a visibilidade da marca. Entre os aspectos mais valorizados, a qualidade das imagens foi apontada como o fator visual mais importante (31,7%), seguida pela clareza das informações (26,3%) e uso de cores vibrantes (17,2%).

A influência das cores foi especialmente notável: 53,8% dos participantes destacaram sua relevância para uma boa impressão, e 24% indicaram que as cores exercem impacto positivo significativo, associado a uma alta probabilidade de compartilhamento em redes sociais. Já elementos interativos e tipografia marcante foram considerados menos impactantes, mostrando que a estética simples e funcional é mais eficaz.

Quando cruzadas as respostas sobre percepção de qualidade e comportamento emocional, foi evidenciado que 18,5% dos participantes evitam comprar produtos cujas embalagens não provocam um impacto emocional positivo, mesmo reconhecendo a alta influência delas na percepção de qualidade. A pesquisa também apontou que 18% evitaram compras apenas ocasionalmente por esse motivo, reforçando a importância de embalagens bem projetadas para reduzir barreiras emocionais.

Por fim, o estudo reafirma a importância das embalagens como um elemento essencial na estratégia de marketing digital, especialmente no comércio eletrônico. O uso de imagens realistas, cores adequadas e design limpo não só aumenta a atratividade do produto, mas também fortalece a conexão emocional com os consumidores. Esses dados são essenciais para orientar marcas a desenvolverem embalagens que atendam tanto às demandas emocionais quanto às expectativas práticas de seus públicos-alvo, potencializando as decisões de compra e o engajamento digital.

5 CONCLUSÃO

Neuromarketing é a união de duas palavras, sendo elas, respectivamente, neurologia e marketing conforme destaca a professor Ale Smidts (CAMARGO; MOURA, 2022). É um campo científico que possui o objetivo de estudar e entender os pontos que os consumidores consideram importantes e os estimulam no momento da compra.

No referencial teórico, foram abordados os conceitos fundamentais do neuromarketing, o que permitiu o aprofundamento nas teorias e práticas relacionadas a esse campo. O segundo capítulo tratou do estudo do consumo por meio da internet, visto que, a pesquisa foi direcionada aos consumidores online, tornando necessário compreender as particularidades do consumo digital. O assunto seguinte focou nas embalagens e sua influência na decisão de compra, alinhando-se ao tema principal do estudo.

Esse tópico contribuiu significativamente para a pesquisa ao explorar o impacto emocional que as embalagens causam nos consumidores online. O quarto tópico discutiu o papel das cores das embalagens, um dos aspectos visuais analisados na pesquisa. Por fim, foi explorado os formatos, tamanhos e elementos dos designs das embalagens, aspectos que foram incorporados no questionário para avaliar seu impacto no comportamento de compra, visando mensurar o grau de interferência desses fatores.

O estudo destacou que elementos visuais, como cores vibrantes e design minimalista, por exemplo, geram um impacto significativo para os consumidores perante os produtos, destacando o papel essencial das embalagens como ferramentas de marketing. Mais do que apenas envolver os consumidores, elas se mostram capazes de criar vínculos emocionais que estimulam fortemente a escolha dos produtos. Contribui também para a ciência ao comprovar a eficácia das estratégias de Neuromarketing na criação de embalagens mais eficazes e fornece novas percepções para o desenvolvimento de embalagens que atendam às necessidades dos consumidores.

O estudo investigou como o Neuromarketing pode ser aplicado de forma visual na criação de embalagens de produtos para influenciar as emoções dos consumidores online. A pergunta problema deste estudo é explorar o seguinte tema: Qual é a associação das estratégias de Neuromarketing com a criação de

embalagens de produtos com finalidade de influenciar nas emoções e experiências dos consumidores online?

O objetivo principal deste estudo foi analisar de que maneira o Neuromarketing, quando aplicado ao design e à criação de embalagens de produtos, pode ser utilizado para estimular respostas emocionais e proporcionar experiências de consumo mais envolventes e memoráveis para os usuários de plataformas digitais.

