CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Clelton Sobrinho Pereira

Fábio Júnior Alves Melo

Gabriely de Souza Lima

COMO OS ESTÍMULOS SENSORIAIS AFETAM AS DECISÕES NA JORNADA DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA MILKY MOO.

GOIÂNIA

JUNHO 2024

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Clelton Sobrinho Pereira

Fábio Júnior Alves Melo

Gabriely de Souza Lima

COMO OS ESTÍMULOS SENSORIAIS AFETAM AS DECISÕES NA JORNADA DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA MILKY MOO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob a orientação do Prof. Dr. Diego Alves Jacob.

Orientador: Prof. Dr. Diego Alves Jacob

GOIÂNIA

JUNHO 2024

Clelton Sobrinho Pereira

Fábio Júnior Alves Melo

Gabriely de Souza Lima

COMO OS ESTÍMULOS SENSORIAIS AFETAM AS DECISÕES NA JORNADA DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA MILKY MOO.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi analisado e julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Orientador e Banca Examinadora designada pelo Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

_____

Prof. Dr. Diego Alves Jacob

Aprovado em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diego Alves Jacob

_____

Prof. Me. Antônio Cannas Neto – UNIALFA

_____

Prof. Dr. Pedro Henrique Rodrigues de Sousa – UNIALFA

GOIÂNIA

JUNHO 2024

Agradecemos a Deus, por nos ajudar a ultrapassar os obstáculos encontrados durante nossa jornada. Aos professores(as) Dr. Diego Alves Jacob, Ma. Denise Fernandes Nascimento, que nos guiou durante o curso e a construção deste trabalho. E a nós integrantes do grupo, que estivemos uns ao lado do outro nos apoiando e incentivando nos momentos de dificuldade.

‘’Participação no mercado não se compra.
Descubra uma maneira de ganhá-la”.
Philip Kotler.

RESUMO

PEREIRA, Clelton S., *et al*. **Como os estímulos sensoriais afetam as decisões na jornada de compra dos consumidores da milky moo**. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2024.

O neuromarketing é uma ciência que busca entender o funcionamento da mente do consumidor em suas ações, processamento de informações, aceitação e tomada de decisão na hora de efetuar uma compra, inclusive quando se trata de produtos lácteos. Este presente trabalho se propõe a responder à pergunta: quais são as técnicas de estímulos sensoriais usados pelo Neuromarketing que contribuem nas decisões de compra na jornada dos consumidores da Milky Moo? Definiu-se como objetivo geral analisar quais são as técnicas de estímulos sensoriais usados pelo Neuromarketing que contribuem nas decisões da jornada de compra dos consumidores da Milky Moo. A metodologia utilizada foi a pesquisa básica, descritiva com abordagem quantitativa e qualitativa, com o uso das técnicas de revisão bibliográfica e estudo de caso. Os resultados mostraram que o neuromarketing atua em todo o processo na jornada de compra de produtos lácteos, desde os sentidos (com destaque para a visão e o olfato), apresentação do preço, propaganda, recomendações externas, fidelidade à marca e a qualidade percebida do produto, principalmente. Conclui-se que a compreensão da reação do cérebro humano sob estímulos externos se tornou uma importante estratégia para favorecer a venda e propagação de produtos e a captação de clientes; além disso, a importância de uma abordagem multissensorial no marketing da Milky Moo visa criar experiências de consumo memoráveis e fortalecer a relação com os consumidores.

Palavras-chave: Neuromarketing. Marketing Sensorial. Milky Moo. Produtos Lácteos.

ABSTRACT

PEREIRA, Clelton S., et al. **How sensory stimuli affect decisions in the purchasing journey of milky moo consumers**. *Course Completion Work for the Administration Course at Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2024.*

Neuromarketing is a science that seeks to understand how the consumer's mind works in their actions, information processing, acceptance and decision-making when making a purchase, including when it comes to dairy products. This present work aims to answer the question: what are the sensory stimulation techniques used by Neuromarketing that contribute to purchasing decisions in the Milky Moo consumer journey? The general objective was to analyze which sensory stimulation techniques are used by Neuromarketing that contribute to decisions in the purchasing journey of Milky Moo consumers. The methodology used was basic, descriptive research with a quantitative and qualitative approach, using bibliographic review and case study techniques. The results showed that neuromarketing operates throughout the entire process of the dairy product purchase journey, from the senses (with emphasis on vision and smell), price presentation, advertising, external recommendations, brand loyalty and the perceived quality of the product. product, mainly. It is concluded that understanding the reaction of the human brain to external stimuli has become an important strategy to promote the sale and propagation of products and attract customers; Furthermore, the importance of a multi-sensory approach in Milky Moo's marketing aims to create memorable consumption experiences and strengthen relationships with consumers.

Keywords: Neuromarketing. Marketing. Milky Moo. Dairy Products

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide das necessidades de Maslow 21

Figura 2- Cérebro em visão superior. A AB 7 de Brodmann está marcada de cor vermelha e a AB 5 em cor amarela no hemisfério cerebral direito. 23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária de idade 32
Gráfico 2 – Identificação de Gênero 33
Gráfico 3 – Faixa de renda 33
Gráfico 4 – Localização geográfica 34
Gráfico 5 – Identificação de marca 35
Gráfico 5.1 – Contato com a marca 36
Gráfico 6 – Consumo do Produto 36
Gráfico 7 – Fatores de influência na decisão de compra 37
Gráfico 8 – Sentido despertados 38
Gráfico 9 – Nível de influência 38
Gráfico 10 – Percepção e qualidade dos produtos 39
Gráfico 11 – Sensação ao consumir o produto Milk Moo 42
Gráfico 12 – Quanto aos estímulos específicos (Visão) 42
Gráfico 12.1 – Quanto aos estímulos específicos (Tato) 43
Gráfico 12.2 – Quanto aos estímulos específicos (Paladar) 43
Gráfico 12.3 – Quanto aos estímulos específicos (Olfato) 44
Gráfico 12.4 – Quanto aos estímulos específicos (Audição) 44
Gráfico 13 – Frequência de consumo 47
Gráfico 14 – Recomendações da marca 47

LISTA DE GRÁFICOS

Quadro 1 – Exemplos práticos de neuromarketing 18
Quadro 2 – Resumo da metodologia 25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
2 REFERENCIAL TEÓRICO 15
2.1 Neuromarketing: estímulos sensoriais que influenciam 15
2.1.1 Neuromarketing 16
2.2 A influência do neuromarketing na jornada de compra dos consumidores 20
3 METODOLOGIA 26
3.1. Procedimentos metodológicos 26
3.2 Lócus da pesquisa 28
3.3 Técnicas de coleta de dados 29
3.4 Procedimento de Análise de Dados 29
4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE DADOS 31
4.1 Dados sobre perfil pessoal 32
4.2 Checagem de identificação de marca 35
4.3 Dados sobre as técnicas dos estímulos sensoriais analisados no neuromarketing na jornada de compra do consumidor da Milky Moo 37
4.4 Identificação de dados sobre estímulos sensoriais usados em estratégias no neuromarketing 41
4.5 Dados sobre o processo de investigação na jornada de compra dos consumidores Milky Moo 46
5 CONCLUSÃO 49
REFERÊNCIAS 55
APÊNDICE A – OBJETIVOS E PERGUNTAS 60
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 64

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, o marketing se apresenta como uma área muito desenvolvida e explorada devido ao desenvolvimento das ciências e tecnologias que podem ser aplicadas a ele. Por conta disso, conforme Zambon e Philippi (2016), o marketing se destaca como uma das principais ferramentas de venda de produtos, serviços e imagem de uma marca ou empresa.

As mudanças sociais, culturais e econômicas são fatores que influenciam as sociedades e, sob um aspecto econômico e mercadológico, o comportamento dos consumidores (Zambon e Philippi, 2016). Por conta disso, o marketing continuamente se modifica e se adapta a esses fatores que intervém diretamente nas estratégias organizacionais e em sua efetividade no mercado.

Lindstrom (2008) Mais especificamente, esse contexto de avanço e adaptação fez surgir a união do marketing com uma área muito específica ligada à medicina, à psicologia e à neurociência. Atualmente, segundo Galvão (2018) essa junção se transformou no campo de estudo chamado neuromarketing.

Por tanto, o mesmo autor afirma que o mercado moderno se utiliza do neuromarketing para entender o funcionamento da mente do consumidor em suas ações, processamento de informações, aceitação e tomada de decisão na hora de efetuar uma compra Galvão (2018). Nesse sentido, descobriu-se que, aliado aos fatores pessoais, sociais, econômicos e culturais, a mente humana também é estimulada por fatores psicológicos e emocionais, de acordo com Mattos (2018). Compreender a reação do cérebro humano sob estímulos externos se tornou uma importante estratégia para favorecer a venda e propagação de produtos e serviços e, principalmente, a captação de clientes (Paixão, 2012).

O presente trabalho se propõe a realizar um estudo sobre a influência dos estímulos sensoriais através de estratégias do neuromarketing na jornada de compra dos consumidores do produto Milky Moo, buscando assim, responder o seguinte problema: ***Quais são as técnicas de estímulos sensoriais usados pelo Neuromarketing que contribuem nas decisões de compra na jornada dos consumidores da Milky Moo?*** Para responder ao questionamento proposto, definiu-se como objetivo geral: analisar quais são as técnicas de estímulos sensoriais usados pelo Neuromarketing que contribuem nas decisões da jornada de compra dos consumidores da Milky Moo. Para alcançá-lo, tem-se como objetivos específicos:

- Identificar as principais técnicas de estímulos sensoriais (visuais, auditivos, olfativos, táteis e gustativos) aplicados nas campanhas de marketing da Milky Moo.
- Investigar a relação entre as técnicas de estímulos sensoriais e a jornada de compra dos consumidores da Milky Moo.
- Avaliar a percepção dos estímulos sensoriais na experiência do cliente e sua relação com a marca Milky Moo.

A presente pesquisa se justifica diante das constantes mudanças no comportamento do consumidor, sendo assim, essencial investigar o impacto dos estímulos sensoriais na jornada de compra (Kotler, 2000). Portanto, como apontam Martins e Lindstrom (2000, 2012), esses estímulos se configuram como uma ferramenta poderosa de marketing, capaz de influenciar decisões de compra através do envolvimento dos cinco sentidos dos consumidores no ponto de venda. Para além da análise dos estímulos sensoriais, é fundamental conhecer o perfil do consumidor que se pretende alcançar, conforme aponta Braga (2012).

A pesquisa utilizou em sua metodologia quanto à finalidade, à básica, quanto ao objetivo, descritiva, quanto a abordagem do problema, quantitativa e qualitativa e quanto às técnicas e procedimentos utilizados, bibliográfica e estudo de caso.

Por fim, esse trabalho é subdividido em cinco seções: no primeiro, a introdução; o segundo capítulo é composto pelo referencial teórico para maior aprofundamento sobre o tema; o terceiro tratará da metodologia e apresentação dos dados coletados, com os procedimentos metodológicos utilizados; no quarto capítulo se apresenta a discussão, avaliação e análise dos dados; por fim, o quinto capítulo será a conclusão do trabalho. Ao final, constam as referências bibliográficas utilizadas para realização da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico serve como base sólida para a pesquisa como os estímulos sensoriais, sendo eles visão, audição, olfato, paladar e tato afetam as decisões na jornada de compra dos consumidores da Milky Moo, guiando a investigação sobre neuromarketing através de conceitos, teorias e pesquisas relevantes.

2.1 Neuromarketing: estímulos sensoriais que influenciam

Segundo Mandotti (2016), a liberação de dopamina, provocada pela estimulação dos cinco sentidos, gera sensações de prazer que influenciam o comportamento humano. Essa conexão emocional é vista como essencial para criar uma relação duradoura entre consumidores e marcas. Essa visão se alinha ao pensamento de Lindstrom (2011), que em sua obra "A Lógica do Consumo" defende que, para garantir e manter a lealdade dos consumidores no futuro, as marcas precisam criar estratégias que envolvam todos os sentidos.

Diante do exposto, o uso de estímulos multissensoriais torna-se crucial para as empresas, buscando entender esses estímulos, Mandotti, (2016) argumenta que esses estímulos afetam diretamente a percepção da qualidade do produto, agregando valor à marca e à organização. Alinhados com o argumento anterior, Lindstrom (2011) e Oliveira (2013) sobre a importância dos estímulos sensoriais no marketing, concordam que diversos estudos comprovam a relevância da visão como o sentido mais explorado na publicidade e no marketing.

Oliveira (2013), por exemplo, destaca o uso estratégico de cores, imagens, textos e posicionamento do produto para capturar a atenção dos consumidores e despertar o interesse do público-alvo, essa ênfase tem como ideia de que os estímulos sensoriais são cruciais para influenciar o comportamento humano e criar uma conexão emocional com as marcas, conforme também apontado Sousa et al. (2013), cada cor possui uma vibração sensorial única que influencia as preferências dos consumidores, sendo altamente contextual.

Complementando essa discussão, Leão (2015) menciona estratégias inovadoras que utilizam música para melhorar a experiência do consumidor, como um restaurante que usa sons do mar para realçar os sabores dos pratos. Por tanto, Marcolino (2010) reforça que o olfato é um atalho direto para as emoções, influenciando fortemente as respostas emocionais dos consumidores.

Diante dessa discussão, Solomon (2008) argumenta que os aromas podem incitar emoções e criar sensações, sendo um elemento crucial para atrair e influenciar compradores. Já o autor Corbett (2006) complementa que o estímulo olfativo do ambiente e do objeto específico desempenha um papel importante na experiência de consumo, impactando as interações humanas e a identidade social.

Berger e Luckmann (2009) enfatizam que a resposta a esses estímulos é subjetiva e relativa, mas também pode ser socialmente compartilhada, destacando a complexidade e a individualidade das experiências sensoriais no comportamento do consumidor. Heller (2013) complementa essa visão ao afirmar que as cores e outros elementos sensoriais podem evocar emoções específicas e influenciar as decisões de compra, reforçando a importância desses fatores no marketing. Além disso, Heller observa que a percepção sensorial não é apenas uma experiência individual, mas também moldada por contextos culturais e sociais, o que torna a aplicação dessas estratégias ainda mais desafiadora e essencial para alcançar um público diversificado. Dessa forma, compreender as nuances das experiências sensoriais dos consumidores pode proporcionar uma vantagem competitiva significativa para as marcas.

2.1.1 Neuromarketing

Tratando-se da união sobre o conhecimento científico da mente humana disponibilizado pela neurociência às estratégias de marketing cujo foco é atender as necessidades vendendo e gerando lucro deu origem ao neuromarketing, um campo que ganha cada vez mais espaço nas estratégias empresariais, pois visa a interpretação direta e confiável da mente do consumidor Oda (2013), servindo como base crucial para potencializar vendas e fidelizar os clientes.

Em essência, os autores Kotler e Keller (2015) coincidem com essa definição, acrescentando que o marketing pode ser entendido como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.

Nesse sentido, conforme Patrick Renvoise (2005), essas disciplinas se enriquecem mutuamente ao combinar a compreensão da mente humana pela neurociência comportamental com as estratégias de valorização de produtos e serviços no campo do marketing. De acordo com Setti (2013), essa integração busca compreender os desejos, impulsos e motivações das pessoas através da análise das respostas neurocientíficas a estímulos específicos citados anteriormente no tópico.

Para executar a análise dos estímulos externos, Lewis (2008) aborda a discussão de que o comportamento do consumidor também é explicado pelo viés do neuromarketing através de técnicas de neurociência, que mensuram as atividades neurais. Por exemplo, estudos utilizam essas técnicas e indicam que as emoções desempenham um papel na tomada de decisões, e há uma extensa base de conhecimento científico na área de neurociência que respalda essa afirmação. Além disso, Lewis destaca que as respostas emocionais são geradas por questões culturais, educacionais e sociais, enfatizando a complexidade e a multifatorialidade das reações emocionais dos consumidores.

Assim sendo, outro ponto interessante na perspectiva de Lindstrom (2009) foi uma experiência na qual se verificou que o odor ativa várias regiões cerebrais com afinidade direta à visão, então, quando você percebe o aroma de um bolo de banana, automaticamente você imagina o próprio bolo, podendo até sentir seu aroma e sabor, em outra perspectiva, é como quando você escuta o som de um carro e, imediatamente, consegue inferir se houve um capotamento, uma colisão ou se foi um acidente grave ou não (Crepaldi, 2009).

