
Razão ou Emoção? Neuromarketing, Relações de Gênero e o Comportamento do Consumidor

Marília Dias Oliveira da Silva (UFPI) - mariliadiasoliveira12@hotmail.com

Leonardo Victor de Sá Pinheiro (UFPI) - leonardopinheiro@hotmail.com

Juliana Carvalho de Sousa (UFPI) - juli.cs1009@gmail.com

Thyciane Santos Oliveira Pinheiro (UESPI) - thycianest@hotmail.com

Resumo:

Compreender o que se passa pela mente dos consumidores é um ponto estratégico para as empresas. O neuromarketing é um estudo que vem proporcionando um melhor entendimento sobre o comportamento humano, sendo possível identificar fatores que causam impactos nos indivíduos ao ter contado com as marcas, com os produtos ou com a visualização de propagandas. Diante disso, traçou-se como objetivo geral desta pesquisa investigar as similaridades e diferenças comportamentais entre homens e mulheres frente aos estímulos advindos das aplicações do neuromarketing. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, participando 42 indivíduos (21 homens e 21 mulheres) localizados em regiões do nordeste e sudeste do país. Os principais resultados encontrados demonstram que ambas as diretrizes, razão e emoção, são os principais fatores que norteiam o processo de compra do gênero feminino e masculino na hora de adquirir um produto. Além disso, também foi possível observar que as mulheres se mostraram mais influenciadas ao assistir comerciais e propagandas do que os homens. A relevância dessa pesquisa se dá uma vez que é possível compreender como os consumidores, sejam eles do gênero feminino ou masculino, se comportam frente as estratégias de marketing, os meios de comunicação e as ações de propaganda.

Palavras-Chave: Neuromarketing; Propaganda; Comportamento do consumidor.

Reason or Emotion? Neuromarketing, Gender Relations and Consumer Behavior

Abstract:

Understanding what goes on in the consumers' minds is a strategic point for companies. Neuromarketing is a study that has been providing a better understanding of human behavior, and it is possible to identify factors that cause impacts on individuals when they have contact with brands, products, or view advertisements. In view of this, the general objective of this research was to investigate the behavioral similarities and differences between men and women when faced with stimuli arising from neuromarketing applications. To this end, a qualitative descriptive research was carried out, with the participation of 42 individuals (21 men and 21 women) located in regions of the Northeast and Southeast of Brazil. The main results found show that both guidelines, reason and emotion, are the main factors that guide the buying process of women and men when acquiring a product. In addition, it was also possible to observe that women were more influenced when watching commercials and advertisements than men. The relevance of this research is given that it is possible to understand how consumers, whether female or male, behave when facing marketing strategies, the media, and advertising actions.

Keywords: Neuromarketing; Advertising; Consumer behavior.

Razão ou Emoção? Neuromarketing, Relações de Gênero e o Comportamento do Consumidor

1. Introdução

Com o acesso à internet os consumidores têm ao alcance uma quantidade infinita de informações, podendo acessá-las a qualquer momento, tornando o processo de tomar decisões mais rápido e preciso. Ao ter a percepção que a cada momento surgem várias opções, tornam-se mais exigentes, aumentando a expectativa referente ao que as marcas podem entregar (Bianchin & Druxian, 2020).

Diante disso, surgem diversas alternativas que buscam compreender o que se passa na mente dos consumidores, visto que as pesquisas tradicionais de marketing estão se tornando, cada vez mais, instrumentos enfraquecidos para se obter respostas efetivas. Nesse contexto, faz-se cada vez mais necessário a utilização de conhecimentos e estratégias que tenham como propósito compreender o comportamento do consumidor, buscando descobrir seus desejos, preferências e os fatores que influenciam determinadas ações (Mashrur et al., 2022; Ullah et al., 2022).

O neuromarketing tem como principal objetivo a aplicação de técnicas neurocientíficas para entender o comportamento do consumidor. Com a utilização desse novo campo de estudo é possível verificar quais influências, estímulos e sensações as marcas e os produtos geram no inconsciente do consumidor (Neto, Dias, & Alexandre, 2010; Lee, Broderick, & Chamberlai, 2007; Vieira et al., 2020; Lepre et al., 2017).

Sendo assim, de acordo com Poio, Trigueiro e Leite (2018) é necessário “[...] estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades” (p. 86). Dessa maneira, utilizando o neuromarketing, é possível entender melhor o que o cliente almeja, suas emoções, e o que impulsiona a tomada de decisão (Pires, 2016; Bianchin & Druxian, 2020).

Mesmo que seja um método de auxílio para as organizações, Vieira et al. (2020), em seu estudo, mostram que as empresas ainda têm dificuldades a respeito da técnica, seja pelo conhecimento técnico dos integrantes das equipes de marketing, seja pela não familiaridade com o assunto. Ainda, observando o lado do consumidor, muitos têm uma compreensão de que é possível fazer com que as empresas controlem a mente do usuário ao ponto de fazer com que eles comprem os produtos que as empresas querem (Ribeiro, 2014).

Buscando identificar características comportamentais desenvolvidas ao visualizar propagandas e conteúdos publicitários, é possível verificar se os conhecimentos adquiridos através das aplicações do neuromarketing podem ser um fator agregador para o campo do comportamento do consumidor. Mesmo havendo diversos estudos sobre neuromarketing (Alsharif et al., 2021; Bianchin & Druxian, 2020; Halkiopoulos et al., 2022; Mashrur et al., 2022; Ullah et al., 2022), não foi possível identificar uma quantidade relevante de pesquisas que elucidam a diferença de gêneros a fim de se obter dados para fins comparativos (Alsharif et al., 2021; Duan et al., 2021; Hassani, Hekmatmanesh, & Nasrabadi, 2022; Zahmati et al., 2022).

Levando-se em consideração que homens e mulheres podem reagir de maneiras diferentes referente a atração da marca e seus estímulos, Poio, Trigueiro e Leite (2018) acreditam que as relações de gênero e o consumo podem se comportar de maneiras semelhantes ou diferentes, a depender da situação e dos incentivos aos quais recebem. Assim, alguns estudos, como o de Poio, Trigueiro e Leite (2018) e Gómez (2016), procuram demonstrar que

podem ser encontrados tanto características similares como também atributos distintos no comportamento dos gêneros, seja por estímulos de compra como também pela experiência publicitária.