Como os objetivos específicos foram estabelecidos: A) Identificar de que maneira os princípios do Neuromarketing podem influenciar as emoções e experiências dos consumidores durante interação online com embalagens de produtos, B) Compreender os principais critérios e diretrizes que devem ser consideração na criação de embalagens de produtos, de modo a alinhar o design com estímulos visuais que potencializa o impacto, C) Investigar como elementos visuais como: cores, formas e imagens influenciam as respostas emocionais dos consumidores ao interagirem com embalagens de produtos em um canal de consumo na Internet.

O Objetivo específico A foi atingido ao concluir que o neuromarketing tem um papel fundamental na influência das emoções dos consumidores online, principalmente por meio do design e da estética visual das imagens apresentadas. O objetivo específico B foi alcançado ao identificar que os principais critérios visuais que impactam o design e potencializam as emoções dos consumidores são cores, formatos e a clareza das informações. O objetivo específico C foi alcançado ao investigar os elementos visuais online e seu impacto nas respostas emocionais dos consumidores. A pesquisa revelou que cores, informações claras e um design realista e inovador são os fatores mais influentes no processo de escolha e percepção durante a compra online, afetando diretamente a decisão de compra e a experiência do consumidor.

As limitações da pesquisa foram encontradas ao analisar somente um âmbito do mercado, produtos de cosméticos, além da pesquisa ser ofertada apenas aos moradores da cidade de Goiânia. A análise dos dados coletados durante o pré-teste revelou a necessidade de ajustes, como a redução dos intervalos entre as faixas etárias e a ampliação do alcance etário, com o objetivo de aumentar a precisão das conclusões e garantir maior representatividade da amostra.

O presente trabalho contribuiu para a ciência ao comprovar a eficácia das estratégias de Neuromarketing na criação de embalagens mais eficazes e fornece novas percepções para o desenvolvimento de embalagens que atendam às necessidades dos consumidores. As empresas do setor de cosméticos podem utilizar os resultados da pesquisa para otimizar o design de suas embalagens, utilizando os elementos visuais como cores, formato, posicionamento dos elementos e design que comprovadamente geram impacto positivo nos consumidores e desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, direcionadas aos gatilhos emocionais que influenciam a decisão de compra.

Outro ponto importante será a realização de pesquisas complementares, como estudos de campo e análises comparativas de embalagens da concorrência. Esses estudos poderiam fornecer dados sobre as percepções dos consumidores em contextos reais e ajudar a identificar tendências no setor. Além de ser realizado uma pesquisa de mercado para identificar a preferência dos consumidores e de possíveis novos clientes para que seja realizado a implementação dos princípios do neuromarketing associado ao design de embalagens com uma maior assertividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGUS, A.; WESTBROOK, G. Top 10 global consumer trends. **Euromonitor International: London, UK**, 2019.

BARBOSA, A. A. L. **Efeito do design de embalagem no comportamento do consumidor:** um estudo experimental aplicando eye-tracking. 2021.

BOERSEMAGEESIEN, G.; GROTENHUIS, N.; BAYON, Y.; LANGE, J. F.; JENNISKENS, Y. The effect of biomaterials used for tissue regeneration purposes on polarization of macrophages. **BioResearch open access**, v. 5, n. 1, p. 1-12, 2016.

BOU-MITRI, C.; ABDESSATER, M.; ZGHEIB, H.; AKIKI, Z. Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference. **Nutrition and Food Science**, v. 51, n. 1, p. 71–86, 2021.

BRIDGER, D. Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. **Autêntica Business**, 2018.

CAMARGO, H.; TAUHATA, S. **Como saber o que se passa na cabeça do consumidor.** 2012.

CAMARGO, S. M. Neuromarketing: a influência dos rostos humanos na atenção e percepção de confiabilidade a partir de posts em ambientes virtuais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 23, n. 1, p. 198-251, 2024.