Com isso em mente, os sentidos exercem uma influência significativa sobre as decisões que tomamos. Esses sentidos têm o poder de evocar lembranças e emoções intensas, como já discutimos, e são fatores-chave na influência das decisões. As marcas fazem uso desse conhecimento ao criar aromas específicos visando serem memoráveis para os consumidores (Lindstrom, 2009).

Essa compreensão dos efeitos dos estímulos sensoriais é fundamental para a aplicação do neuromarketing em diversos segmentos de mercado, conforme evidenciado nos estudos sintetizados no quadro abaixo.

Quadro 1 – Exemplos práticos de neuromarketing (continua)

Autores	Método	Contribuição	Exemplo de empresas
Lindstrom (2009)	Pesquisa participante	Utilizando aparelho de Ressonância Magnética Funcional em consumidores puderam observar os estímulos gerados em uma região posterior do cérebro que reage e ativa feições faciais.	BMW e Ferrari
	Pesquisa participante	Utilizando aparelho de Ressonância Magnética Funcional observaram estímulos ligados à esforço e recompensa gerados pela ideia de possuir um carro esportivo.	DaimlerChrysler
Lindstrom (2009)	Pesquisa participante	Testes faciais utilizando máquina de magnetoencefalografia detectaram o estímulo provocado pela imagem de um bebê no córtex orbitofrontal medial, uma região que detecta estímulos de gratificação.	Universidade de Oxford
	Pesquisa participante	Utilizou-se um aparelho que rastreia ondas cerebrais em tempo real para medir o nível de conexão emocional e interesse, grau de penetração na memória de longa duração e nível de atração ou repulsa dos participantes em relação ao que assistiam	American Idol, Cingular Wireless, Ford Motor Company, Coca- Cola e outros
Matos (2018)	Estudo de caso	Constatou que a embalagem constitui uma das principais estratégias de marketing e deve ser atrativa e funcional para estimular o consumidor à sua aquisição. A cor e a simbologia constituem os elementos com maior impacto na decisão de compra. A implementação dessas estratégias de marketing na farmácia comunitária aumentaria sua rentabilidade.	Farmácias comunitárias
Pereira et al. (2016)	Pesquisa participante	Utilizou-se técnica de Eye-Tracking e pupilometria para monitorar a movimentação dos olhos e dilatação da pupila. Constatou-se que as participantes priorizaram olhar para imagens mais agradáveis e a pupila dilata se a reação fosse positiva à imagem.	L'Oréal Professionel
	Estudo de Caso	O Leite Moça, da Nestlé, inovou ao apresentar aspectos ligados à análise neurológica com o intuito de provocar os cinco sentidos dos consumidores. Na embalagem, foram utilizadas fontes de escrita complexas, manuscritas, mas sem exagero, que despertavam o interesse visual e a atenção dos consumidores, facilitando a identificação da marca e percepção da mensagem. O ícone da moça foi preservado com o intuito de não descaracterizar o reconhecimento gerado na relação consumidor-marca. Além disso, a lata ganhou um formato acinturado, que a diferenciou das demais marcas e transmitiu uma sensação de manuseio confortável, estimulando o consumidor a pegá-la.	Nestlé

Quadro 1 – Exemplos práticos de neuromarketing (continuação)

Autores	Método	Contribuição	Exemplo de empresas
Zambon e Philippi (2016)	Estudo de Caso	A marca Quem disse, Berenice? Explora estratégias de marketing que provocam os sentidos. Possui mais de 500 produtos de variadas cores, fragrâncias e texturas. Procura imprimir bom humor e irreverência nos produtos, mas o destaque fica por conta da ambientação de suas lojas e quiosques: são coloridos, cercados de imagens de mulheres confiantes, com cores que instigam a ousadia. As maquiagens possuem provadores, que estimulam o sentido tátil, e o som ambiente é composto por músicas da atualidade.	Quem disse, Berenice?
Zambon e Philippi (2016)	Pesquisa-ação	Propõem diretrizes para aplicações de estratégias de marketing sensorial em uma loja de cosméticos. Para estimular a visão, sugerem trabalhar cores e formas para prender a atenção do cliente no interior da loja e criar apelo emocional, que é onde ele busca o principal ponto de referência. Quanto à audição, propõe que utilizem música agradáveis e lentas, pois tendem a fazer com que as pessoas permaneçam mais na loja, com volume baixo ambiente. Para o olfato, a criação de uma essência que represente a marca da loja e influencie na memorização dos clientes. O tato pode ser estimulado disponibilizando provadores de todos os produtos, pois podem incentivar o desejo pelo produto. Por fim, o paladar poderia ser influenciado ao servir chá, café e criar experiências gustativas em eventos específicos para agregar valor ao atendimento prestado.	Perfumaria Santo Anjo
	Estudo de caso	A autora realizou pesquisa de campo para constatar a influência dos sentidos no processo de compra. Os resultados do estudo mostraram que “a utilização de estímulos sensoriais, tanto no ponto de venda quanto nos produtos, surte efeitos no processo de compra e escolha do consumidor, ainda que muitas vezes os mesmos não percebam”. A visão foi o sentido que ganhou destaque, pois a apresentação do ambiente e do produto se mostraram essenciais para boa parte dos consumidores participantes. O estímulo auditivo foi apresentado como fator que tem efeito estimulante ou desestimulante sobre a compra: o som alto no interior das lojas se mostrou como um dos problemas. Por fim, o olfato foi estimulado inclusive pela autora ao aplicar questionário com fragrância. Segundo ela, os pesquisados responderam mais positivamente sobre adquirir produtos que continham essência do que os que responderam ao questionário *online*.	L`Oreal Professionel, Lola Cosmetics, Nivea

Quadro 1 – Exemplos práticos de neuromarketing (final)

Autores	Método	Contribuição	Exemplo de empresas
Godoy e Eberle (2016)	Estudo de caso	As autoras demonstram que o fator “luxo” se apresenta como uma necessidade psicológica, e, de acordo com sua pesquisa, há cinco principais fatores ligados ao luxo: autorrealização, exclusividade, exibição de condição, influência cultural e experiência individual. Por exemplo, é citado a busca por produtos relacionados a materiais luxuosos como o Caviar, Colágeno, Ouro e Pó de Pérolas, encontrados em ambientes de alto padrão devido ao valor dos serviços. Nesse sentido, consome-se o significado simbólico destes objetos e a imagem a eles ligadas ao luxo e à riqueza. Como resultado, as autoras ressaltam que “no luxo não se compra um objeto, mas o símbolo e assim eleva-se do plano material para o mental”.	- Victoria Secrets, Lâncome

Fonte: adaptado de PINHEIRO, Bruna A., et al. (2024) com base em Lindstrom (2009); Mattos (2018); Pereira et al. (2016); Zambon e Philippi (2016); Godoy e Eberle (2016)

2.2 A influência do neuromarketing na jornada de compra dos consumidores

Neste tópico é explorado de forma coerente a jornada de compra do consumidor, compreendendo diversas etapas que guiam sua tomada de decisão ao adquirir um produto ou serviço.

Segundo Paixão (2012), essa jornada é composta por seis estágios fundamentais: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, consumo e avaliação pós-compra.

Dito isso, o primeiro estágio, o reconhecimento da necessidade, vale ressaltar que é importante entender a diferença entre desejo e necessidade. Mattos (2018) esclarece que “desejos consistem em necessidades que os consumidores possuem associadas a um produto ou serviço específico, em que o seu principal objetivo é alcançar prazer com a aquisição”.

Também é importante notar que os desejos muitas vezes estão associados a reações impulsivas e à expressão de emoções. “Os consumidores buscam comprar marcas que satisfaçam seu ego” (Paixão, 2012).

Mattos (2018), por sua vez, argumenta que as necessidades estão intrinsecamente ligadas às condições humanas, buscando compreender melhor isso, existe a chamada Pirâmide das Necessidades de Maslow (figura 1), composta por cinco níveis distintos.

Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Paixão (2012)

Conforme apresentado na figura, Mattos (2018) apresenta a hierarquia das necessidades humanas, onde as fisiológicas são a base, seguidas pela segurança, necessidades sociais, estima e, no topo, a autorrealização. Cada estágio reflete aspectos essenciais para a realização pessoal e o desenvolvimento humano, destacando a progressão das necessidades desde as mais básicas até as mais complexas.

Essas necessidades não são ordenadas aleatoriamente; pelo contrário, representam uma progressão que deve ser seguida para que as pessoas alcancem os níveis superiores de necessidade. Satisfazer as necessidades básicas da pirâmide, como as fisiológicas, de segurança e sociais, é essencial para avançar para as camadas superiores, como a estima e a autorrealização, que estão mais associadas à motivação (Paixão, 2012).

Em contrapartida, embora os desejos sejam distintos das necessidades, muitas vezes são influenciados por elas. Mesmo quando uma necessidade é satisfeita, os indivíduos podem sentir o desejo de adquirir algo, especialmente quando há um aumento no impulso motivacional que estimula esses desejos (Paixão, 2012).

Dito isso, na primeira etapa do processo de decisão de compra, o reconhecimento da necessidade pode ser compreendido como o momento em que o consumidor identifica uma lacuna entre sua situação presente e aquela que ele deseja alcançar, conforme explicado por Enoki et al. (2008).

Nesse momento, o consumidor reconhece ou é impulsionado a experimentar uma necessidade, ou desejo, o que o motiva a buscar a satisfação e iniciar o processo de tomada de decisão. Soares (2020) complementa essa visão ao destacar que esse reconhecimento é influenciado por diversos fatores internos e externos, que podem intensificar a percepção da necessidade e acelerar o início do processo decisório.

No segundo estágio, o consumidor inicia sua busca por informações, inicialmente recorrendo às suas próprias memórias e experiências passadas. Aqui, torna-se evidente a importância de uma marca ser reconhecida e criar um valor diferenciado para garantir a fidelização, já que ela será uma das primeiras opções do consumidor ao procurar informações. Posteriormente, as informações serão buscadas em fontes externas, com parentes, amigos, lojas, meios de divulgação, redes sociais, site, eventos, etc., e é quando o consumidor toma conhecimento da concorrência (Paixão, 2012).

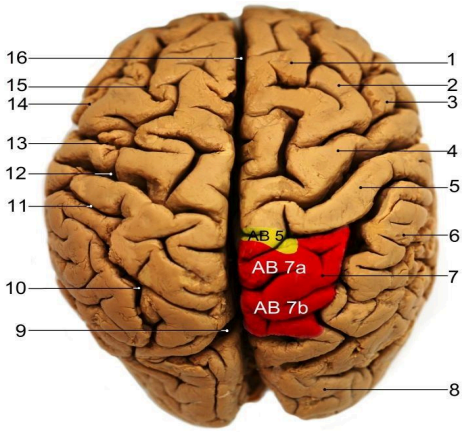
Conforme mencionado anteriormente, após buscar informações, Enoki et al, (2008) ressalta que após reunir as informações necessárias, o consumidor avança para a fase de avaliação das alternativas, onde ponderar cuidadosamente sobre cada uma, levando em consideração seus critérios pessoais, as características dos produtos e fazendo comparações entre as opções disponíveis.

Assim sendo, após o processo de avaliação e seleção, o consumidor avança para o estágio da decisão de compra, onde ele realiza efetivamente a aquisição do produto ou serviço escolhido (Enoki et al, 2008).

Por fim, nas últimas etapas, consumo e avaliação pós-compra, muitas vezes se complementam e podem acontecer de forma concomitante. Enoki et al (2008), citando Mowen e Minor (2006), fundamenta que “o consumo é caracterizado pelo uso da alternativa de compra, que pode gerar satisfação ou insatisfação do consumidor decorrentes da avaliação pós-consumo”.

Apesar de ser entendido sobre o desenvolvimento no processo de decisão do de compra do consumidor é importante notar a discussão de acordo com Lindstrom (2009), cientistas descobriram que a região no córtex frontal (área AB 7 de Brodmann) que é ativada quando olhamos para produtos atraentes sendo associada à percepção de si mesmo e às emoções sociais. A figura 2 aponta essa região do cérebro.

Figura 2- Cérebro em visão superior. A AB 7 de Brodmann está marcada de cor vermelha e a AB 5 em cor amarela no hemisfério cerebral direito.



Fonte: Reis, Claudiojanes & Rosa et al, (2017).

Um exemplo verdadeiro disto, são as lojas da marca Abercrombie & Fitch observadas, a qual as lojas são enfeitadas com pôsteres gigantes de modelos com poucas roupas, com um cheiro característico e modelos são contratados para ficarem reunidas em frente as lojas e trajar roupas da Abercrombie para exibir um visual bonito. Isso tudo visa criar uma associação à marca, como imagem de jovialidade, sensualidade, poder, popularidade, saúde, etc. é quase irresistível não se sentir atraído por toda essa atmosfera, afinal, quem não gostaria de se inserir nesse mundo vibrante? É como se seus próprios neurônios se sintonizarem com essa energia, impulsionados pela liberação de dopamina. E quando você decide levar uma peça dessa marca para casa, é como se estivesse incorporando todos esses atributos positivos em sua própria vida.

Considerando o discutido anteriormente que o neuromarketing, tem sido fundamental na compreensão das reações dos consumidores a diferentes características e como estas influenciam suas decisões de compra. Pereira et al. (2016) destacam que, como pilar central desse estudo, as empresas notaram que fatores relacionados às características físicas do produto como: cores, formato da embalagem e até mesmo a disposição das informações básicas nos materiais publicitários têm um impacto direto na escolha do cliente.

Nesse sentido, de acordo com Cerqueira et al. (2016), tratando dos fatores sensoriais que influenciam os consumidores na jornada de compra, sendo destaque desta a marca, propaganda, aparência, embalagem e eficácia na visão dos consumidores, por tanto a marca faz com que o produto venda por si só, principalmente quando uma marca é reconhecida por possuir produtos de qualidade. Quanto mais conhecida e mais divulgada a marca, mais consumidores ela consegue atrair.

Dito isso, Zambon e Philippi (2016), defende a tese de que os aspectos visuais, olfativos e táteis, podem ser aplicados não só nas marcas e produtos, mas também nos ambientes de vendas, como lojas, revendedores ou mesmo nas divulgações feitas em redes virtuais, onde se pode incluir até o sentido auditivo.

Lindstrom (2017), em seu livro “A Lógica do Consumo”, destaca a aplicação do neuromarketing como um "ataque sensorial". Ele explica que elementos como aroma, música, materiais, disposição visual dos produtos, características das vendedoras e estereótipos utilizados em propagandas são usados para promover identificação e gerar sensações positivas no consumidor, criando emoção e motivação. Outro fator relevante, destacado por Cerqueira et al (2013), no processo de decisão de compra, é o ambiente social, que exerce influência por meio de aspectos como o mercado, o preço e as promessas de resultados feitas pelas marcas ou produtos. Esses elementos são considerados relevantes, pois contribuem para o reconhecimento da qualidade e a satisfação do cliente.

Godoy et al (2013), afirma que satisfazer o cliente, mesmo que seja com a apresentação da marca ou produto, cujo objetivo é afetar seu lado emocional e o motivando, é a direção clara e objetiva para chegar à decisão de compra. Com tudo, se no momento da compra e consumo, o produto/marca supre a necessidade é o que o cliente espera, o efeito na avaliação pós-compra gera a satisfação e isso é armazenado na memória, assim ele passa a possuir informações internas e a divulgá-las externamente. Nesse ponto vale ressaltar que além de satisfeitos, os consumidores tendem a se tornar clientes, fiéis àquela marca ou produto.

Nesse ponto, Godoy et al (2013), afirma que empresas tendem a investir mais em estratégias não somente para tornar consumidores em clientes, mas no sentido de fidelizá-los.

Considerando a discussão dos autores, Boricean (2009), citado por Almeida et al (2010), Zambon e Philippi (2016), e Lindstrom (2017), podemos notar uma análise minuciosa e focada realizada no campo do neuromarketing, a qual é mais aprofundada e objetiva.