Entender como homens e mulheres se comportam em relação aos estímulos do neuromarketing possibilita subsídios para que campanhas publicitárias sejam direcionadas para estimular emoções específicas de acordo com o perfil do consumidor que a marca pretende focar. Diante disso, este estudo buscou responder ao seguinte questionamento: quais as similaridades e diferenças comportamentais entre gêneros frente aos estímulos advindos do neuromarketing? Para responder a essa questão, determinou-se como objetivo geral desta pesquisa, analisar as percepções comportamentais entre homens e mulheres frente aos estímulos do neuromarketing.

Analisar as relações de gênero, as percepções e os estímulos provocados por comerciais contribui para um melhor conhecimento acadêmico e corporativo, permitindo que estratégias de marketing sejam ressignificadas de maneira mais assertiva, conforme o público-alvo da marca e/ou produto. Ademais, o estudo também contribui para explorar o conhecimento em relação à realidade de participantes brasileiros, uma vez que boa parte das pesquisas realizadas nessa perspectiva é realizada com participantes de outras nacionalidades e, por sua vez, culturas distintas.

Além desta introdução, este estudo encontra-se segmentado em cinco tópicos. A princípio foi realizada a revisão da literatura que possibilitará um melhor entendimento dos aspectos teóricos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa. No terceiro tópico, reportam-se os procedimentos metodológicos adotados, enquanto no quarto tópico são realizadas as análises e discussões dos dados. Por fim, são reportadas as considerações finais da pesquisa, com o reconhecimento das limitações da pesquisa e, sobretudo, indicações de oportunidades para o desenvolvimento de futuros estudos.

2. Referencial Teórico

2.1 Neuromarketing e o Comportamento do Consumidor

O neuromarketing tem como intuito de auxiliar as empresas a entenderem os consumidores através da neurociência, observando em seu comportamento características como gostos, preferências, estilos e ainda identificando os fatores de influência na escolha de produtos ou serviços (Gomes, Sousa, & Visentin, 2021). Com isso, é possível verificar como esses métodos conseguem uma conexão entre produto/marca/consumidor, utilizando a neuroimagem (Alsharif et al., 2021; Bianchin & Druxian, 2020; Duan et al., 2021; Zahmati et al., 2022).

Shigaki, Gonçalves e Santos (2017) afirmam que o surgimento do neuromarketing não pode ser atribuído somente a um indivíduo ou a uma entidade em particular, já que há uma série de discussões a respeito do seu início. Um dos primeiros trabalhos acadêmicos foi realizado pelo professor de Neurociência do *Baylor College of Medicine*, Read Montague, publicado no ano de 2004 na revista *Neuron*. O estudo foi realizado através de um experimento no qual foi solicitado a um grupo de pessoas que bebessem Pepsi ou Coca-Cola, ao tempo que os seus cérebros fossem escaneados através da técnica de imagens por ressonância magnética funcional (fMRI). O estudo mostrou que quando as pessoas estão conscientes ou não da marca que estão consumindo, partes diferentes do cérebro se iluminam (Morin, 2011).

Segundo Camargo (2009), os métodos que podem ser utilizados na pesquisa cerebral são: eletroencefalografia (EEG), Imagem de Ressonância Magnética Funcional (fMRI), Magnetoencefalografia (MEG), Tomografia por Emissão de Pósitrons (PET), Eye-tracking, entre outros (Duan et al., 2021; Mashrur et al., 2022; Ullah et al., 2022).

Por muito tempo, profissionais de marketing tiveram como métodos principais as tradicionais pesquisas de marketing para produzir e analisar campanhas publicitárias ou para ter dados a respeito de produtos e serviços no mercado (Morin, 2011). Ribeiro (2014) acredita que o neuromarketing já se demonstrou como uma forte ferramenta para analisar o comportamento do consumidor.

Não obstante, apesar do surgimento de um novo método de estudo, as pesquisas de marketing convencionais não devem ser desconsideradas, uma vez que a utilização de ambos os métodos pode gerar uma melhor obtenção de resultados. Considerando que os dados neurais são subjetivos e complexos para se compreender, utilizar apenas o neuromarketing pode ser complicado para perceber a diferença entre o pensamento e o sentimento, ou seja, entre a razão e a emoção (Ribeiro, 2014).

Posto isso, nas pesquisas de marketing é previsível que o entrevistado, ou até mesmo o pesquisador, não sejam eficientes em reconhecer uma emoção (Shigaki, Gonçalves, & Santos, 2017). Nesse sentido, segundo Ribeiro (2014), o neuromarketing pode servir como apoio tanto para a área comercial, com a produção de métodos mais eficientes para a propaganda, como também para o entendimento dos resultados das pesquisas, levando assim a uma coleta de dados eficaz e, conseqüentemente, sendo possível desenvolver estratégias e produtos que possam ir segundo o público-alvo. A seguir, no Quadro 1, é apresentado um resumo com as principais ideias sobre neuromarketing, caracterizado por autores, ano e conceitos centrais.

Quadro 1. Quadro resumo sobre as principais ideias sobre neuromarketing

Autor	Ano	Ideias apresentadas sobre Neuromarketing
Lepre	2017	O neuromarketing busca compreender a maneira pelos quais a mensagem transmitida gera sensações sobre a marca ou produto, e como o inconsciente pode conduzir ao ato da compra.
Bianchin e Druxian	2020	O objetivo do neuromarketing é utilizar dos conhecimentos obtidos através da neurociência para entender como a mente reage às mensagens desenvolvidas por ferramentas audiovisuais.
Vieira et al.	2020	Com as técnicas do neuromarketing é possível entender quais são as influências que podem mudar ou não o comportamento do consumidor.

Fonte: desenvolvido pelos autores (2022).