CORRÊA JÚNIOR, L. A.; COSTA, T. B. S.; YARED, G. F. G.; SORIANO, D. C.; ATTUX, R.; CARVALHO, S. N. Análise do desempenho de um classificador linear aplicado a um problema de SSVEP. **Research Gate**, v. 9, n. 8, p. 1-5, 2014.

COSTA, R. B. Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa. **Seminário dos alunos do programa de pós-graduação em antropologia social da universidade federal do rio de janeiro**, 2015.

DAUGHERTY, P. R.; WILSON, H. J. Human+ machine: Reimagining work in the age of AI. **Harvard Business Press**, 2018.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. Psicodinâmica das cores em comunicação: 6 Edição. São Paulo: **Editora Blucher**, 2011.

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

GUADAGNINI, S. R. **Sintaxe da linguagem visual.** Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2017.

HELLER, E. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: **Olhares**, 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 16ª ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall,** 2015.

KRISHNA, A.; CIAN, L.; AYDINOĞLU, N. Z. Sensory aspects of package design. **Journal of retailing**, v. 93, n. 1, p. 43-54, 2017.

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. **International journal of psychophysiology**, v. 63, n. 2, p. 199-204, 2007.

LINDSTROM, M. B. Buyology: Verdades e Mentiras Sobre Porque Nós Compramos. Rio de Janeiro: **Editora Elsevier**, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. In: **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. 2012. p. 277-277.

MESTRINER, F. A função social da embalagem. **Design Brasil**, 2007.

MESTRINER, F. Design de Embalagem: Curso Básico. São Paulo: **Makron Books,** 2007.

MORIN, C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. **Society**, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011.

MOTA, J. S. "Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica." **Humanidades & Inovação**, v. 6, n. 12, p. 971-373, 2019.

MURPHY, E.; ILLYAS, A. Ethical Issues in Neuromarketing. New York: **Springer,** 2017.

ORSO, N. L.; SANTOS, Silvia S. S. O Neuromarketing. **XI Intercom**, 2010.

PRADEEP, A. K. The buying brain: secrets for selling to the subconcious mind. Hoboken, NJ: **John Wiley & Sons**, 2010.

RENVOISÉ, P.; MORIN, C. Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer's brain. 2. ed. Nashville, TN: **Thomas Nelson,** 2007.

RODRIGUES, F.; OLIVEIRA, M.; DIOGO, J. Princípios de neuromarketing: neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design. **Viseu: EditoraPsicoSoma**, 2015.

SEVERINO, A. J. A pesquisa na pós-graduação em educação. **Revista Eletrônica de Educação**, v. 1, n. 1, p. 31-49, 2007.

SEVIC, N. P.; SLIJEPCEVIC, M.; RADOJEVIC, I. Practical implementation of neuromarketing in different business industries: Challenges and trends. **Annals of Spiru Haret University. Economic Series**, v. 22, n. 2, p. 211-227, 2022.

SPIRLANDELI, F. H. A.; MACIEL, D. S. C. **Marketing cultural:** da consolidação de marcas à promoção de artistas. Editora Intersaberes, 2021.

TROJAN, T. H. Plano de negócios para uma loja virtual de artigos voltados ao consumo da cereja. **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Trabalho de Conclusão de Curso, p. 1-41, 2009.

TURBAN, E.; KING, D. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: **Pearson,** 2004.

TURCHI, S. **A internet é democrática.** 2009. Disponível em: http://www.sandraturchi.com.br/destaque/09/a-internet-e-democratica Acesso em 24 out. 2024.

VIEIRA, E. V.; REIS, Z. C. D.; MATTE, J.; MIRI, D. H.; CHAIS, C.; GANZER, P. P.; OLEA, P. M. Aplicabilidade das Técnicas de Neuromarketing em Empresas de Grande Porte da Serra Gaúcha. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 13, n. 1, p. 3-26, 2020.

VORPAGEL, E. B. Neuromarketing: uma nova forma de entender o consumidor. **CAP Accounting and Management,** v. 10, n. 1, p. 38-46, 2016.

WEBER. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** 2020. Disponível em: https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/. Acesso em 25 nov. 2024.