Conclui-se então que, as estratégias desenvolvidas visam persuadir e influenciar o subconsciente humano, levando os consumidores a adquirirem produtos com base em suas reações emocionais diante de marcas ou produtos que efetivamente exploraram os pontos fortes dos fatores que influenciam na decisão de compra.

Nesse cenário de compreensão dos elementos que despertam emoções e impulsionam os consumidores durante o processo de decisão de compra, o neuromarketing emerge como uma abordagem estratégica eficaz. Ele fornece às empresas percepções cruciais sobre como, quando, onde e de que maneira impactar os consumidores.

Quadro 2 – Resumo da fundamentação teórica

Tópico do Referencial Teórico	Autor (Ano)	Contribuições para a pesquisa
2.1 Neuromarketing: estímulos sensoriais que influenciam	Gulas e Bloch (1995) Solomon(2008) Marcolino (2010) Lindstrom (2011) Oliveira (2013) Sousa et al (2013) Heller (2013) Leão(2015) Mandotti (2016) Corbett (2006) Oda (2013) Berger e Luckmann (2009)	A importância dos estímulos sensoriais no marketing.
2.1.1 Neuromarketing	Lewis (2008) Lindstrom (2009) Setti (2013) Oda (2013) Kotler e Keller (2015)	Conceitos do neuromarketing Práticas do neuromarketing
2.2 A influência do neuromarketing na jornada de compra dos consumidores	Mowen e Minor (2006) Enoki et al (2008) Boricean (2009) Almeida et al (2010) Paixão (2012)	A influência do neuromarketing na jornada de compra dos consumidores.

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

3 METODOLOGIA

3.1. Procedimentos metodológicos

Quanto à finalidade, a pesquisa se caracteriza como básica, isto é, visa ao progresso da ciência e busca apresentar conhecimentos científicos sem se preocupar propriamente com sua aplicação ou consequência prática, ao contrário da pesquisa aplicada (Gil, 2008).

Neste tipo de pesquisa descritiva, os dados são coletados de maneira objetiva, focando em números e valores, para permitir a identificação clara e precisa dos resultados (Gil, 2008). Parte da população amostral responde à pesquisa e a partir dessa coleta de dados, obtêm-se os resultados.

O tipo de método utilizado neste trabalho é o quantitativo e qualitativo que se constitui, segundo Aragão e Neta (2017), para investigar o impacto dos estímulos sensoriais (visuais, auditivos, olfativos, gustativos e táteis) nas decisões de compra. A pesquisa qualitativa explora as percepções e experiências dos consumidores através de entrevistas e grupos focais, enquanto a quantitativa quantifica esse impacto com questionários estruturados e análise estatística. A abordagem mista é justificada pela necessidade de captar tanto as nuances subjetivas quanto os dados objetivos, proporcionando uma compreensão abrangente e detalhada do tema.

Aliada às abordagens quantitativa e qualitativa, a natureza desta pesquisa é descritiva. Seu objetivo é compreender fenômenos complexos por meio da análise detalhada de dados descritivos, sem a aplicação de medidas estatísticas formais, visando gerar visões e entender melhor um determinado problema ou contexto. Embora não explique os fenômenos, este tipo de pesquisa serve como base para futuras explicações (Gil, 2008). Assim, a pesquisa descritiva pretende fornecer uma análise minuciosa e descritiva do objeto de estudo.

A revisão bibliográfica foi utilizada como técnica de pesquisa para elaboração do referencial teórico. Sendo assim, foram utilizados conteúdos de fontes científicas já produzidas, como livros, artigos científicos e dissertações para elencar dados e aspectos relevantes sobre o tema.

Gil (2008) destaca que a pesquisa bibliográfica permite maior liberdade na seleção de conceitos e ideias que levem ao alcance dos objetivos do trabalho e, além disso, tem a vantagem de “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (Gil, 2008).

Quadro 3 – Resumo da metodologia

CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	
QUANTO À FINALIDADE	
BÁSICA	Visa o progresso da ciência no que consiste ao assunto da presente pesquisa sobre neuromarketing.
QUANTO AO OBJETIVO	
DESCRITIVA	Descrever características de um fenômeno ou população de forma a detalhá-lo e ter bases para sua explicação sem, contudo, interferir nas informações. No caso da presente pesquisa, descrever o neuromarketing e como ele interfere na jornada de compra dos consumidores da Mily moo sendo a população referência os consumidores de Goiânia (GO).
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA	
QUANTITATIVA E QUALITATIVA	Utilizados os métodos quantitativos, através de questionários estatísticos, e qualitativos, por meio de entrevistas e grupos focais, para entender como os estímulos sensoriais influenciam as decisões de compra dos consumidores da Milky Moo. Enquanto os métodos quantitativos fornecem dados objetivos para identificar padrões e correlações, os qualitativos exploram percepções e experiências subjetivas dos consumidores. Essa combinação permite uma análise completa das decisões de compra, considerando tanto aspectos objetivos quanto subjetivos.Nos quais serão expressados estatisticamente através de gráficos.
QUANTO ÀS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS	
BIBLIOGRAFIA	Utiliza conteúdos de fontes científicas já produzidas, cujo tema principal se refere ao neuromarketing e sua aplicação na jornada de compra.
ESTUDO DE CASO	Realiza estudo exaustivo de um fenômeno para seu conhecimento detalhado. O estudo de caso compreenderá o fenômeno do neuromarketing aplicado à jornada de compra dos consumidores goianienses da Milky moo.

Fonte: Fonte: adaptado de PINHEIRO, Bruna A., et al. (2024) partir de Mendonça, Rocha e Nunes (2008)

Assim, autores como Lindstrom (2017), Lindstrom (2009), Pereira et al. (2016) Kotler e Keller (2015), Mattos (2018), Leão (2015), Zambon e Philippi (2016), Godoy e Eberle (2016), Mandotti (2016) entre outros, serviram de fontes para organizar e fundamentar o referencial teórico.

Com relação à coleta de dados, foi utilizado um questionário objetivo com perguntas fechadas e diretas, de forma que o pesquisador não precise interferir e para que os dados estatísticos sejam posteriormente analisados, categorizados e representados por gráficos e/ou tabelas.

3.2 Lócus da pesquisa

A escolha da Milky Moo para o projeto de pesquisa foi resultado de uma análise criteriosa de vários fatores. Entre esses fatores estavam a inovação de produtos, as práticas sustentáveis, responsabilidade social, qualidade e segurança alimentar, além do impacto econômico e social da empresa. A história de sucesso da Milky Moo e sua capacidade de expandir seu mercado mesmo durante períodos desafiadores, como a pandemia e o lockdown, foram aspectos cruciais que a

destacaram. Esses elementos não apenas evidenciaram a resiliência da marca, mas também sua capacidade de se adaptar e crescer, inclusive através do modelo de franchising. Em contrapartida, outras empresas concorrentes como Johnny Joy, Frozen Mix e Bob's, apesar de possuírem uma colocação no ramo de milk shakes por um longo período, não conseguiram competir com o sucesso e a trajetória de crescimento do Milky Moo, tornando-se fatores decisivos na escolha da empresa para o projeto.

A Milky Moo começou sua história em outubro de 2019, com três amigos que tinham um sonho em comum: fazer o melhor milkshake do mundo! A primeira loja abriu as portas em 2 de março de 2020, (17 dias antes do lockdown) na cidade de Goiânia-GO, e logo virou um sucesso! São mais de 30 deliciosos sabores de milkshakes. Com a ambição de se tornar a melhor loja de milk shakes do mundo, a empresa opera no setor de alimentos e bebidas, buscando atender às preferências dos consumidores por bebidas saborosas e refrescantes.

3.3 Técnicas de coleta de dados

A presente pesquisa foi conduzida em três etapas distintas, desde o planejamento até a aplicação, com objetivo de garantir uma estruturação clara e compreensível. Na primeira etapa, foi realizado um planejamento detalhado, incluindo a definição dos objetivos da pesquisa, a elaboração dos questionários, a seleção dos participantes e a determinação da metodologia de coleta de dados. Na segunda etapa, a aplicação da pesquisa foi executada, utilizando questionários, pesquisas online e QR codes para alcançar os respondentes. Essa abordagem em etapas permitiu uma coleta de dados mais eficiente e organizada, resultando em uma pesquisa bem estruturada e facilmente interpretável.

- Etapa I – elaboração e pré-avaliação da entrevista: nesta etapa será elaborada uma entrevista com mais ou menos 20 perguntas e posteriormente validadas, por meio de entrevistas testes, baseadas no referencial teórico;
- Etapa II – agendamento: a aplicação da entrevista foi realizada do dia 11 de março de 2024 até 20 de maio de 2024.
- Etapa III – aplicação da entrevista: compreende-se nessa etapa a aplicação da entrevista, por meio de formulário *online*.

  O questionário foi aplicado de forma virtual através da plataforma *online* Google *Forms*. Gerou-se um link de acesso para ser compartilhado nos meios digitais para que a população de amostragem possa acessá-lo e respondê-lo.

O objetivo do questionário foi coletar informações sobre o perfil dos compradores da Milky moo, tais como idade, renda, gênero, nível de formação, etc. Entretanto, foi mantido o anonimato dos respondentes para preservar sua identidade, informações pessoais e privacidade. Em seguida, questionou-se acerca da jornada de compra dos consumidores e as implicações do neuromarketing sobre esse fato, perquirindo sobre as influências ligadas às práticas do neuromarketing e na percepção dos consumidores em relação a elas.

Em um primeiro momento foi feita elaboração do questionário (Apêndice B) com perguntas que respondessem aos objetivos da pesquisa. Ao todo, foram propostas 14 perguntas: 4 se referem ao perfil pessoal dos entrevistados e as outras 2 de referência da marca, sendo eliminatórias, 4 direcionadas aos objetivo geral, duas para o objetivo específico 1, duas para o objetivo específico 2 (Apêndice A).

Em seguida, para realização da entrevista-teste, a população amostral deveria corresponder a 10% da população total, isto é, pelo menos 35 pessoas. Do período de 08/03/2024 a 11/03/2024 foi realizada a entrevista-teste com aplicação do questionário através da plataforma *online* Google *Forms*, onde participaram, no total, 18 pessoas. Os dados obtidos foram analisados, juntamente com as perguntas e estrutura do questionário e, posteriormente, foram feitos alguns ajustes.

Concluída essa primeira fase, passou-se para a segunda e terceira etapa, quais sejam, agendamento e aplicação do questionário oficial . Este foi disponibilizado também de forma *online* através do Google *Forms* entre os dias 12/03/2024 e 20/04/2024 e contou com 300 pessoas respondentes, número que também superou o previsto no cálculo amostral de 353.

Alcançado o número necessário de entrevistados, o questionário foi encerrado e os dados obtidos com as respostas foram transformados em gráficos pela própria plataforma do Google *Forms* que disponibiliza essa função.

3.4 Procedimentos de Análise de Dados

Para conduzir a análise dos dados obtidos, o procedimento adotado envolveu diversas etapas, todas planejadas e executadas visando garantir a confiabilidade e validade dos resultados. O processo começou com a definição clara dos objetivos da pesquisa e a elaboração de um questionário abrangente, submetido a uma pré-avaliação para garantir sua eficácia.

A primeira etapa envolveu a elaboração e validação do questionário. Foram formuladas 14 perguntas, das quais quatro abordavam o perfil pessoal dos entrevistados, duas eram eliminatórias relacionadas à marca, quatro eram direcionadas ao objetivo geral, e duas a cada um dos objetivos específicos. Esta

pré-avaliação foi feita com uma amostra teste de 35 pessoas, representando 10% da população total alvo, para ajustar e refinar as perguntas conforme necessário

Após a validação, o questionário foi disponibilizado online através da plataforma Google Forms entre 12 de março e 20 de abril de 2024. O método de coleta de dados virtual foi escolhido pela sua eficiência e pelo alcance que oferece, permitindo que um total de 353 respondentes elegíveis completassem o questionário. Essa abordagem garantiu a participação de consumidores da Milky Moo com poder de compra, residentes em Goiânia e maiores de 18 anos.

Os dados coletados foram automaticamente transformados em gráficos pela própria plataforma do Google Forms, que oferece ferramentas robustas para análise visual. Esses gráficos facilitaram a interpretação dos resultados, permitindo uma visualização clara das tendências e padrões emergentes das respostas dos participantes.

Os resultados foram então analisados utilizando técnicas de estatística descritiva e inferencial, que ajudaram a entender melhor as características da amostra e a identificar correlações significativas entre as variáveis estudadas. Por exemplo, a análise revelou que a maioria dos participantes tinha entre 18 e 24 anos, com uma distribuição equilibrada de gênero, e predominância de renda moderada. Esses insights foram fundamentais para entender o perfil dos consumidores da Milky Moo e suas preferências.

Além da análise descritiva, foi realizada uma discussão detalhada dos dados, alinhando-os com os objetivos da pesquisa e com a literatura existente. Essa discussão ajudou a contextualizar os resultados dentro do campo do neuromarketing, destacando como os estímulos sensoriais influenciam a jornada de compra dos consumidores. Os dados mostraram que fatores como aroma, música, ambiente e qualidade dos produtos têm um impacto significativo nas decisões de compra, reforçando a importância de uma abordagem integrada de marketing sensorial.

A pesquisa confirmou a eficácia das estratégias de neuromarketing aplicadas pela Milky Moo. Os estímulos visuais, olfativos e auditivos mostraram-se particularmente eficazes em influenciar a decisão de compra dos consumidores, destacando a importância de uma experiência de compra envolvente e multissensorial.

Recomenda-se que a Milky Moo continue a investir em estratégias de neuromarketing, focando na melhoria contínua dos estímulos sensoriais em suas lojas e na criação de programas de fidelidade para aumentar a lealdade dos clientes. A medição contínua dos resultados e a adaptação às mudanças nas preferências dos consumidores serão cruciais para manter a relevância e o sucesso da marca no mercado competitivo.

4. DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE DADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados encontrados na análise dos dados que foram coletados através da aplicação da pesquisa. Inicialmente, são abordados os resultados do pré-teste, a análise descritiva do perfil de respondentes, e a análise dos construtos testados.

De acordo com Malhotra (2012), a realização de um pré-teste é essencial para identificar e corrigir possíveis problemas no questionário, garantindo assim a qualidade dos dados coletados. O autor destaca a importância de verificar o enunciado, a dificuldade das perguntas, o formato e as instruções de preenchimento.

Para isso, foi selecionado 18 respondentes com as mesmas características

necessárias para responder à pesquisa, ou seja, que tenham ao menos conhecimento da marca ou consumido o produto da Milky Moo.

Conforme recomendado por Malhotra (2012), apesar do questionário real ser aplicado online, o pré-teste foi realizado presencialmente. Isso permitiu observar as reações dos respondentes e dialogar com eles para obter ideias e sugestões.

Após a aplicação do pré-teste, identificou-se que seria necessário fazer alguns ajustes no questionário, para que ficasse menos exaustivo e mais assertivo no objetivo da pesquisa, no pré-teste havia 18 perguntas fechadas, que foram ajustadas e repensadas para que se tornassem 14 perguntas fechadas com o intuito de facilitar a compreensão dos respondentes.