Dessa forma, torna-se possível “fazer a análise de propagandas já prontas, como auxiliar no processo de formulação das estratégias de comunicação” (Lima et al., 2016, p. 6). Além disso, essa metodologia é benéfica também para a área social, fazendo com que o consumidor possa fazer uma escolha mais consciente (Ribeiro, 2014) do produto ou serviço. Assim, mesmo sendo considerada uma ferramenta importante, podendo ser utilizadas técnicas avançadas da neurociência, o neuromarketing ainda sofre limitações em diversos aspectos.

Segundo Ribeiro (2014), dentre as barreiras diagnosticadas, destaca-se o elevado custo das pesquisas, já que os equipamentos têm um alto valor de aquisição, e as questões éticas, pois muitos consumidores têm a compreensão de que é possível fazer com que as empresas controlem a mente dos usuários. A falta de protocolos e padronizações a serem seguidas para validar esse tipo de estudo também é outra dificuldade encontrada nessas pesquisas, dificultando a sua replicação (Colaferro & Crescitelli, 2014).

2.2 Impactos visuais nas propagandas

Conforme Santos e Cândido (2017), a propaganda é um modo de persuasão e visa a propagação de uma crença, de uma ideia, de uma doutrina, uma causa, um princípio ou religião,

sem fins lucrativos. Para a transmissão dessa mensagem, a propaganda utiliza de fenômenos mentais que expressem sentimentos, emoções e opiniões.

Segundo Batista et al. (2008), a propaganda pode ser um fator de influência, intencionalmente ou não, na sua relação com o indivíduo. O formato como é apresentada, a utilização de personagem ou celebridades, a linguagem sonora e visual, as informações contidas, são fatores que fazem o telespectador adotar ou abandonar, pela demonstração (visual e/ou verbal), comportamentos, sejam eles positivos ou negativos frente aos estímulos.

Cada propaganda pode ter uma diretriz que guiará o conteúdo informativo da mensagem que será transmitida, podendo atrelar a informação com a persuasão. A mensagem que será conduzida poderá ser de três modelos de comunicação persuasiva, podendo ser emocionais, racionais e/ou morais. De acordo com Kotler et al. (2005), os apelos racionais estão relacionados com o interesse do público, demonstrando os benefícios do produto.

Por outro lado, os apelos emocionais procuram motivar a compra despertando emoções positivas ou negativas no consumidor. Dessa forma, as equipes de marketing podem usar apelos emocionais positivos como a alegria, o humor, o amor e o orgulho. Já os apelos emocionais negativos incluem sentimentos de medo, culpa e vergonha, tendo como intuito reforçar comportamentos no qual os consumidores façam coisas que deveriam ou parem de fazer coisas que não deveriam (Kotler et al., 2005).

Em relação aos apelos morais, estes procuram direcionar o senso do público para o que é certo e adequado. Tal apelo busca a audiência a aceitar e apoiar causas sociais como os direitos iguais para as mulheres, ajuda aos desfavorecidos, melhorias nas relações raciais, entre outros (Kotler et al., 2005).

Shigaki, Gonçalves e Santos (2017) alertam que os termos ‘neurociência do consumidor’ e ‘neuromarketing’ podem ser considerados sinônimos, interpretados com o mesmo significado por alguns estudiosos. Entretanto, os autores sinalizam que se trata de termos diferentes, mas que podem ser utilizados como complemento um do outro.

A ‘neurociência do consumidor’, por exemplo, pode ser entendida, sucintamente, como produtora de conhecimentos e teorias, uma vez que, através da utilização de técnicas neurocientíficas, obtêm-se como resultado dados quantitativos de reações cerebrais e medições biométricas. No que lhe concerne, o ‘neuromarketing’ é a aplicação dos dados obtidos na neurociência em pesquisas de marketing (Shigaki, Gonçalves, & Santos, 2017).

Diversos estudos (Duan et al., 2021; Hassani, Hekmatmanesh, & Nasrabadi, 2022; Mashrur et al., 2022; Zahmati et al., 2022) já mostraram que os elementos visuais contidos nas propagandas podem ser fatores estimulantes na decisão e no comportamento de indivíduos. Como exemplo, Falsarella, Oliveira e Giraldo (2017), elencaram que as propagandas que mostram marcas e produtos endossados por celebridades captam mais a atenção dos indivíduos, porém, simultaneamente, as celebridades acabam por desviar a atenção da marca e dos produtos exibidos nas propagandas. Essa questão é um fator preocupante para novas marcas que estão adentrando o mercado, já que precisam de mais tempo sendo expostas para criar consciência e valor para o público-alvo.

3. Procedimentos Metodológicos

Optou-se pela realização de uma pesquisa de natureza qualitativa. No que se refere ao objetivo da pesquisa, o estudo se caracteriza como descritivo, pois busca compreender, analisar e explicar determinados fenômenos investigados. A pesquisa descritiva, segundo Gil (2008), é desenvolvida com o intuito de buscar estudar características de um grupo, população ou fenômeno, e assim, descrevê-las e obter informações detalhadas sobre o assunto estudado.

Os sujeitos do estudo foram de natureza não-probabilística, por conveniência, adotando-se o critério de saturação teórica (Chamaz, 2009). Participaram voluntariamente e de forma anônima desta pesquisa 42 indivíduos, sendo 21 do gênero feminino e 21 do gênero masculino. Como critério de inclusão para a participação da pesquisa, consideraram-se somente os indivíduos maiores de 18 anos. Os pesquisados foram divididos entre gêneros a fim de descobrir as diferenças comportamentais frente os estímulos do neuromarketing. Os indivíduos tinham idade variando entre 18 e 65 anos, tendo os participantes do gênero feminino, em média, 23 anos e os do gênero masculino a idade média de 26 anos.

De maneira geral, o público feminino foi representado, em sua maioria, por mulheres solteiras e heterossexuais, que trabalham e possuem o ensino superior incompleto. Já em relação ao público masculino, este foi constituído pela maioria de homens heterossexuais e solteiros, que apenas trabalham e possuem o ensino superior incompleto.

A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2021, no mês de setembro. Os participantes foram convidados para participar da pesquisa via rede social (*WhatsApp*), sendo direcionados a um *link* do Google Formulários. Antes de iniciar o questionário, explicou-se a relevância do estudo, sendo garantido o anonimato para preservar a identidade dos participantes que aceitaram participar do estudo.