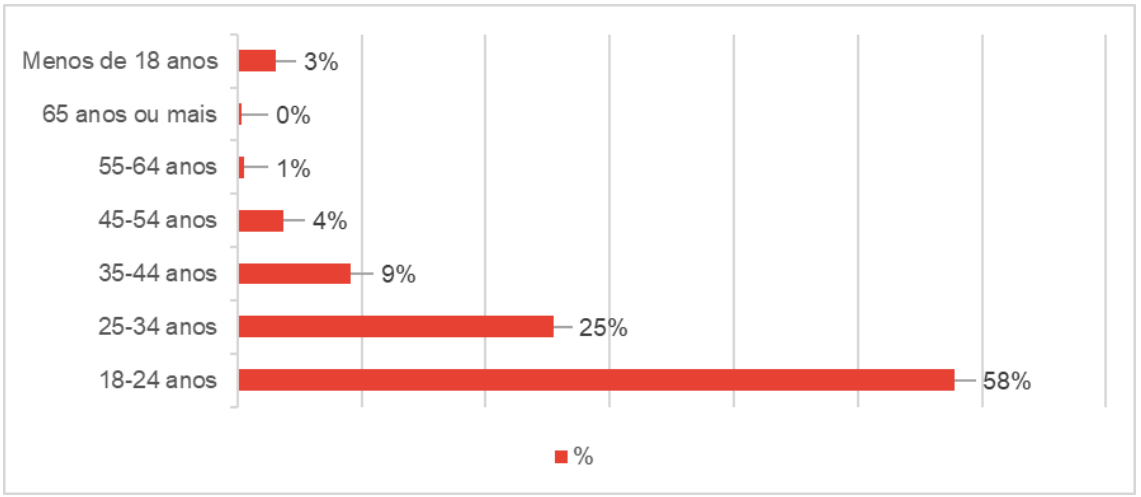
Por tanto, os dados e resultados obtidos por meio da aplicação de questionários online, seguidos pela discussão e análise dos resultados da pesquisa. O objetivo é responder às seguintes questões: como o neuromarketing contribui na jornada de compra dos consumidores dos produtos da Milky Moo, quais são as etapas dessa jornada de compra e como os consumidores fazem suas escolhas pelos produtos da Milky Moo.

Esses dados permitem uma compreensão detalhada de cada aspecto investigado, alinhando as respostas aos objetivos propostos e oferecendo visões valiosas sobre o comportamento dos consumidores e a eficácia das estratégias de neuromarketing aplicada.

4.1 Dados sobre perfil pessoal

As perguntas relacionadas à identificação do perfil pessoal dos respondentes abordaram aspectos como gênero, faixa etária, faixa de renda e localização geográfica. Conforme definido no escopo da pesquisa, os participantes são residentes de Goiás, todos maiores de 18 anos, e possuem poder de compra. Assim, podemos nos aprofundar na análise de dados de faixa etária apresentada a seguir.

Gráfico 1 – Faixa Etária de Idade

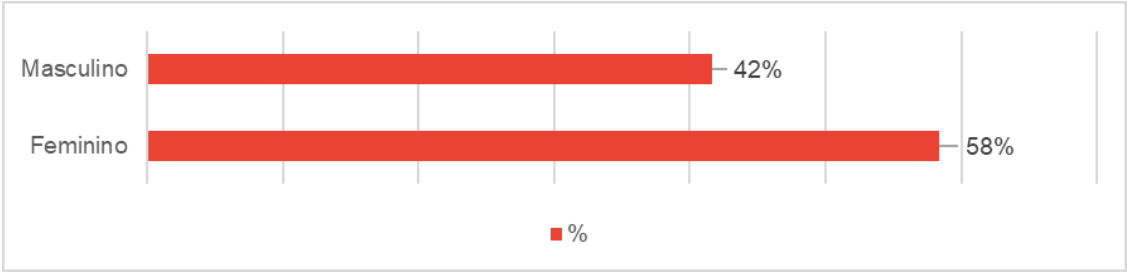


Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Apresentado no gráfico a distribuição etária dos participantes da pesquisa, revelando uma predominância marcante de jovens adultos. A maior proporção está na faixa etária de 18 a 24 anos, representando 58% dos respondentes, seguida pela faixa de 25 a 34 anos, com 25%. As faixas etárias mais avançadas são menos representativas, com 9% dos participantes entre 35 e 44 anos, 4% entre 45 e 54 anos, 1% entre 55 e 64 anos, e nenhuma representação de 65 anos ou mais. Além disso, 3% dos participantes têm menos de 18 anos. Esses dados indicam que o público-alvo é predominantemente jovem, o que pode influenciar as estratégias de marketing, enfatizando a importância de focar em canais digitais e abordagens inovadoras para atrair e engajar este segmento demográfico.

Em relação ao gênero dos respondentes, conforme demonstrado no gráfico 2, observou-se uma distribuição significativa de participação em todos os gêneros propostos.

Gráfico 2 – Identificação de Gênero

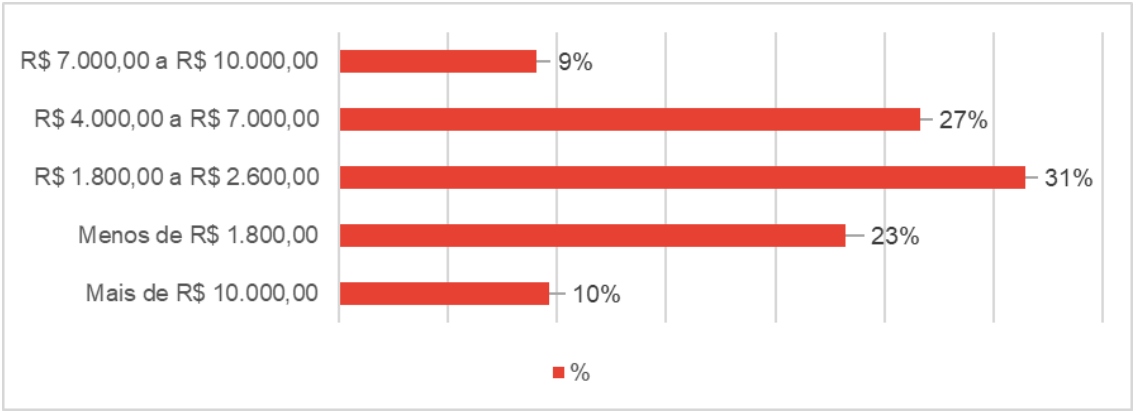


Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Ao analisar o perfil de gênero dos participantes, observa-se que 58% foram identificados como público feminino, enquanto 42% foram identificados como público masculino. Esta distribuição é crucial para contextualizar as conclusões extraídas, especialmente quando relacionadas com as preferências e comportamentos dos consumidores, conforme evidenciado no gráfico 3.

Além disso, essa predominância de participantes de ambos os gêneros enriquecem ainda mais as análises e percepções obtidas a partir de diferentes perspectivas e influências socioeconômicas, potencialmente resultando em padrões variados de consumo e tomada de decisão conforme apresentado no gráfico.

Gráfico 3 - Faixa de renda

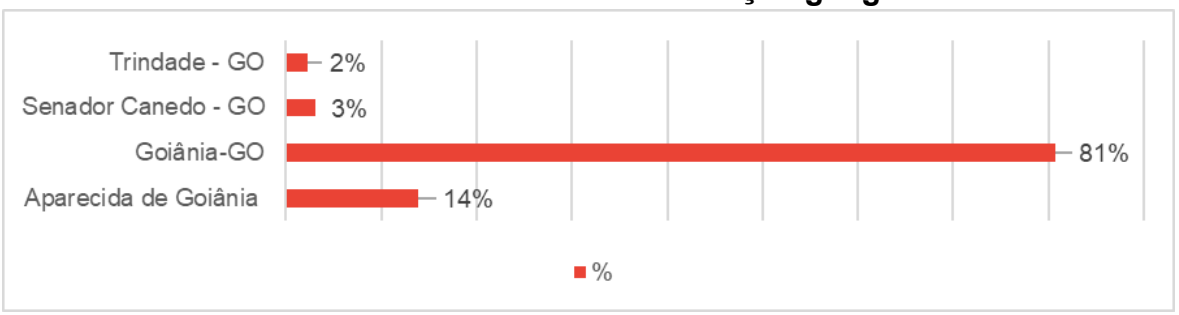


Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Partindo dessa análise dos dados, revela que a maioria dos participantes da pesquisa possui renda abaixo de 1,8 a 2,6 mil reais, representando 54% do total. Em comparação, 46% dos respondentes possuem renda entre 4 mil a mais de 10 mil reais, como ilustrado no gráfico 3.

Essa representação diversificada na amostra é crucial para contextualizar as conclusões obtidas, especialmente quando se trata de entender as preferências e comportamentos dos consumidores em Goiânia, conforme retratado no gráfico 4.

Gráfico 4 - Localização geográfica



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Logo observamos que a soma de Goiânia-GO e Aparecida de Goiânia representa 95% dos respondentes, enquanto Trindade-GO e Senador Canedo-GO, totalizando 5%, residem em regiões interioranas de Goiás.

A análise detalhada dos dados coletados oferece uma validação concreta das discussões apresentadas pelos autores, enquanto também enriquece e contextualiza suas ideias. Ao examinar a distribuição de gênero, por exemplo, fica claro que tanto homens quanto mulheres representam segmentos importantes para os produtos da Milky Moo, corroborando com a visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre o papel influente das mulheres nas decisões de compra, especialmente em contextos domésticos.

Além disso, a predominância do público jovem nos dados reforça a importância de estratégias de marketing direcionadas a essa faixa etária, conforme destacado pelos autores. Essa constatação está em linha com a observação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre a crescente influência dos consumidores jovens na era digital e seu papel como pioneiros na adoção de novos produtos.

A análise da renda dos participantes também acrescenta uma camada significativa às discussões, mostrando que a maioria se enquadra na classe média baixa, o que confirma a abordagem dos autores sobre a importância de direcionar estratégias de marketing para esse segmento demográfico, dada sua considerável capacidade de compra.

Por fim, a investigação da localização geográfica dos consumidores ressalta a necessidade de campanhas segmentadas e personalizadas, conforme discutido no artigo mencionado. Essa constatação destaca a importância de adaptar as estratégias de neuromarketing e compreender a jornada de compra dos consumidores da Milky Moo segundo as especificidades de cada região.

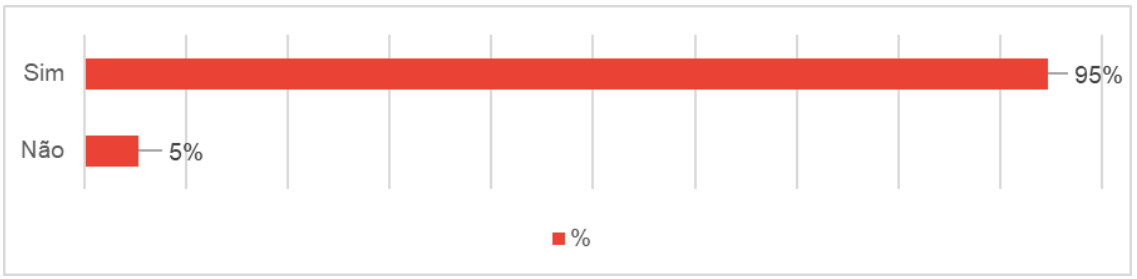
Dessa forma, a análise cuidadosa dos dados não apenas valida, mas também enriquece e amplia as discussões dos autores, fornecendo percepções valiosas que podem orientar ações práticas e estratégicas para a Milky Moo no contexto do neuromarketing e da jornada de compra dos consumidores.

Compreendendo mais profundamente o perfil dos consumidores da Milky Moo através da análise dos dados, estamos agora preparados para avançar para o próximo tópico: a checagem da identificação de marca. Exploraremos como os consumidores se relacionam com a marca Milky Moo e como isso pode influenciar suas decisões de compra.

4.2 Checagem de identificação de marca

No que se refere a identificação da marca, sendo um indicador crucial da sua presença e aceitação no mercado. Os números revelados neste tópico fornecem uma visão clara da familiaridade do público com a marca em questão, permitindo-nos avaliar sua penetração e a eficácia das estratégias de marketing podemos avaliar no gráfico abaixo.

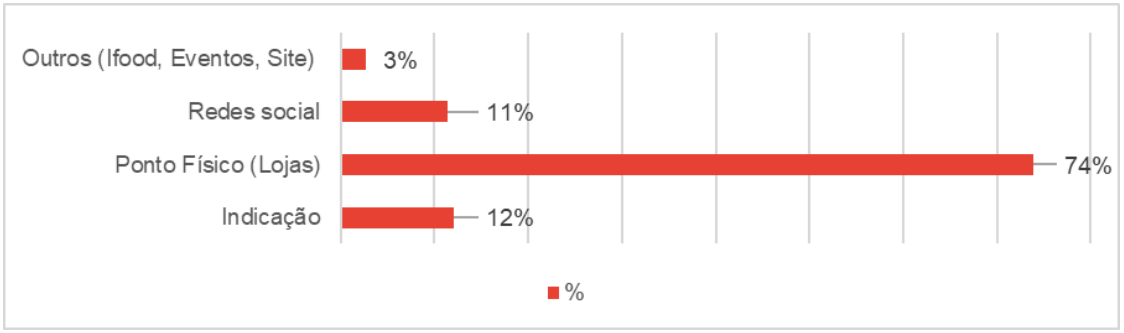
Gráfico 5 - Identificação da marca



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

A pesquisa revela que 95% dos entrevistados conhecem a marca, enquanto apenas 5% não a conhecem, esses resultados apresentados, indicam uma alta penetração de mercado da marca, essa relação identificada conversa com o seguinte questionamento sobre os participantes, quando foram questionados onde eles tiveram o primeiro contato com a marca, isso está sendo analisado no próximo gráfico.

Gráfico 5.1 - Contato com a marca

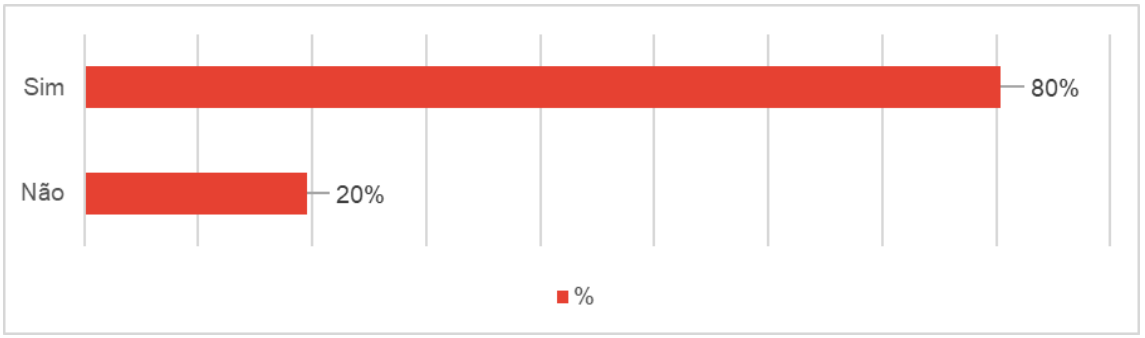


Fonte: elaborado pelos autores (2024)

A pesquisa revelou que 74% dos entrevistados tiveram contato com a marca através de lojas físicas, enquanto os outros 26% a conheceram por meio de redes sociais, indicações, sites e eventos. Estes resultados destacam a importância da presença física da marca, enquanto as recomendações e plataformas online desempenham um papel complementar na divulgação e alcance de novos consumidores.

Ao aprofundar a análise, investigamos se os entrevistados já haviam consumido os produtos da marca, como uma segunda etapa de verificação, em preparação para a próxima fase da pesquisa, na qual exploraremos os fatores que influenciam suas decisões de compra. No entanto, para garantir a precisão dessas conclusões, é crucial considerar os dados apresentados no gráfico.

Gráfico 6 - Consumo do Produto



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

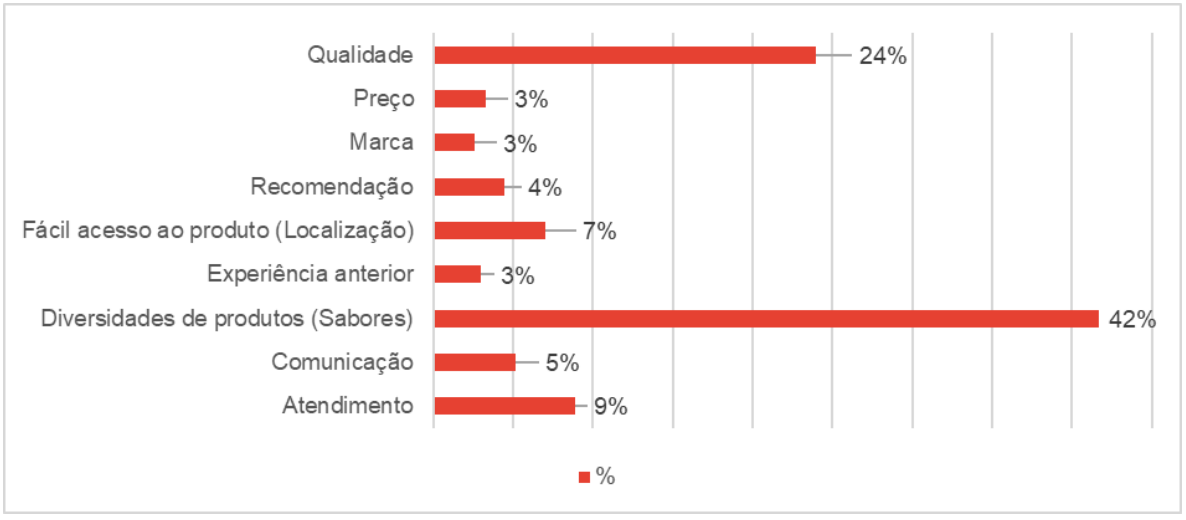
Ao serem questionados sobre o consumo do produto, a análise dos dados coletados revelou que 80% dos entrevistados já o consumiram. Além disso, mesmo entre os 20% que não o consumiram, todos demonstraram conhecimento da marca, evidenciando um alto nível de familiaridade com o produto entre os participantes.

A familiaridade dos consumidores com o produto, como evidenciado pelos resultados da pesquisa, destaca a importância de compreender como os estímulos sensoriais influenciam a jornada de compra. Esses fatores serão abordados nos próximos tópicos, onde discutiremos e colaboraremos com autores que apoiam ou contestam a análise proposta por esta pesquisa. Exploraremos as técnicas de estímulos sensoriais analisadas no neuromarketing e seu impacto na jornada de compra do consumidor, isso nos leva a questionar a primeira pergunta que se refere ao tema que abordou quais as técnicas de estímulos sensoriais usados pelo Neuromarketing que contribuem nas decisões da jornada de compra dos consumidores da Milky Moo.

4.3 Dados sobre as técnicas dos estímulos sensoriais analisados no neuromarketing na jornada de compra do consumidor da Milky Moo

No que se refere às técnicas dos estímulos sensoriais na decisão de compra dos produtos da Milky Moo, os resultados revelaram alguns fatores-chave conforme demonstrados no gráfico abaixo.

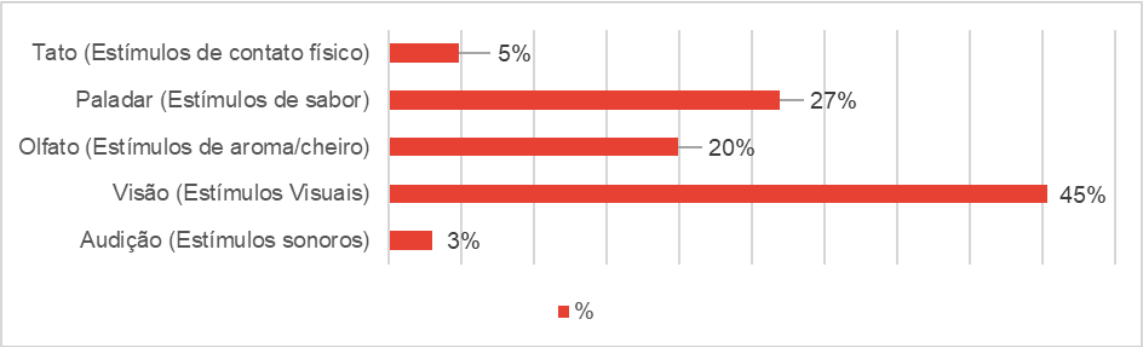
Gráfico 7 - Fatores influentes na decisão de compra



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Os dados apontam que a diversidade e a qualidade dos produtos são cruciais para 66% dos entrevistados na hora de decidir pela compra. Em contrapartida, os outros 34% dos participantes levam em consideração o preço, o atendimento e a acessibilidade como fatores determinantes. Mas, para que essa análise seja mais objetiva, buscamos entender quais sentidos são despertados e qual é a relação com a diversidade de produtos, que corrobora a qualidade percebida nos produtos da marca, conforme apontado no gráfico anterior. Assim, seguimos com a análise do próximo gráfico.

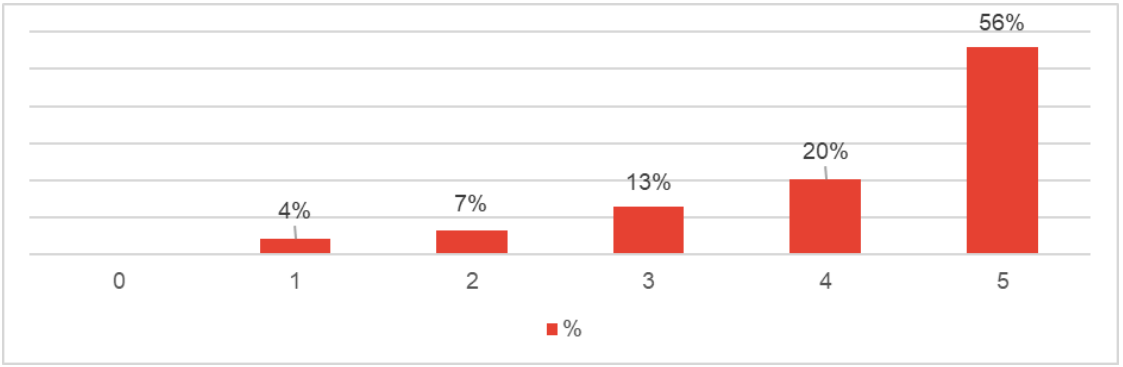
Gráfico 8 – Sentidos despertados



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Foi identificado que, em relação às técnicas dos estímulos que influenciam a decisão de compra, 72% dos consumidores entrevistados são atraídos principalmente pelos estímulos visuais e gustativos. Por outro lado, 28% dos consumidores são influenciados pelos estímulos auditivos, olfativos e táteis ao interagir com a marca e/ou produto. Para confirmar essa tese, buscamos entender, em uma escala de 0 a 5, o quanto esses estímulos influenciam na decisão de compra. Até agora, nossa análise mostra que, durante a jornada de compra, o consumidor está ciente da variedade de produtos e sente uma necessidade instigada pelo prazer de consumir o produto, especialmente através da visão, que está fortemente correlacionada ao paladar, conforme indicado no Gráfico 8. Podemos observar o nível de influência no gráfico abaixo.

Gráfico 9 - Nível de Influência

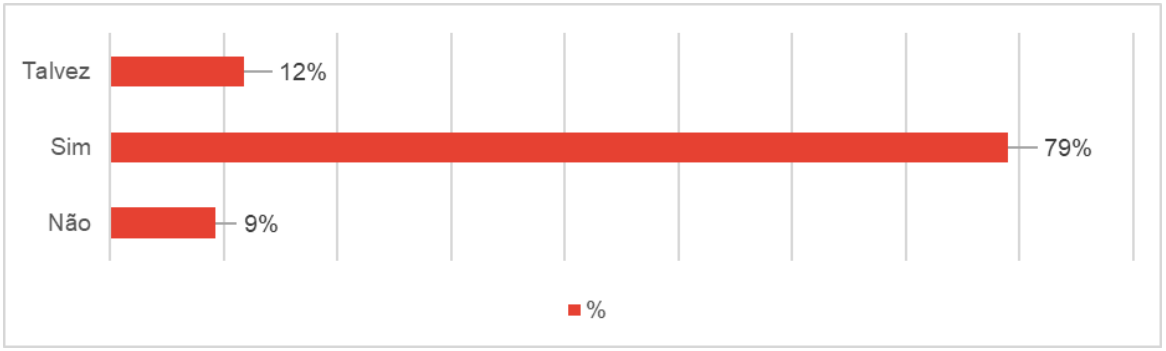


Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Conforme o nível de influência das técnicas dos estímulos sensoriais na decisão de compra dos consumidores, utilizando uma escala de 0 a 5, revelou que 76% dos entrevistados se consideram influenciados por esses estímulos (indicadores 4 e 5 somados), enquanto 24% afirmaram não serem influenciados (indicadores 3, 2 e 1 somados) ao tomar a decisão de compra.

Por tanto, os entrevistados foram abordados para avaliar as técnicas dos estímulos sensoriais e se têm algum impacto na forma como percebem a qualidade dos produtos. Os dados a seguir, representados no gráfico, ilustram esses resultados.

Gráfico 10 – Percepção e qualidade dos produtos



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Dos participantes, 79% declararam que sim, ou seja, são influenciados pelos estímulos sensoriais ao avaliar a qualidade dos produtos. Enquanto isso, os outros 21% responderam de maneira diferente: alguns indicaram que não são afetados por esses estímulos, enquanto outros expressaram incerteza, sugerindo que talvez não sejam influenciados pela mesma medida.

Por fim, a qualidade de um produto pode variar para cada pessoa, sendo boa para alguns e não tão boa para outros. No entanto, a qualidade está fortemente associada à marca. Quando uma marca é reconhecida por sua qualidade, essa percepção se estende aos seus produtos. Oliveira et al. (2010) destacam que o nível de qualidade pode ser determinado pela marca, e a satisfação dos consumidores pode levá-los a escolher o produto ou serviço novamente, conquistando assim a fidelidade do consumidor.

Marques (2020) também enfatiza que a qualidade percebida, influenciada por design, marketing e reputação, é crucial para como os clientes veem um produto. Os dados que mostram a importância da qualidade e da diversidade dos produtos na decisão de compra confirmam essas visões, reforçando que uma marca reconhecida pela sua qualidade tende a ter clientes mais fiéis.

Nesse contexto, a qualidade gera confiabilidade, fidelidade e recomendações, pois os clientes tendem a falar bem de produtos que atendem suas necessidades com qualidade. A diversidade dos produtos também é um fator essencial na decisão de compra, especialmente entre consumidores jovens. Isso sugere a importância de criar uma conexão emocional para estabelecer uma relação duradoura com a marca. Oliveira et al. (2015) corroboram essa visão, afirmando que consumidores valorizam marcas conhecidas e estão dispostos a pagar mais por elas, sabendo que alternativas mais baratas podem resultar em experiências negativas. Os dados que destacam a importância da diversidade e qualidade dos produtos da Milky Moo suportam essa perspectiva.

Cerqueira et al. (2016) e Mandotti (2016) discutem os fatores sensoriais que influenciam os consumidores, enfatizando a importância da marca, propaganda, aparência, embalagem e eficácia. A marca, quando bem reconhecida por sua qualidade, pode vender por si só, atraindo mais consumidores.

Os dados que mostram a influência dos estímulos visuais e gustativos na decisão de compra corroboram a importância desses fatores sensoriais na percepção de qualidade. Alinhados a essa visão, Lindstrom (2011) e Oliveira (2013) destacam o papel crucial dos estímulos visuais no marketing. Eles afirmam que o uso estratégico de cores, imagens, textos e posicionamento do produto é fundamental para capturar a atenção dos consumidores e despertar o interesse do público-alvo. Isso é confirmado pelos dados que indicam 73,1% dos consumidores sendo atraídos por estímulos visuais.

Visto que, estímulos sensoriais, especialmente visuais e gustativos, são extremamente influentes na decisão de compra. Mandotti (2016) e Lindstrom (2011) argumentam que a visão é o sentido mais explorado no marketing, com estímulos visuais sendo essenciais para atrair e manter a atenção dos consumidores. A forte influência dos estímulos gustativos sublinha a importância de proporcionar experiências sensoriais agradáveis e memoráveis.

Mowen e Minor (2006) afirmam que o consumo é caracterizado pela alternativa de compra, que pode resultar em satisfação ou insatisfação. Os dados sobre a diversidade e qualidade dos produtos influenciando a decisão de compra estão alinhados com essa teoria, mostrando que 55% dos entrevistados consideram esses fatores cruciais.

Lewis (2008) explora a influência das emoções no comportamento do consumidor, mensuradas através de técnicas de neurociência. Ele argumenta que os estímulos sensoriais podem evocar emoções intensas e lembranças, influenciando significativamente as decisões de compra. Os dados que mostram a alta influência dos estímulos sensoriais na decisão de compra corroboram essa visão, com 41% dos consumidores relatando uma "Muito Alta Influência" dos estímulos sensoriais. Lindstrom (2009) complementa essa visão, afirmando que os sentidos têm o poder de evocar memórias e emoções, essenciais para a fidelização dos consumidores.

Mandotti (2016) explica que a liberação de dopamina, provocada pela estimulação dos cinco sentidos, gera sensações de prazer que influenciam o comportamento humano. Ele destaca que essa conexão emocional é essencial para criar uma relação duradoura entre consumidores e marcas. Os dados sobre a influência sensorial na fidelização do consumidor reforçam essa perspectiva, mostrando que uma abordagem multissensorial pode ser altamente eficaz.

Lindstrom (2017) defende que um "ataque sensorial" pode aumentar a percepção de qualidade e satisfação do consumidor. Os dados que mostram a predominância de sensações positivas e a conexão emocional com a marca Milky Moo confirmam essa visão. As respostas dos consumidores, mostrando sentimentos como alegria e satisfação, indicam que os estímulos sensoriais contribuem significativamente para uma experiência de consumo prazerosa e satisfatória.

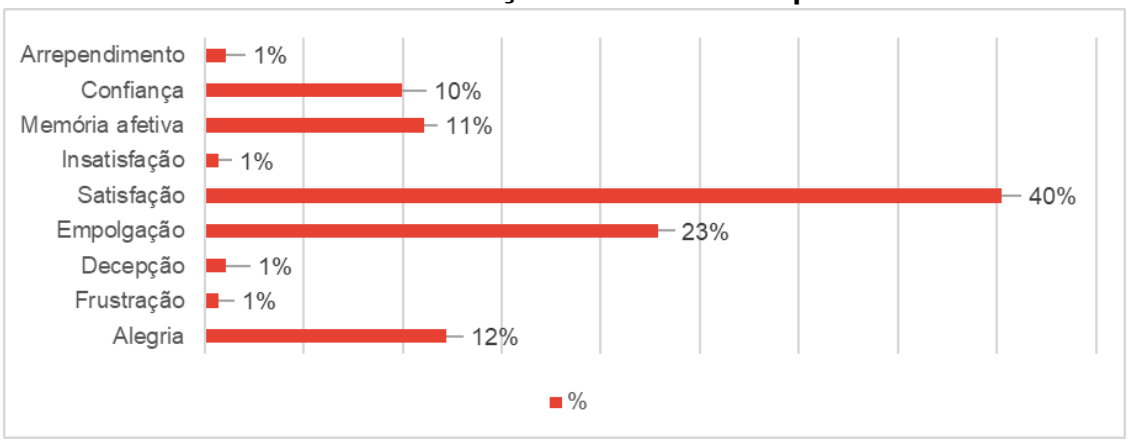
Portanto, os autores analisados concordam que a percepção de qualidade, influenciada pela marca e pela diversidade de produtos, é fundamental, trabalhados de forma estratégica os estímulos visuais e gustativos visam capturar e manter a atenção dos consumidores, criando uma conexão emocional que leva à fidelização.

Para se aproximar ainda mais do objetivo de pesquisa e buscar a corroboração da fundamentação teórica elaborada para responder à pergunta problema, no próximo tópico vamos aprofundar ainda mais e identificar quais são os dados sobre as técnicas dos estímulos sensoriais usados em estratégias no neuromarketing.

4.4 Identificação dos dados sobre as técnicas dos estímulos sensoriais usados em estratégias no neuromarketing

Na sessão de perguntas sobre as técnicas dos estímulos sensoriais utilizados em estratégias de Neuromarketing para os produtos da Milky Moo, buscamos entender quais sensações são despertadas nos consumidores após terem passado pelas etapas da jornada de compra, que os levaram a consumir o produto conforme aponta o gráfico abaixo.