Com a coleta de dados sendo aplicada através de uma plataforma *online*, é possível obter uma experiência significativa, visto que, com a distância entre o pesquisador e os pesquisados, se pode obter mais participantes de diferentes locais de todo o território nacional (Andres et al., 2020). Nessa perspectiva, Gil (2008) também acredita que a utilização desse modelo de coleta de dados permite que o pesquisado responda à pesquisa quando achar mais conveniente, fazendo com que o respondente não sofra à influência de opiniões e de aspectos pessoais do pesquisador.

O instrumento de pesquisa foi dividido em três partes, tendo um total de 19 perguntas, sendo 13 fechadas e 6 abertas. Na primeira seção, foram abordados os dados sociodemográficos (gênero, idade, estado civil, escolaridade, dentre outras), com perguntas de múltiplas escolhas e algumas de resposta aberta. A segunda seção foi composta por 9 perguntas referentes ao comportamento do indivíduo em relação às marcas e as propagandas.

Na terceira parte do questionário foram aplicados dois vídeos distintos de campanhas publicitárias. O primeiro vídeo se referia a um comercial de Natal de uma rede de supermercados da Alemanha, o grupo Edeka (Edeka, 2015). Já o segundo vídeo apresentava um comercial de uma empresa brasileira de eletrodomésticos, a Brastemp (Brastemp, 2021). Ao final de cada vídeo, foi solicitado que cada respondente descrevesse quais foram as suas percepções, sensações, quais elementos mais chamaram a sua atenção e quais foram as suas reflexões gerais sobre as campanhas.

As campanhas publicitárias tiveram, em média, a duração de um minuto e meio, escolhidas e apresentadas de forma estratégica para a elaboração deste estudo. A primeira campanha relaciona temáticas fortes como o Natal, a família, a velhice e a solidão, sendo transmitida uma mensagem sensível e realista a respeito do tema. Ao pensar em uma época de festividades de fim de ano, como o Natal, imediatamente se pode pensar em cenas de famílias e amigos felizes reunidos em torno de uma mesa. Entretanto, o primeiro vídeo traz reflexões sobre a família, e como ao decorrer do tempo os familiares acabam se distanciando, cada vez mais, por conta de diversos compromissos. O vídeo, localizado na plataforma YouTube, já ultrapassou a marca de 68 milhões de acessos e teve uma grande repercussão internacional, visto que se trata de um assunto que pode despertar sentimentos diversos.



Figura 1. Imagens da primeira campanha - Edeka

Fonte: Adaptado do YouTube (2015).

Link: <https://youtu.be/V6-0kYhqoRo>

A segunda campanha faz alusão a praticidade de um produto, a máquina de lavar roupa, e ironiza a maneira pela qual muitas pessoas veem a divisão das tarefas domésticas como sendo uma atividade apenas feminina. O vídeo traz frases como “exclusivo ciclo de divisão de tarefas domésticas”; “produto compartilhado” e “tecnologia inovadora disponível há 60 anos”, e utiliza de situações reais como a relação dos eletrodomésticos com a figura materna. O vídeo pode ser interpretado de diversas maneiras, visto apenas como mais um produto inovador ou em relação à divisão de gênero frente as atividades domésticas.



Figura 2 - Imagens da segunda campanha – Brastemp

Fonte: Adaptado do YouTube (2021).

Link: https://youtu.be/9pFc_3-niZg

Os dados qualitativos foram analisados por meio da análise de conteúdo temática. De acordo com Bardin (2016), esse tipo de análise é utilizado para se compreender o ambiente conforme as partes observáveis, objetivando entender o que está por trás das palavras, sendo considerado o conteúdo, a sua forma e a sua distribuição.

4. Resultados e Discussões

4.1 Fidelidade e apego à marca

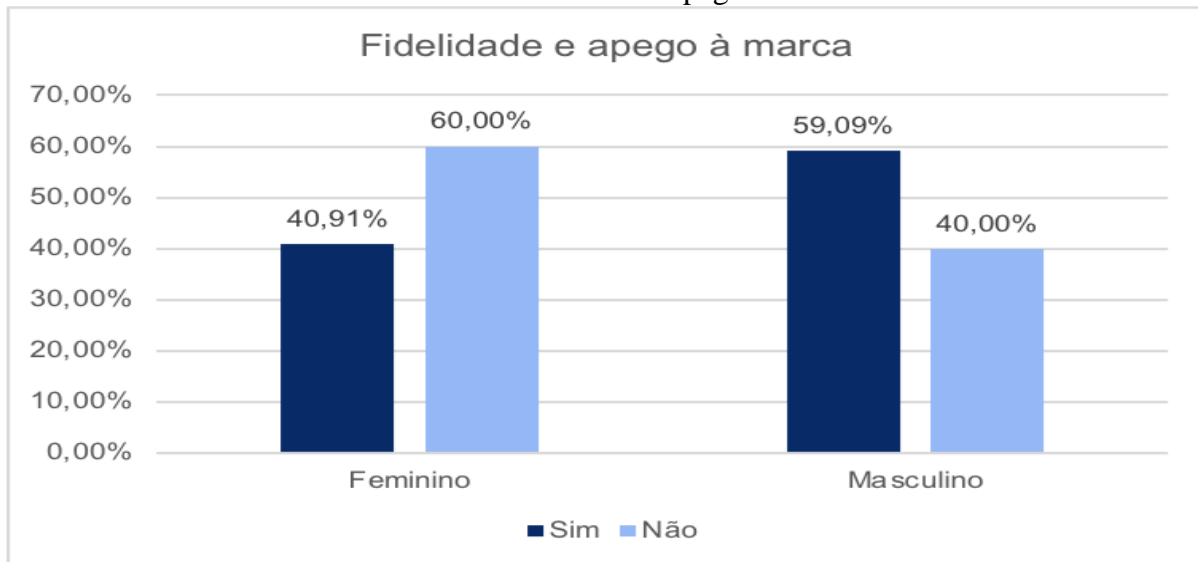
Ao verificar se os participantes da pesquisa se consideravam fiéis a alguma marca, identificou-se que 52,35% afirmaram ser clientes fiéis, enquanto 47,62% responderam de maneira negativa, demonstrando não ter uma relação de apego a uma marca em específico. Nesse sentido, faz-se relevante destacar que as empresas estão buscando investir cada vez mais na fidelização de seus clientes, tornando a experiência um dos fatores mais importantes para que o consumidor tenha percepções e impressões positivas sobre ela, fazendo com que as

marcas procuram acompanhar as expectativas, satisfações e percepções dos seus consumidores (Kotler et al., 2005).