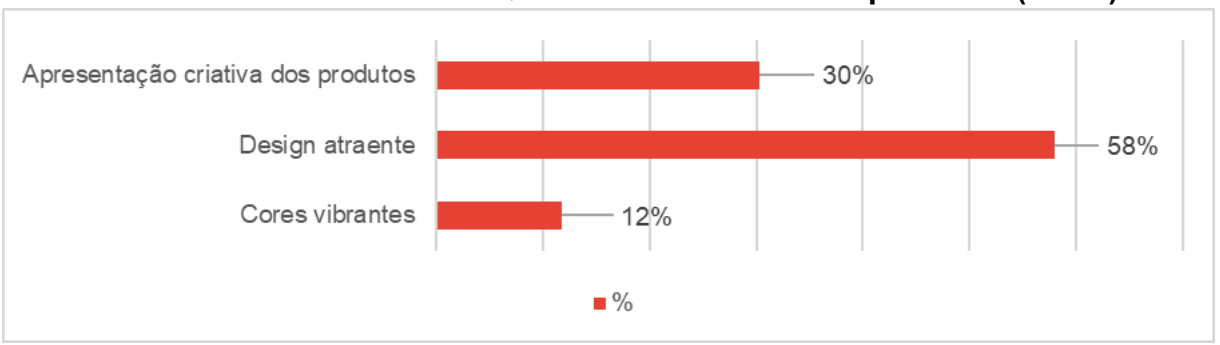
Gráfico 11 - Sensação ao consumir o produto Milk Moo



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

É visto que a maioria dos entrevistados, 75% relataram experimentar sensações positivas, como: alegria, satisfação e empolgação, ao consumir o produto. Por outro lado, 25% dos entrevistados não têm essas expectativas. Para entender melhor esse ponto de vista relatado através dos dados, vamos analisar cada um dos estímulos: visão, tato, olfato, paladar e audição. Os entrevistados relataram que a aparência dos produtos e os elementos visuais das embalagens ou anúncios tiveram um impacto significativo nas sensações, influenciando a decisão de compra e evidenciando a eficácia das estratégias de marketing visual utilizadas pela marca, conforme o gráfico abaixo.

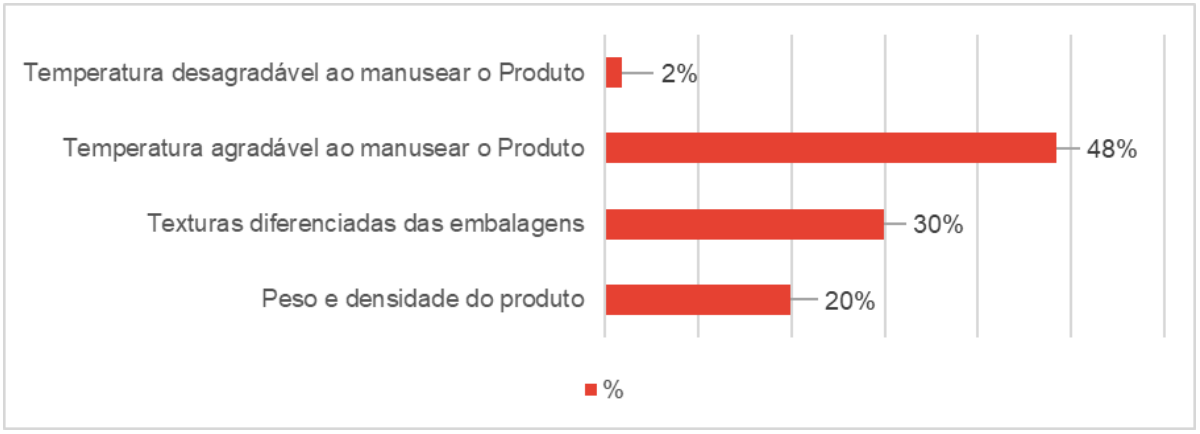
Gráfico 12 - Quanto aos estímulos específicos (visão)



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

O gráfico nos mostra que 58% dos respondentes se sentem mais estimulados pelo design dos produtos, enquanto os outros 42% são estimulados pela criatividade e pelas cores dos produtos. Quando foram questionados sobre a influência do estímulo tátil, que pode ser interpretado pelo contato físico ao manusear o produto, os dados nos mostram que:

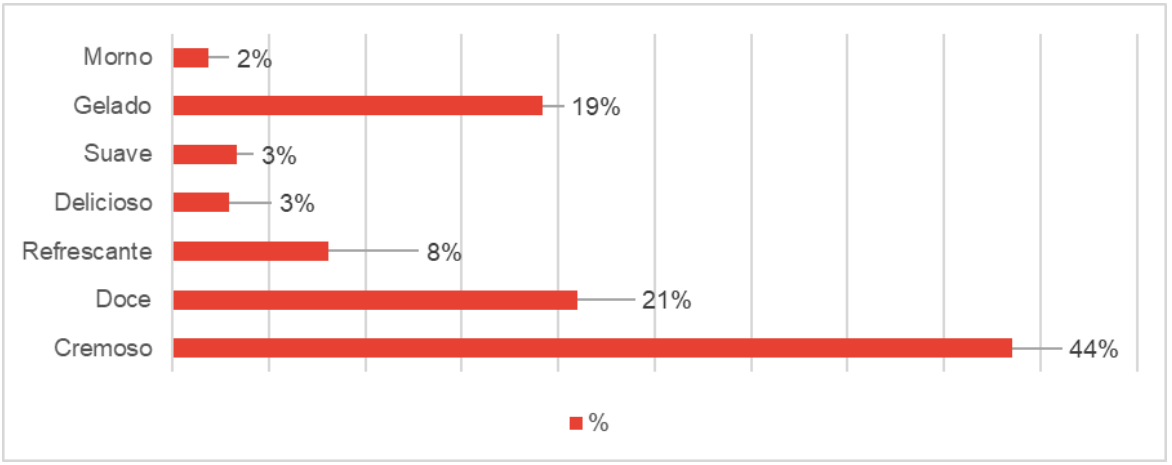
Gráfico 12.1 – Quanto aos estímulos específicos (tato)



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

O gráfico apresenta que 98% indicaram que fatores como a densidade, textura, temperatura agradável e a sensação de segurar o produto como influências significativas na sua decisão de compra, já 2% tiveram sensação desagradável ao manusear o produto. Isso se conecta com estímulo do paladar, os dados afirmaram que ao consumirem os produtos as características sensoriais relacionadas ao sabor são estimuladas pela temperatura gelada, a cremosidade e a doçura, esse são os principais motivos que estimulam o sentido do paladar, visto no gráfico.

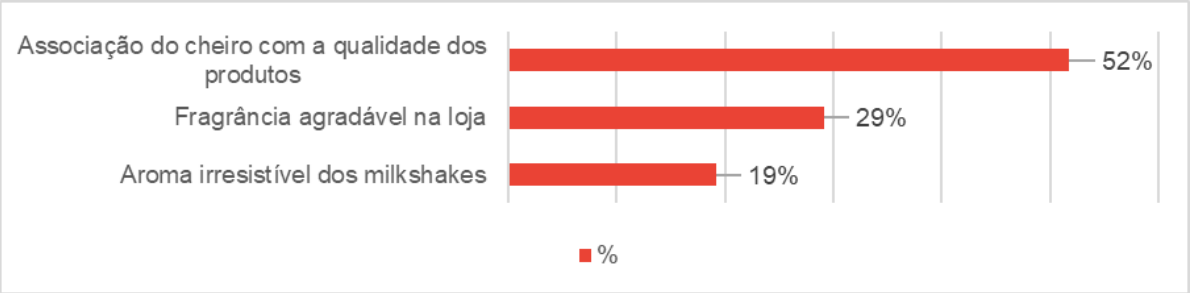
Gráfico 12.2 – Quanto aos estímulos específicos (paladar)



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Os dados refletem que 91% dos respondentes são estimulados pelo sabor, considerando o ponto de vista do parágrafo anterior. Por outro lado, 9% apontaram sentir emoções como suave, morno, refrescante e delicioso como quase irrelevantes para aguçar seu paladar e criar uma memória afetiva com a marca ou produto. Outro sentido que corrobora como estímulo nesta pesquisa é o olfato. Quando falamos em criar memória afetiva em relação à experiência do consumidor, esse sentido se destaca por evocar lembranças de experiências anteriores, contribuindo para a percepção de qualidade dos produtos da marca, conforme o gráfico aponta que:

Gráfico 12.3 – Quanto aos estímulos específicos (olfato)

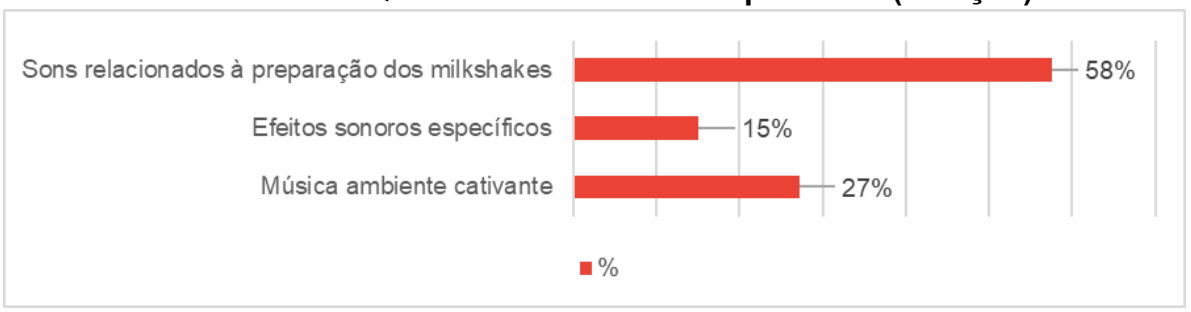


Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Entre os entrevistados, 71%, expressou forte atração pelo cheiro com a qualidade dos produtos e aroma dos milkshakes. Quanto aos outros 29% e pela fragrância agradável da loja. Esse dado sugere que esses cheiros são percebidos como indicadores de alta qualidade dos produtos da marca. Essa associação positiva com os estímulos olfativos ressalta a importância do olfato na experiência de consumo e na tomada de decisão.

Quando questionados sobre os sons, os entrevistados relacionam o preparo do produto com um estímulo específico. Vamos entender um pouco mais com os dados coletados, conforme apresentado abaixo.

Gráfico 12.4 - Quanto aos estímulos específicos (audição)



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Conforme ilustrado no gráfico, os sons associados à preparação dos milkshakes, 58% são os estímulos auditivos mais impactantes, em seguida a música ambiente cativante foi mencionada por 27% dos entrevistados, enquanto os efeitos sonoros específicos foram apontados por 15%. Esses dados indicam que a autenticidade e a transparência na preparação dos produtos são altamente valorizadas pelos consumidores. Além disso, a música ambiente desempenha um papel significativo na criação de uma atmosfera agradável nas lojas.

A análise corrobora com a teoria de Lindstrom (2017) sobre o neuromarketing como um "ataque sensorial". As respostas dos consumidores ao produto Milky Moo mostram uma predominância de sensações positivas, como alegria e satisfação, sugerindo que o produto é eficaz em evocar emoções agradáveis e memoráveis. Essa prevalência de sentimentos positivos indica que os estímulos sensoriais, como aroma, música e visuais, contribuem significativamente para uma experiência de consumo prazerosa e satisfatória.

Além disso, a evocação de memórias afetivas e a confiança entre os consumidores sugere que a Milky Moo consegue estabelecer uma conexão emocional sólida com seu público, transportando-os para momentos felizes e positivos, como descrito por Lindstrom (2017). A baixa incidência de sensações negativas reflete a eficácia das estratégias sensoriais em minimizar experiências de insatisfação. Portanto, esses resultados confirmam a teoria de que estímulos sensoriais são cruciais para a percepção de qualidade, além de destacar sua eficácia em gerar emoções positivas e fortalecer a lealdade do consumidor.

Os aspectos visuais, por exemplo, desempenham um papel crucial na percepção do produto Milky Moo. O design de como a cor é atrativa sendo 70% e a apresentação diferenciada 30% são os fatores visuais mais influentes. Pereira et al. (2016) destacam que as características físicas do produto, como cores e formato da embalagem, têm um impacto direto na escolha do cliente, corroborando com os dados que indicam que um design visualmente atraente e uma apresentação bem elaborada podem influenciar positivamente a decisão de compra.

Adicionalmente, a teoria de Zambon e Philippi (2016) sobre a aplicação de aspectos visuais, olfativos e táteis não só nos produtos, mas também nos ambientes de vendas, encontra sustentação nos dados. Por exemplo, 52% dos participantes associaram o cheiro com a qualidade dos produtos, e 58% indicaram que sons relacionados à preparação do produto influenciam positivamente sua experiência. Esses resultados demonstram que uma abordagem multissensorial pode ser eficaz não apenas nos produtos, mas também na criação de um ambiente de venda que promova uma identificação positiva do consumidor.

A importância dos estímulos táteis também é destacada, onde 98% dos participantes indicaram que a textura diferenciada e temperatura do produto é um fator importante. Cerqueira et al. (2016) apontam que fatores como a aparência e a embalagem influenciam a jornada de compra dos consumidores, destacando que uma marca reconhecida por produtos de qualidade pode vender por si só. Assim, um produto que proporciona uma experiência tátil agradável pode reforçar a percepção de qualidade e fortalecer a lealdade do consumidor.

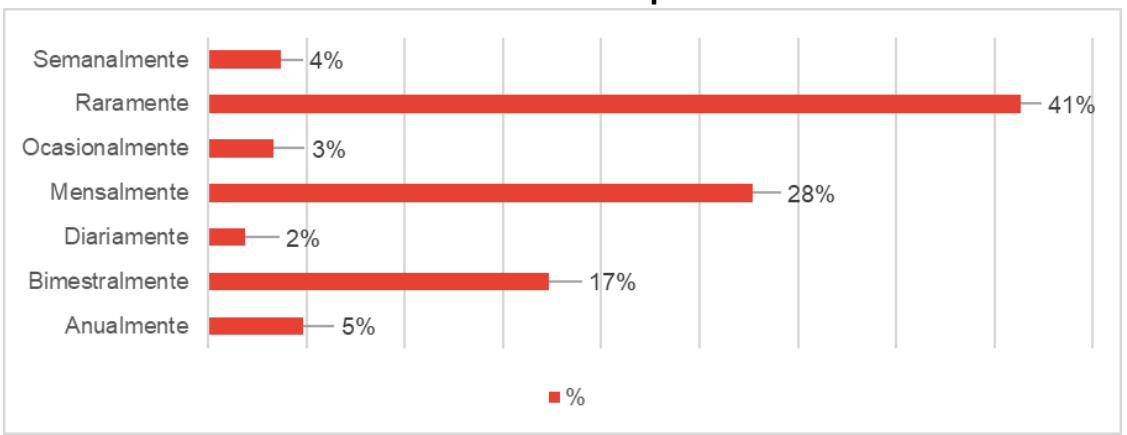
Além disso, os estímulos do paladar são cruciais para a percepção do produto. Com 44% dos participantes classificando o produto como cremoso, isso reforça a ideia de que as características sensoriais do produto, como sabor e textura, são essenciais para a satisfação do consumidor e para a construção de uma imagem de qualidade (Cerqueira et al. 2016)

Os dados discutidos sugerem que, conforme a discussão fundamentada pelos autores citados anteriormente, investir em estratégias para aumentar a frequência de consumo, como programas de fidelidade, promoções regulares e campanhas de marketing direcionadas, a empresa pode transformar a satisfação sensorial e emocional em um comportamento de consumo mais frequente e fiel. Para entender melhor essa frequência foram abordados alguns dados que contribuem para a investigação no próximo tópico.

4.5 Dados sobre o processo de investigação na jornada de compra dos consumidores Milky Moo

Os respondentes foram questionados sobre a frequência de consumo dos produtos, os resultados mostraram que enquanto uma parte significativa dos consumidores não compra regularmente, há uma base sólida de consumidores mensais e bimestrais, além de um pequeno grupo de consumidores diários.

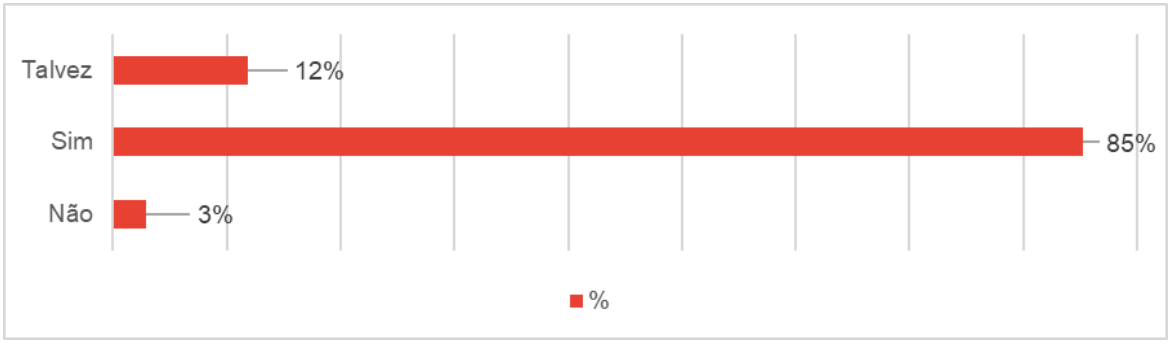
Gráfico 13 - Frequência de consumo



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Sendo que 41% consomem raramente os produtos, 28% consomem mensalmente, 17% bimestralmente e 2% diariamente. Esses dados nos levam a compreender se o objetivo do impacto das técnicas dos estímulos sensoriais na jornada de compra. Para fundamentar os dados, os entrevistados foram questionados sobre sua experiência com a marca e o consumo dos produtos da Milky Moo.

Gráfico 14 - Recomendação da Marca



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Os resultados mostraram que 85% dos entrevistados recomendariam a marca a outras pessoas, indicando um alto nível de satisfação e confiança nos produtos. Além disso, 12% disseram que talvez recomendariam. Apenas 3% afirmaram que não recomendariam a marca, indicando uma minoria insatisfeita.

Esses dados destacam a forte aceitação e a reputação positiva da Milky Moo entre a maioria dos consumidores, mas também apontam áreas para potencial melhoria para conquistar os mais hesitantes e transformar a satisfação em recomendações mais seguras.

Dito isso, a frequência de consumo sugere diferentes níveis de engajamento e lealdade dos consumidores. Godoy et al. (2013) afirmam que satisfazer o cliente, afetando seu lado emocional e motivacional, é essencial para influenciar sua decisão de compra e fidelização. Os dados mostram que uma proporção significativa dos consumidores de Milky Moo tem uma frequência de consumo mais espaçada, indicando que, embora o produto seja bem avaliado em termos de satisfação sensorial, existem oportunidades para aumentar a frequência de consumo. Isso pode ser alcançado através de estratégias de fidelização que visam transformar consumidores ocasionais em clientes regulares e leais.

Ao satisfazer plenamente as expectativas do cliente, a empresa pode não só garantir a satisfação pós-compra, mas também promover a divulgação positiva boca a boca, armazenando essas boas experiências na memória do consumidor. Portanto, ao melhorar as estratégias de marketing e reforçar os estímulos sensoriais já eficazes, Milk Moo pode aumentar a lealdade do consumidor, reduzindo a proporção de consumidores raros e ocasionais e aumentando aqueles que consomem mensal ou bimestralmente.

Por fim, nas últimas etapas, consumo e avaliação pós-compra muitas vezes se complementam e podem acontecer de forma concomitante. Enoki et al. (2008), citando Mowen e Minor (2006), fundamentam que o consumo é caracterizado pelo uso da alternativa de compra, que pode gerar satisfação ou insatisfação do consumidor resultante da avaliação pós-consumo.

Os dados apresentados no gráfico 14 fornecem uma percepção clara sobre a satisfação dos consumidores com a marca e sua disposição para recomendá-la a outros. A maioria expressiva de 85% consumidores afirmou que recomendaria a marca, o que representa uma forte aprovação e indica um alto nível de satisfação pós-consumo.

Esse resultado é significativo, pois uma recomendação positiva é um dos melhores indicadores onde efetivamente o neuromarketing pode utilizar de forma mais ampla as técnicas e os fatores que influenciam e estimulam os sentidos sensoriais que afetam as decisões de compra dos consumidores da Milky Moo.

5. CONCLUSÃO

Os estudos de neurociência oferecem percepções sobre o processo de tomada de decisão dos consumidores e os motivos por trás de suas escolhas durante uma compra. Por outro lado, o marketing busca atender às necessidades humanas e sociais para gerar lucro. A fusão dessas duas disciplinas resultou no neuromarketing, uma área de pesquisa aplicada que investiga como os estímulos de consumo afetam os consumidores e influenciam suas decisões de compra ao longo da jornada do consumidor conforme Lindstrom (2008) especialmente em seu livro "Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Ele oferece uma visão abrangente de como os estímulos de consumo influenciam o comportamento dos consumidores e suas decisões de compra.

Patrick Renvoisé (2005), pioneiro em neuromarketing, explora como as descobertas da neurociência podem ser aplicadas ao marketing, o que é particularmente relevante para produtos associados à saúde e bem-estar. Os produtos lácteos, como os oferecidos pela Milky Moo, são alvo de estudos intensos pelo neuromarketing devido à sua associação com nutrição, saúde e bem-estar.

Esses produtos são percebidos principalmente por suas características físicas e sensoriais, tornando-os suscetíveis à influência de fatores ambientais e sensoriais na decisão de compra pelos consumidores.

Essas descobertas foram viabilizadas pelo embasamento teórico, representando uma etapa crucial para o trabalho, pois possibilitou a exploração e conceituação da neurociência, do marketing, do neuromarketing e dos estímulos despertados na decisão de compra dos produtos lácteos. Além disso, discorreu sobre como se desenvolve o processo de decisão do consumidor, os fatores que influenciam na sua jornada de compra, como funciona especificamente o mercado e a tomada de decisão de compra dos consumidores, a aplicação do neuromarketing e sua influência na jornada de compra dos consumidores da Milky Moo.

O questionário aplicado de forma online permitiu coletar dados sobre os consumidores dos produtos da Milky Moo de Goiânia e regiões (GO) maiores de 18 anos, com poder de compra e responder ao problema e aos objetivos específicos propostos pela pesquisa, quais sejam: investigar os principais estímulos sensoriais (visuais, auditivos, olfativos, táteis e gustativos) utilizados nas campanhas de marketing da Milky Moo e sua influência na jornada de compra dos consumidores.

Tratando-se do problema de pesquisa, quais são as técnicas de estímulos sensoriais usados pelo Neuromarketing que contribuem nas decisões de compra na jornada de dos consumidores da Milky Moo? Notou-se que a resposta se apresentou conjuntamente com o que foi proposto pelos objetivos específicos.

Assim, quanto ao primeiro objetivo, observou-se o quanto os estímulos sensoriais são aplicados a todo momento nas campanhas de Marketing da Milky Moo, através da visão, audição, tato e dos sentidos gustativos. Quanto ao segundo objetivo, identificou-se o quanto o neuromarketing atua a todo momento na jornada de compra dos consumidores e muitas vezes de forma imperceptível. Já relacionados ao terceiro objetivo, no que se refere ao impacto dos estímulos sensoriais na experiência do cliente e na percepção da marca Milky Moo, é fundamental entender como os consumidores interagem com o produto e como isso influencia sua visão sobre a marca. Estímulos sensoriais são elementos como cores, aromas, texturas e sons que podem afetar as emoções e comportamentos dos clientes.

Dentre as constatações observadas, elementos essenciais no marketing dos produtos a atratividade visual das campanhas, o apelo sensorial dos aromas e sabores, o impacto dos estímulos auditivos e a interação tátil e sensorial nas embalagens. Analisa-se como esses elementos são utilizados para cativar os consumidores, gerar associações positivas, criar uma atmosfera envolvente e reforçar a percepção de qualidade dos produtos. Citam-se:

- Experiência visualmente atraente procura examinar os estímulos visuais nas campanhas de marketing, abrangendo elementos como cores, design de embalagens e imagens de produtos, a fim de compreender sua função na captação da atenção dos consumidores.
- Apelo sensorial olfativo e gustativo tende a explorar , como aromas e sabores associados aos produtos lácteos, a fim de compreender como esses elementos sensoriais são utilizados para criar associações positivas e despertar o interesse dos consumidores.
- O objetivo é analisar o impacto dos estímulos auditivos, incluindo jingles, sons ambiente e narrativas sonoras, e identificar como são empregados para criar uma atmosfera envolvente e fortalecer a mensagem da marca.
- A interação tátil e sensorial nas embalagens dos produtos, investigando estímulos como texturas e materiais utilizados. Pretende-se compreender como esses elementos são empregados para proporcionar uma experiência tátil agradável aos consumidores e reforçar a percepção de qualidade dos produtos.

Diante do segundo objetivo específico, o Neuromarketing desempenha um papel crucial ao compreender e influenciar a jornada de compras dos consumidores, especialmente no que diz respeito aos estímulos sensoriais. Ao analisar como os estímulos visuais, auditivos, olfativos, táteis e gustativos impactam a percepção dos consumidores e influenciam suas decisões de compra, o Neuromarketing permite às marcas criarem estratégias mais eficazes. Ao entender como esses estímulos são processados pelo cérebro e como afetam as emoções e comportamentos dos consumidores, as empresas podem desenvolver campanhas de marketing mais direcionadas e personalizadas. Isso não só aumenta a eficácia das ações de marketing, mas também melhora a experiência do cliente, promovendo uma conexão mais profunda e duradoura entre a marca e o consumidor, diante disso aponta-se:

- Por meio do neuromarketing, é possível elaborar estratégias para construir e promover a imagem e os produtos da marca junto aos consumidores, visando transmitir a ideia de qualidade sobre o que a empresa oferece. Essas ações exercem influência significativa na percepção de qualidade dos consumidores em relação aos produtos da marca.
- O neuromarketing não modifica a funcionalidade dos produtos em si, mas desempenha um papel crucial ao destacar e influenciar a percepção do consumidor em relação a esses produtos e marcas. Ao utilizar elementos que afetam o processo de tomada de decisão de compra, especialmente os relacionados aos contextos situacionais e sensoriais, o neuromarketing orienta a escolha dos consumidores, direcionando suas preferências para determinados produtos ou marcas.
- O preço dos produtos exerce influência tanto no aspecto emocional quanto racional dos consumidores. O neuromarketing pode empregar técnicas que acionam gatilhos para atrair os consumidores para determinados produtos, independentemente do preço, visando mitigar percepções negativas e induzindo à compra.
- Os consumidores são mais influenciados pelos sentidos da visão, paladar e olfato, e o neuromarketing aproveita essa dinâmica. As interações cerebrais desencadeadas por esses sentidos são geralmente associadas a experiências positivas, resultando em uma memorização mais eficaz. Isso cria uma ligação emocional entre os consumidores e os produtos.

- O neuromarketing deve atuar como um guia para os clientes durante toda a sua jornada, desde o estágio inicial de conscientização até o ponto em que se tornam defensores entusiásticos da marca.
- Um considerável número de consumidores acabou adquirindo produtos lácteos da Milky Moo após ser exposto aos produtos, propagandas ou ao ambiente da loja, mesmo sem inicialmente terem a intenção de fazer essa compra.
- As indicações de terceiros e o compartilhamento de informações desempenham um papel crucial na jornada de compra e na decisão final devido à influência dos neurônios-espelho. Essas áreas do cérebro têm a capacidade de refletir ou afetar o comportamento de um indivíduo enquanto ele observa as ações de outra pessoa.
- É comum que os consumidores entrem em uma loja com a intenção de adquirir um produto específico, mas, ao avaliarem as opções disponíveis, acabam optando por outro que despertou mais interesse durante o processo de escolha.
- Os espaços físicos oferecem ao neuromarketing uma ampla gama de oportunidades para aplicar técnicas e fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra dos produtos lácteos da Milky Moo.

Se tratando do terceiro objetivo, é importante considerar como esses estímulos são percebidos pelos clientes. Por exemplo, a cor e o design da embalagem podem atrair a atenção do consumidor e influenciar sua decisão de compra. Se a embalagem do Milky Moo é vibrante e convidativa, isso pode criar uma associação positiva na mente do consumidor antes mesmo de experimentar o produto. Além disso, os estímulos sensoriais podem afetar a própria experiência de consumo do produto. O sabor, aroma e textura do Milky Moo podem criar uma sensação agradável para o consumidor, aumentando sua satisfação e incentivando a fidelidade à marca. Por exemplo, se o leite é cremoso e tem um aroma agradável, isso pode gerar uma experiência sensorial positiva que os consumidores desejam repetir. Portanto, avaliar o impacto dos estímulos sensoriais na experiência do cliente e na percepção da marca Milky Moo é essencial para entender como melhorar a relação com os consumidores e criar experiências de consumo memoráveis positivas. Isso pode envolver pesquisas de mercado, testes de produtos e análises de feedback dos clientes para garantir que os estímulos sensoriais estejam alinhados com os objetivos da marca e as preferências dos consumidores. Pontua-se:

- Identificação dos estímulos sensoriais relevantes é essencial para identificar quais estímulos sensoriais têm o maior impacto na experiência do cliente e na percepção da marca Milky Moo. Isso envolve uma análise cuidadosa dos elementos sensoriais presentes no produto, embalagem, ambiente de varejo e campanhas de marketing, bem como a compreensão das preferências e sensibilidades do público-alvo.
- Avaliação da percepção na experiência do cliente uma vez identificados os estímulos sensoriais relevantes, é crucial avaliar como esses elementos influenciam a experiência do cliente. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de mercado, testes de produto, análises de feedback dos clientes e observações em tempo real nos pontos de contato com a marca. Compreender como os estímulos sensoriais afetam as emoções, percepções e comportamentos dos consumidores é fundamental para melhorar a experiência do cliente.
- Alinhamento com a identidade da marca, por fim, é fundamental garantir que os estímulos sensoriais estejam alinhados com a identidade e os valores da marca Milky Moo. Os elementos sensoriais escolhidos devem refletir a personalidade da marca, sua proposta de valor e sua promessa ao cliente. Isso ajuda a construir uma imagem de marca consistente e autêntica, aumentando a confiança e a lealdade dos consumidores.

Observou-se, que ao adquirirem produtos lácteos da Milky Moo, as pessoas já têm a intenção prévia de compra, embora uma pequena parcela seja influenciada pela exposição ao produto ou propaganda. Entre esses consumidores, uma parcela consome raramente o produto, e outra parcela compra produtos lácteos pelo menos uma vez por mês, preferencialmente em lojas físicas especializadas. Durante suas jornadas de compra, quase todos foram influenciados por recomendações externas e também compartilharam recomendações de produtos que gostaram. Ademais, embora a maioria busque informações antes da compra, as propagandas têm o poder de estimular a decisão de compra.

Grande parte dos consumidores escolhe o produto após serem recomendados por outras pessoas e terem informações sobre ele. Ademais, os consumidores priorizam os produtos de uma marca a qual está acostumado a comprar.

No que se refere às limitações da pesquisa, testemunhou-se certa escassez de materiais acerca do neuromarketing aplicado ao mercado de produtos lácteos, sendo difícil encontrar referências relevantes e confiáveis que contribuíssem com o referencial teórico e com a análise dos dados. Outro ponto é que o questionário foi aplicado de forma *online*, especificamente no Município de Goiânia-Go. Esse formato de aplicação não permitiu detectar precisamente alguma dúvida, questão que não tenha ficado clara ou sugerida pelos entrevistados.

Finalmente, recomenda-se para trabalhos futuros:

- Realização de pesquisas em outras regiões e estados de forma mais aprofundada para efetuar comparação de dados;
- Fazer entrevistas por grupo focal diretamente com consumidores de produtos lácteos, permitindo uma interação mais próxima e possibilitando esclarecer dúvidas ou questões que possam surgir durante o processo.
- Analisar estudos de caso de empresas do setor de lácteos que tenham utilizado estratégias de neuromarketing ou abordagens semelhantes, mesmo que não sejam diretamente relacionadas aos produtos da Milky Moo, pode oferecer insights valiosos sobre práticas eficazes no mercado.
- Uma abordagem que analise diferenças de comportamento entre o gênero feminino e o masculino, a fim de que sejam descobertas que características influenciam o comportamento de compra, bem como identificar novas estratégias de marketing que diferenciam esses dois segmentos.
- Um estudo aprofundado sobre o estímulo visual e a gustação, visto que observamos durante a pesquisa que esses dois estímulos são expressivos dentro do neuromarketing.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. **Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. Revista Interdisciplinar De Marketing**. v. 8, n. 1, p. 51-67. Jan de 2018. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/34590/751375138758> Acesso em: 20 abr.2024.