Entretanto, apesar da pouca diferença percentual, tais resultados ainda vão de encontro com estudos realizados por Poio, Trigueiro e Leite (2018) e Granato e Pereira (2009), demonstrando que os consumidores a cada ano têm se tornado menos fiéis às marcas, já que a todo instante são bombardeados de informações e acabam detendo de mais poder e acesso a uma diversidade maior de marcas com diferentes aspectos e vantagens, tais como uma qualidade melhor e um menor preço, por exemplo.

Com relação à influência das marcas sobre os consumidores conforme o gênero, dos 22 indivíduos que afirmaram se considerar fiel a alguma marca, 59,09% foram homens e 40,91% mulheres. Por outro lado, entre aqueles participantes que não se consideravam fiéis, 40,00% correspondem ao público masculino e 60,00% ao feminino, conforme gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1. Fidelidade e apego à marca



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme os dados obtidos na pesquisa, levando-se em consideração o fator gênero, os homens demonstraram ser mais apegados às marcas do que as mulheres. De forma similar, Poio, Trigueiro e Leite (2018) também verificaram que o público masculino demonstrou um comportamento estável na escolha de um produto ou serviço, optando por continuar comprando da mesma marca para tornar a compra mais assertiva, evitando perder tempo em pesquisas sobre outras marcas, produtos e preços. O público feminino, no que lhe concerne, explicitou não ser tão apegado às marcas, o que demonstrando uma maior propensão por se adaptarem às marcas que estão na moda ou que mais se identificam e escolhem seguir as coleções e as tendências (Poio, Trigueiro, & Leite, 2018).

Posto isso, buscou-se investigar os motivos pelos quais os participantes se consideravam apegados às marcas. Para se obter uma melhor precisão a respeito dos dados apresentados na pesquisa, a formação das categorias foi realizada conforme a análise de conteúdo temática proposta por Bardin (2016), sendo inicialmente realizada a organização do material e a leitura flutuante, e logo após, o material foi explorado através da codificação, seguida pela categorização. Para isso, a codificação, foi executada através da repetição de palavras, sendo constituídas as unidades de registro. As categorias constituíram-se dos trechos obtidos nas respostas dos entrevistados e, também, com o auxílio do referencial teórico. Sendo assim, foram criadas categorias isoladas para os participantes, separadas de acordo com cada gênero.

A Tabela 1 demonstra as principais categorias identificadas nas respostas dos participantes do público masculino que se consideravam fiéis a alguma marca. Dada a escala e complexidade de algumas respostas, faz-se importante ressaltar que uma mesma resposta pode gerar uma ou mais categorias, portanto, pode aparecer com mais frequência do que o número de respondentes.

Tabela 1. Fidelidade masculina à marca

Categorias	Frequência	Percentual
Qualidade	6	37,50%
Conveniência	2	12,50%
Identidade cultural	2	12,50%
Custo-benefício	1	6,25%
Segurança	1	6,25%
Simpatia	1	6,25%
Preferência	1	6,25%
<i>Cruelty Free</i>	1	6,25%
Não souberam explicar ou definir	1	6,25%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme a Tabela 1, a categoria com maior expressividade nas respostas afirmativas dos homens foi ‘qualidade’, que teve 37,50% de ocorrência. ‘Conveniência’ e ‘Identidade cultural’ representaram a segunda categoria com maior número, tendo um percentual equivalente a 12,50% cada. Tais resultados vão de encontro com estudos realizados por Poio, Trigueiro e Leite (2018), que apontaram que os homens optam por escolher marcas acertadas, que já conhecem e que podem encontrar fatores que buscam ao escolher um produto, como a qualidade, preço e estilo dos produtos. Outras categorias apresentaram uma porcentagem menor que 7% como, por exemplo, ‘Custo-benefício’, ‘Segurança’, ‘Simpatia’, ‘Preferência’ e ‘*Cruelty Free*’.

Em relação ao público feminino que sinalizou ser apegado a uma marca, a categoria ‘Preferência’ foi a mais indicada nas respostas, conforme verificado na Tabela 2. Tal resultado demonstra que determinadas mulheres têm o hábito de comprar sempre da mesma marca devido à afinidade e o reconhecimento que tem ao usar produtos/serviços de uma determinada marca, mesmo havendo algo semelhante nas outras (Poio, Trigueiro, & Leite, 2018). ‘Qualidade’ e ‘Boa Reputação’ foram categorias que também obtiveram resultados expressivos nas respostas, o que pode demonstrar que as empresas devem investir, ainda mais, na melhoria contínua de seus produtos/serviços, como também na boa gestão da reputação corporativa.

Tabela 2. Fidelidade feminina à marca

Categorias	Frequência	Percentual
Preferência	5	38,46%
Qualidade	3	23,08%
Boa reputação	2	15,38%
Identidade cultural	1	7,69%
Custo-benefício	1	7,69%
<i>Cruelty Free</i>	1	7,69%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme exposto anteriormente, destaca-se que tanto homens como mulheres evidenciaram que a ‘Qualidade’ é um dos fatores responsáveis pelo apego à marca, assim como foi verificado em estudos realizados por Poio, Trigueiro e Leite (2018). Nesse sentido, para ser possível ter uma ideia aproximada e entendimento das categorias geradas, serão apresentados no Quadro 2, a seguir, alguns trechos de respostas relacionadas a cada uma.

Quadro 2. Trechos das respostas referentes aos participantes que se consideravam fiéis à marca

Categoria/ Subcategoria	Trechos de repostas
Qualidade	"Pela qualidade que me oferece"
Identidade cultural	"Por que esta marca apresenta valores, culturas e designs que eu curto"
Preferência	"Pois costumo comprar muitos itens dessa marca"
Boa reputação	"Por ser conceituada "
Conveniência	"Quando atende todos os fatores que procuro naquele produto/serviço, sempre compro novamente"
Custo-benefício	"Porque a marca é de excelente qualidade e possui um bom custo-benefício em seus produtos e/ou serviços"
<i>Cruelty Free</i>	"Pela referência no mercado, por ser vegana, por não testar em animais "
Segurança	" Segurança "
Sentimento	" Simpatia pela marca/produtos"
Não souberam explicar ou definir	" Por que sim "

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

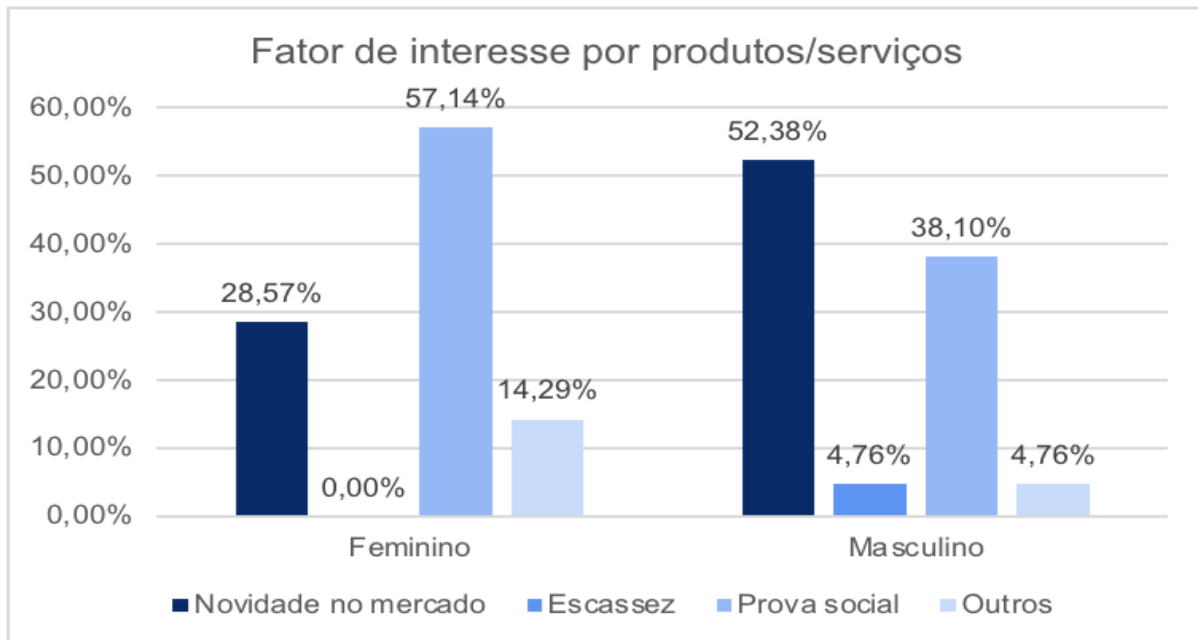
Quando questionados sobre o fator de interesse por produtos ou serviços de uma determinada marca, cerca de 47,62% dos entrevistados afirmaram adquirir interesse por algo através da prova social, 40,48% por ser uma novidade no mercado e 2,38% pela escassez. Ainda, 9,52% dos respondentes optaram por preencher a opção outros, afirmando que os motivos pelo interesse são o custo-benefício, *cruelty free*, preço e o que a marca pode proporcionar através dos seus produtos e/ou serviços. Nessa perspectiva, Bianchin e Druzian (2020) ressaltam que existe uma constante procura por produtos que mais se adequam a determinadas situações, o que passa a ser influenciado pelo momento em que o consumidor se encontra. Para os autores, o processo de tomada de decisão de compra surge exatamente desta necessidade de adequação.

Nesse aspecto, ao se comparar em relação ao gênero, o público feminino demonstrou que a decisão de uma compra e preferência por determinada marca pode ser influenciada principalmente através da prova social (57,14%), baseada em experiências de outras pessoas. Assim, quando se é possível verificar se outras pessoas usaram um determinado produto ou serviço, essa constatação pode fazer com que se haja uma diminuição de preocupações com riscos e incertezas a respeito da marca e dos seus produtos (Bridger, 2018).

Ainda de acordo com Bridger (2018), o ato de “seguir a multidão” é uma estratégia evolutiva utilizada desde os primórdios como uma maneira de fazer com que o indivíduo se sinta mais seguro, sendo considerada um atalho para se tomar uma decisão. Em contrapartida, o público masculino demonstrou ter mais interesse em novidades no mercado. Dessa maneira, 52,38% dos entrevistados homens afirmaram serem atraídos por produtos e serviços que são

novidades. Esse fator, pode ser explicado pelas ações de publicidade e propaganda desenvolvidas pelas marcas a fim de induzir os consumidores para adquirirem produtos com o intuito de estar atualizados conforme com as tendências (Gráfico 2).

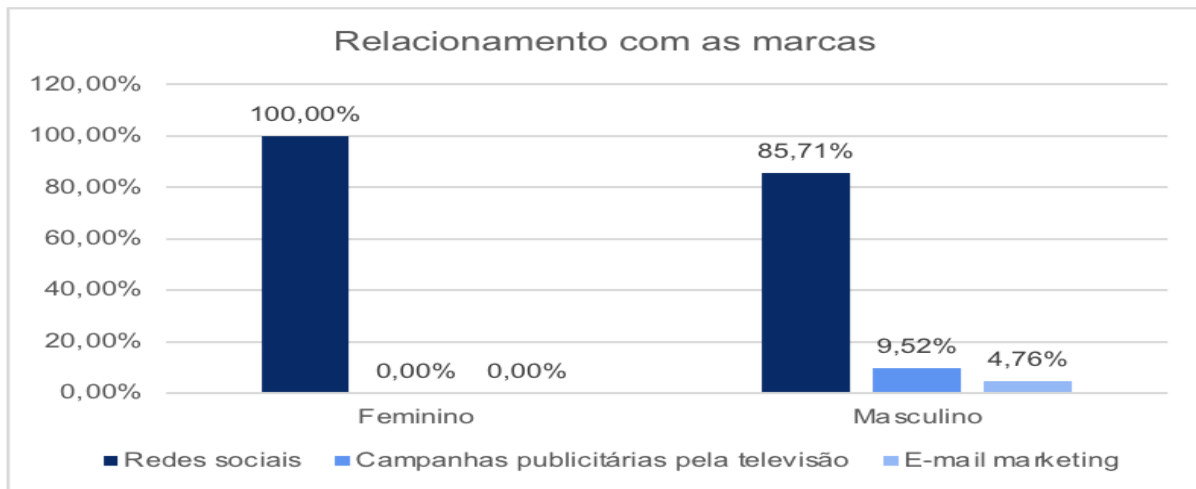
Gráfico 2. Fator de interesse por produtos e serviços