AROMA, Via. **O uso dos aromas através da história**. Via Aroma Blog. 29 nov. 2021.Disponível em: <https://viaaroma.blog/2021/11/29/o-uso-dos-aromas-atraves-da-historia/> Acesso em: 20 abr.2024.

BARRETO, João E. F.; SILVA, Luciane P. E. **Sistema límbico e as emoções** - uma revisão anatômica. Rev Neurocienc. p. 386-394. 2009.

BRASIL, Isabela Barbieri. **Relação do marketing olfativo com o comportamento do consumidor**: o efeito do aroma ambiental no processo de decisão de compra. 2016. Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13972/1/2016_IsabelaBarbieriBrasil.pat>. Acesso em: 20 abr.2024.

CREPALDI Lideli. **A influência das cores na decisão de compra**. Um estudo do comportamento do consumidor no ABC Paulista. 2016. [Internet] Disponível em: <:https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/101507895620222080633703116993941865065.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2024.

DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor**: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing. Tradução: Luciene Scalzo. São Paulo, Elsevier, 2012.

ENOKI, Priscilla A.; ADUM, Samir H., N.; FERREIRA, Mariana Z.; Aureliano, Camila A.; VALDEVINO, Sheila de L.; SILVA, Adilson A. **Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo**. Revista Jovens Pesquisadores, ano v, n. 8, jan./jul. 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277091831>. Acesso em: 2 jun. 2024.

GALVÃO, Walter. **Neuromarketing para negócios**. Sebrae, 2018. Disponível em: <http://sebraemgcomvoce.com.br/neuromarkeitng-para-negocios/>. Acesso em: 17 abr. 2024.

GASPARIN, Gabriela. **Veja diferenças entre definições de classes sociais no Brasil.** G1 Economia, 2014. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html. Acesso em1 jun. 2024.

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

Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 29 Mai. 2024.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa** São Paulo: Grupo GEN, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770496/> Acesso em: . GIL, Antonio C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Grupo GEN, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/> Acesso em: 29 Mai 2024.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Grupo GEN, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 29 Mai. 2024.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. – 1. ed. -- São Paulo: Gustavo Gili, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/108878273/A_Psicologia_das_Cores_Eva_Heller>. Acesso em: 28 abr. 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. n. 09. São Paulo: Pearson,2003.Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/465/pdf/0?code=EoSqblAXB4KM6fdKbQdxftu9PWxuWdbff3fbfH+Akr3FW+UfFj09uMcLOv|BsL6TGsXULO|qQUHwx/LYpmSBDg==> Acesso em: 30 Mai.2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução:Ivo Korytowski Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf>. Acesso em: 30 Mai. 2024.

KOTLER, Philip; KETLER Kevin L., **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramo Fernandes. 12ª ed. São Paulo, Pearson,2015. Disponível em: https://document.onl/download/link/administracao-de-marketing-kotler-keller-12a-edicaopdf-57821008bec6b>. Acesso em: 30 Mai.2024.

KRYP. **Neuromarketing:** a neurociência do consumidor. Kryp, 2018. Disponível em: <https://kryp.com.br/neuromarketing-neurociencia-consumidor/>. Acesso em: 22 Mai. 2024.

LEÃO Tiago. Marketing Sensorial: **marcas que nos entram pelos ouvidos**. 2015. [Internet] Disponível em:<https://mundodemusicas.com/marketing-sensorial/> Acesso em: 01 jun. 2024.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017. Disponívelem: <https://www.academia.edu/40121734/A_l%C3%B3gica_do_consumo_Martin_Lindstorm>. Acesso em: 23 de abr. 2024.

LINDSTROM, Martin.**"Buyology: Truth and Lies About Why We Buy."** , 2008. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Buyology.html?id=K8WGvwEACAAJ&redir_esc=y. Acesso em: 09 de Jun. 2024.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.Porto Alegre:Editora,Bookman, 2012. Disponível em: <www.integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577809318/pageid/24>. Acesso em : 23 de abr .2024 .

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. [Internet] Disponível em:https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf Acesso em: 01 jun. 2024.

MANDOTTI, Vanessa. **Branding sensorial.** InfoBranding, 2016. Disponível em: <https://www.infobranding.com.br/branding-sensorial/#> Acesso em: 28 de abr. 2024.

MARQUES, José Roberto. **Afinal, o que é ou o que pode ser considerado qualidade do produto?** IBC Caching, 2020. Disponível em:https://www.ibccoaching.com.br/portal/afinal-o-que-e-ou-o-que-pode-ser-considerado-qualidade-do-produto/. Acesso em 2 jun. 2024.

MATTOS, Mariana **O. Marketing Sensorial e Sua Influência no Comportamento de Consumidores de Produtos de Beleza**. Trabalho de conclusão de curso em Administração de Empresas, 2018. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/37859/37859.PDF>. Acesso em: 25 Mai. 2024.

MENDES, Erica. **A precificação de produtos sob o viés do neuromarketing.** Feninjer, 2020. Disponível em: <https://feninjer.com.br/a-precificacao-de-produtos-sob-o-vies-do-neuromarketing/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

NETO, João Ciro Saraiva de Oliveira; MARTINS, Bianca Stephani Barone. **Music branding e a influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012, Fortaleza, CE. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação [...]. Fortaleza/CE: [s. n.], 2012. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1721-1.pdf. Acesso em: 28 abr. 2024.

NETO, João B. S.; ALEXANDRE, Mauro L. **Neuromarketing:** conceitos e técnicas de análise do cérebro de consumidores. Rio de Janeiro: XXXI Encontro da ANPAD, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf> Acesso em: 26 abr. 2024.

ODA, Lucy E. **A influência do neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor e na área da comunicação**. 2013. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/Lucy.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2024.

OLIVEIRA de Morais Rafael. **Os cincos sentidos no marketing**/ A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar impulso social. 2013 [Internet] Disponível em:<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf> Acesso em: 28 de abr. 2024.

PAIXÃO, Márcia V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba:Ibpex, 2012.Disponível em: <https://www.academia.edu/27449630/LIVRO_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_PDF>. Acesso em: 31 Mai. 2024.

PATRICK , Renvoisé.**Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer 's Brain.** 2005 (Compreendendo os Botões de Compra no Cérebro do Seu Cliente). Disponível em:https://www.goodreads.com/book/show/8758568-neuromarketing. Acesso em : 09 Jun 2024.

PEREIRA, Fernando A. C.; PEREIRA, Samuel C.; FERNANDES, Erik F. R. de SA, José A. S. de. **Neuromarketing como estratégia de negócio empresarial:** uma abordagem global.Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_232_356_30311.pdf>. Acesso em: 31 Mai. 2024.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da estratégia de marketing sensorial:** uma abordagem empírica. 2013. [Internet] Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf:> Acesso em 28 de abr. 2024.

SOUSA Helena Brenda, POHL Rogério. **Estratégia do neuromarketing**/ Conhecendo suas técnicas de persuasão. 2013. [Internet] Disponível em<https://revistapmkt.com.br/pt_br/?s=Estrat%C3%A9gia+do+neuromarketing>: Acesso em: 28 de abr. 2024.

RIBEIRO, Bruno B., JARDIM, Bruno de O.; DRUMOND, Wagner C. **O cérebro é avesso a mudanças**. In: Jornada ágil e digital: unindo práticas de frameworking que potencializam o mindset colaborativo e a experimentação. Rio de Janeiro: Brasport, 2019, p. 28-32. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=oca8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=PAUL+MACLEAN+CEREBRO+TRINO&ots=JIOBUC4UZh&sig=MJeLol15XluLK8OusNbxpLNUfAQ#v=onepage&q=PAUL%20MACLEAN%20CEREBRO%20TRINO&f=false>. Acesso em: 28 Abr. 2024.

SILVA, Ana Luiza; SILVA, Lorhaine S. **Estratégias de comunicação no comércio varejista de cosméticos**. CPMARK, v. 7, n. 2, abr-jun, 2019. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/216/147>. Acesso em: 4 abr. 2024.

SOUZA, Brenda H. de; POHL, Rogério**. Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão.** Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line). São Paulo, v. 11, n. 2, p. 236-244, maio-ago.2018.Disponível em:

<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n2/8%20-%20Estrat%C3%A9gias%20do%20Neuromarketing%20-%20Conhecendo%20suas%20t%C3%A9cnicas%20de%20persuas%C3%A3o%20-%20Ensaio.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2024.

TOLEDO, Luciano A; ASSIS, Evange E.; LEON, Felix H. A. D. **NEUROMARKETING: UM ENSAIO SOBRE SUA RELEVÂNCIA NAS ATIVIDADES DE MARKETING.** FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão, v.22, n.3 - set/out/nov/dez 2019. Disponível em:http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1802>. Acesso em: 9 mai. 2024.

APÊNDICE A – OBJETIVOS X PERGUNTA

OBJETIVOS	DESCRIÇÃO DO OBJETIVO	PERGUNTAS QUE RESPONDEM AO OBJETIVO
Específico 1	Identificar as principais técnicas de estímulos sensoriais (visuais, auditivos, olfativos, táteis e gustativos) aplicados nas campanhas de marketing da Milky Moo.	12 - Ao interagir com os produtos ou a loja da Milky Moo, qual associação você estabelece ao ver, tocar, consumir, sentir o aroma ou ouvir música relacionada? Selecione os estímulos sensoriais que mais te chama a atenção. 12.1 Visão: ( ) Cores vibrantes ( ) Design atraente ( ) Apresentação criativa dos produtos Outro: 12.2 Tato: ( ) Peso e densidade do produto ( ) Texturas diferenciadas das embalagens ( ) Temperatura agradável ao manusear o Produto ( ) Temperatura desagradável ao manusear o Produto Outro: 12.3 Paladar: ( ) Cremoso ( ) Doce ( ) Refrescante ( ) Delicioso ( ) Suave ( ) Gelado

		( ) Quente ( ) Morno Outro: 12.4 Olfato: ( ) Aroma irresistível dos milkshakes ( ) Fragrância agradável na loja ( ) Associação do cheiro com a qualidade dos produtos Outro: 12.5 Audição: ( ) Música ambiente cativante ( ) Efeitos sonoros específicos ( ) Sons relacionados à preparação dos milkshakes Outro:
Específico 2	Investigar a relação entre as técnicas dos estímulos sensoriais e a jornada de compra dos consumidores da Milky Moo.	07 - O que mais influência na sua decisão ao escolher um produto da Milky Moo? (Marque quantas for necessário) ( ) Atendimento ( ) Comunicação ( ) Diversidades de produtos (Sabores) ( ) Experiência anterior ( ) Fácil acesso ao produto (Localização) ( ) Recomendação ( ) Marca ( ) Preço ( ) Qualidade Outro: 08 - Quais sentidos são despertados quando você entra na loja Milky Moo?

(Marque quantas for necessário)

( ) Audição (Estímulos sonoros)

( ) Visão (Estímulos Visuais)

( ) Olfato (Estímulos de aroma/cheiro)

( ) Paladar (Estímulos de sabor)

( ) Tato (Estímulos de contato físico)

09 - De 0 a 5, o quanto os estímulos sensoriais influenciam sua escolha de um milkshake da Milky Moo?

Nenhuma

0

1

2

3

4

5

Muita

10 - Você acredita que os estímulos sensoriais na Milky Moo influenciam sua percepção de qualidade dos produtos?

( ) Sim

( ) Não

( ) Talvez

11 - Ao adquirir um milkshake da Milky Moo, quais emoções você vivencia? (Selecione todas as que se aplicam)

( ) Alegria

( ) Frustração

( ) Decepção

( ) Empolgação

		( ) Satisfação ( ) Insatisfação ( ) Memória afetiva ( ) Confiança ( ) Arrependimento Outro:
Específico 3	Avaliar o impacto dos estímulos sensoriais na experiência do cliente e na percepção da marca Milky Moo.	13 - Com que frequência você consome produtos da Milky Moo, considerando a influência de estímulos sensoriais como cores, texturas, aromas e sabores? ( ) Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Mensalmente ( ) Bimestralmente ( ) Anualmente ( ) Raramente 14 - Considerando sua experiência com os produtos da Milky Moo, você recomendaria o consumo? ( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

PERFIL PESSOAL

01- Qual é a sua faixa etária?

( ) Menor de 18 anos

( ) 18-24 anos

( ) 25-34 anos

( ) 35-44 anos

( ) 45-54 anos

( ) 55-64 anos

( ) 65 anos ou mais

02 - Qual é o seu sexo?

( ) Masculino

( ) Feminino

( ) Prefiro não dizer

Outro:

03 - Qual é a sua faixa de renda mensal familiar?

( ) Menos de R$ 1.800,00

( ) R$ 1.800,00 a R$ 2.600,00

( ) R$ 4.000,00 a R$ 7.000,00

( ) R$ 7.000,00 a R$ 10.000,00

( ) Mais de R$ 10.000,00

04 - Em qual cidade você reside atualmente?

(Pergunta aberta)

PERGUNTA ELIMINATÓRIA

05 - Você conhece a marca Milky Moo?



( ) Sim

( ) Não

PERGUNTA CHECAGEM DA MARCA

5.1 Como você conheceu a marca Milky Moo?

( ) Redes social

( ) Ponto Físico (Lojas)

( ) Indicação

( ) Site

( ) Eventos

Outro:

06 - Você já consumiu algum produto da Milky Moo?



( ) Sim

( ) Não

07 - O que mais influência na sua decisão ao escolher um produto da Milky Moo? (Marque quantas for necessário)

( ) Atendimento

( ) Comunicação

( ) Diversidades de produtos (Sabores)

( ) Experiência anterior

( ) Fácil acesso ao produto (Localização)

( ) Recomendação

( ) Marca

( ) Preço

( ) Qualidade

Outro:

08 - Quais sentidos são despertados quando você entra na loja Milky Moo? (Marque quantas for necessário)

( ) Audição (Estímulos sonoros)

( ) Visão (Estímulos Visuais)

( ) Olfato (Estímulos de aroma/cheiro)

( ) Paladar (Estímulos de sabor)

( ) Tato (Estímulos de contato físico)

09 - De 0 a 5, o quanto os estímulos sensoriais influenciam sua escolha de um milkshake da Milky Moo?

Nenhuma

0

1

2

3

4

5

Muita

10 - Você acredita que os estímulos sensoriais na Milky Moo influenciam sua percepção de qualidade dos produtos?

( ) Sim

( ) Não

( ) Talvez

11 - Ao adquirir um milkshake da Milky Moo, quais emoções você vivencia? (Selecione todas as que se aplicam)

( ) Alegria

( ) Frustração

( ) Decepção

( ) Empolgação

( ) Satisfação

( ) Insatisfação

( ) Memória afetiva

( ) Confiança

( ) Arrependimento

Outro:

12 - Ao interagir com os produtos ou a loja da Milky Moo, qual associação você estabelece ao ver, tocar, consumir, sentir o aroma ou ouvir música relacionada? Selecione os estímulos sensoriais que mais te chamam a atenção.

12.1 Visão:

( ) Cores vibrantes

( ) Design atraente

( ) Apresentação criativa dos produtos

Outro:

12.2 Tato:

( ) Peso e densidade do produto

( ) Texturas diferenciadas das embalagens

( ) Temperatura agradável ao manusear o Produto

( ) Temperatura desagradável ao manusear o Produto

Outro:

12.3 Paladar:

( ) Cremoso

( ) Doce

( ) Refrescante

( ) Delicioso

( ) Suave

( ) Gelado

( ) Quente

( ) Morno

Outro:

12.4 Olfato:

( ) Aroma irresistível dos milkshakes

( ) Fragrância agradável na loja

( ) Associação do cheiro com a qualidade dos produtos

Outro:

12.5 Audição:

( ) Música ambiente cativante

( ) Efeitos sonoros específicos

( ) Sons relacionados à preparação dos milkshakes

Outro:

13 - Com que frequência você consome produtos da Milky Moo, considerando a influência de estímulos sensoriais como cores, texturas, aromas e sabores?

( ) Diariamente

( ) Semanalmente

( ) Mensalmente

( ) Bimestralmente

( ) Anualmente

( ) Raramente

14 - Considerando sua experiência com os produtos da Milky Moo, você recomendaria o consumo?

( ) Sim

( ) Não

( ) Talvez