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sobre o relacionamento com as marcas e os canais de comunicação (Gráfico 3), a maioria dos entrevistados, (92,86%) informaram que as redes sociais são os canais mais vantajosos para se manter atualizado frente à comunicação do indivíduo com a marca, 4,76% afirmaram ser por campanhas publicitárias pela televisão e apenas 2,38% por meio do e-mail de marketing. Nessa perspectiva, o gênero feminino demonstrou ser muito ligado aos meios digitais, tendo 100% das respondentes assinalado as redes sociais como o melhor meio de comunicação para manter o vínculo com as marcas. De fato, as mídias sociais se tornaram uma ferramenta poderosa de engajamento dos clientes, eliminando barreiras geográficas, permitindo que pessoas e empresas se conectem e se comuniquem a todo momento. Os consumidores, assim, têm a sua disposição um grande volume de conteúdo gerado pelas marcas e por outros usuários, sendo possível consumir quando e onde quiserem (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Gráfico 3. Relacionamento com as marcas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

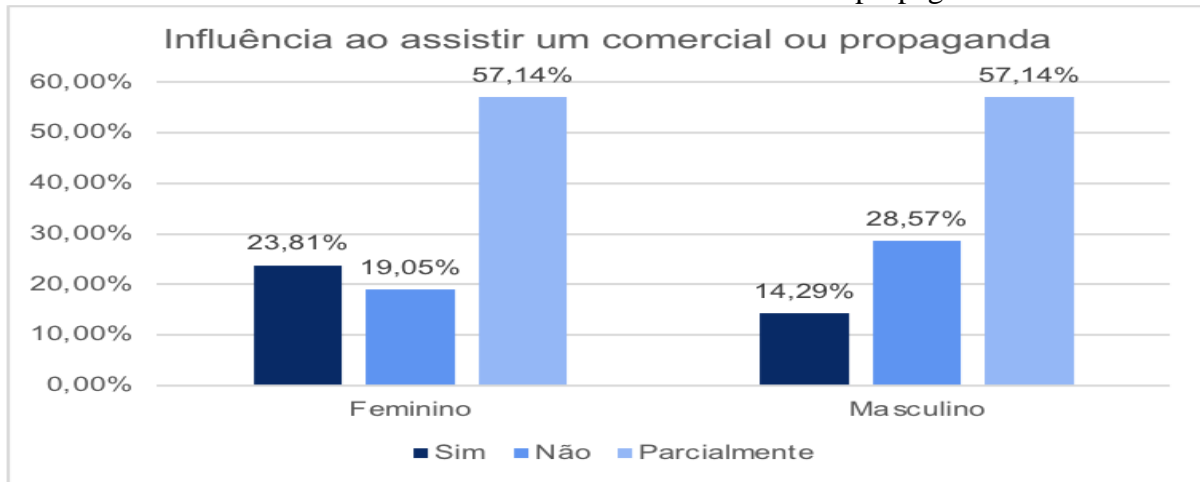
Conforme também pode ser identificado no Gráfico 3, o público masculino passou a assinalar outros meios de comunicação a serem utilizados para se relacionar com as marcas, tendo 85,71% considerado mais as redes sociais como um canal vantajoso, 9,52% a televisão e 4,76% os e-mails de marketing. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as mídias contemporâneas e as tradicionais, como as redes sociais e a televisão, utilizadas na comunicação de marketing, são canais que se completam. Sendo assim, as pessoas podem iniciar, por exemplo, buscas pelas últimas notícias no *Twitter*, porém, acabam utilizando a televisão para assistir aos canais de comunicação para encontrar uma cobertura de notícias mais confiável e aprofundada.

4.2 Influência da propaganda sobre o comportamento do consumidor

Ao analisar se o entrevistado se sentia influenciado ao assistir um comercial ou propaganda, foi verificado que 19,05% consideram ser manipulados por campanhas publicitárias, enquanto 23,81% responderam de maneira negativa. Os demais (57,14%) consideram que pode existir uma influência parcial nos comportamentos que adotam. De acordo com Batista et al. (2008), a propaganda pode ser um fator de influência a partir do seu conteúdo, do formato de apresentação ou da utilização de personagens, que intencionalmente ou não, fazem com que o telespectador adote ou abandone determinados comportamentos a partir da visualização do material publicitário, podendo eles serem de influência negativa ou não.

O gênero feminino demonstrou ser mais influenciado, tendo 23,81% afirmado serem persuadidas; 19,05% negaram sentir qualquer tipo de influência e 57,14% se consideram parcialmente manipuladas frente as propagandas. Já quanto ao público masculino, este demonstrou que não se sente influenciado (14,29%), 28,57% dos homens participantes não acreditam que possam ser induzidos por campanhas e 57,14% acreditam serem parcialmente manipulados por propagandas (Gráfico 4).

Gráfico 4. Influência ao assistir um comercial ou propaganda



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Além disso, buscou-se verificar os motivos pelos quais os participantes se consideravam influenciados por propagandas. A Tabela 3, a seguir, demonstra as principais categorias identificadas nas respostas dos participantes do gênero feminino que se sentem influenciados, contendo as frequências de ocorrência e as correspondentes porcentagens.

Tabela 3. Influência das propagandas e comerciais nas mulheres

Categorias	Frequência	Percentual
Desejo de consumo	3	60,00%
Sensações que são transmitidas	1	20,00%
Valorização do produto	1	20,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A categoria com maior expressividade nas respostas do gênero feminino foi a de ‘Desejo de consumo’, que teve 60,00% de ocorrência. ‘Sensações que são transmitidas’ e ‘Valorização do produto’ foram categorias que obtiveram o mesmo percentual de ocorrência, com 20,00% cada. Já em relação ao gênero masculino, conforme Tabela 4, a categoria ‘Desejo de consumo’ aparece como maior frequência, assim como no público feminino. A segunda categoria apresentada foi ‘Apresentação do produto’, com 33,33%. Segundo Bridger (2018), a propaganda pode persuadir as pessoas conforme o modelo AIDA, abreviação de: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Dessa maneira, de acordo com essa técnica, é necessário primeiramente chamar a atenção do indivíduo e, conseqüente, é preciso gerar interesse. O interesse deve gerar o desejo, e por último, a ação para a compra do produto.

Tabela 4. Influência das propagandas e comerciais nos homens

Categorias	Frequência	Percentual
Desejo de consumo	2	66,67%
Apresentação do produto	1	33,33%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Como resposta principal de ambas as categorias, desejo de consumo parte do pressuposto que, conforme o modelo AIDA, as equipes de marketing estão cada vez mais

utilizando de artifícios a fim de seduzir o consumidor, despertando o interesse e desejo de consumir os produtos ou serviços que a propaganda demonstra. Tais recursos, como mostra as demais categorias, podem não somente ser a demonstração e a valorização do produto, mas também as sensações que são transmitidas ao assistir o comercial. A seguir, no Quadro 3 é descrito trechos das respostas referentes as categorias.

Quadro 3. Trechos das respostas referentes aos participantes que se sentiam influenciados por propagandas ou comerciais

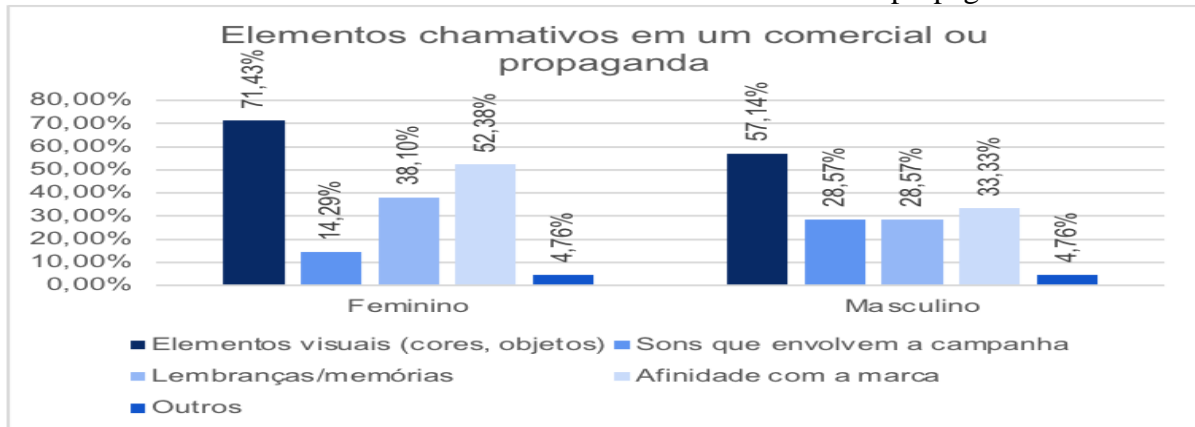
Categoria/ Subcategoria	Trechos de repostas
Desejo de consumo	"Porque às vezes me desperta vontade de comprar "
Sensações que são transmitidas	"Pelos sensações que elas transmitem , e em outros casos o preço do produto ou serviço"
Valorização do produto	"A propaganda traz mais visibilidade e valorização de mercado ao produto"
Apresentação do produto	"Por me apresentar o produto com suas vantagens e qualidade"

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Caso o entrevistado tenha respondido sim ou parcialmente, foi averiguado quais fatores poderiam chamar mais a atenção em comerciais e propagandas. Na pergunta, uma ou mais opções poderiam ser marcadas. Sendo assim, o número de respostas pode ser igual ou superior ao número de entrevistados. Dentre as opções, os elementos visuais (cores, objetos) foi a opção mais escolhida, tendo 64,29% das respostas. Em segunda opção, está a alternativa afinidade com a marca com 42,86%, seguido por lembranças/memórias com 33,33%. Em últimas opções, ficaram sons que envolvem a campanha, com 21,43% e a opção outros, com 4,76%. Dentre os itens respondidos na última opção, foi obtido respostas como, marcas optantes pelo *cruelty free*, que tenham responsabilidade social e o que a marca pode proporcionar.

No quesito gênero, mais da metade das mulheres afirmaram que se sentem mais atraídas pelos elementos visuais, com 71,43% e 52,38% por ter afinidade com a marca. A terceira opção selecionada foi lembranças/memórias, compondo 38,10% das respostas femininas. O gênero masculino também teve a maioria das respostas no item elementos visuais, com 57,14%. Em segundo, afinidade com a marca com 33,33%, lembranças/memórias com 28,57% (6/21), sons que envolvem a campanha com 28,57% e outros, com 4,76%, conforme Gráfico 5.

Gráfico 5. Elementos chamativos em um comercial ou propaganda



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Segundo Kotler et al., (2005), a utilização de símbolos e imagens em campanhas publicitárias podem ser fatores importantes para as empresas, já que, são os elementos visuais que podem ser lembrados facilmente e serem associados com a marca. Logo, observa-se que homens e mulheres respondem aos estímulos visuais primeiramente do que outras sensações. Mashrur et al. (2022) também destacam que as mudanças de estímulos podem ser determinantes no processo de tomada de decisão dos consumidores, sendo um dos principais objetivos do profissional de marketing posicionar o produto de forma a gerar a resposta desejada do potencial cliente.

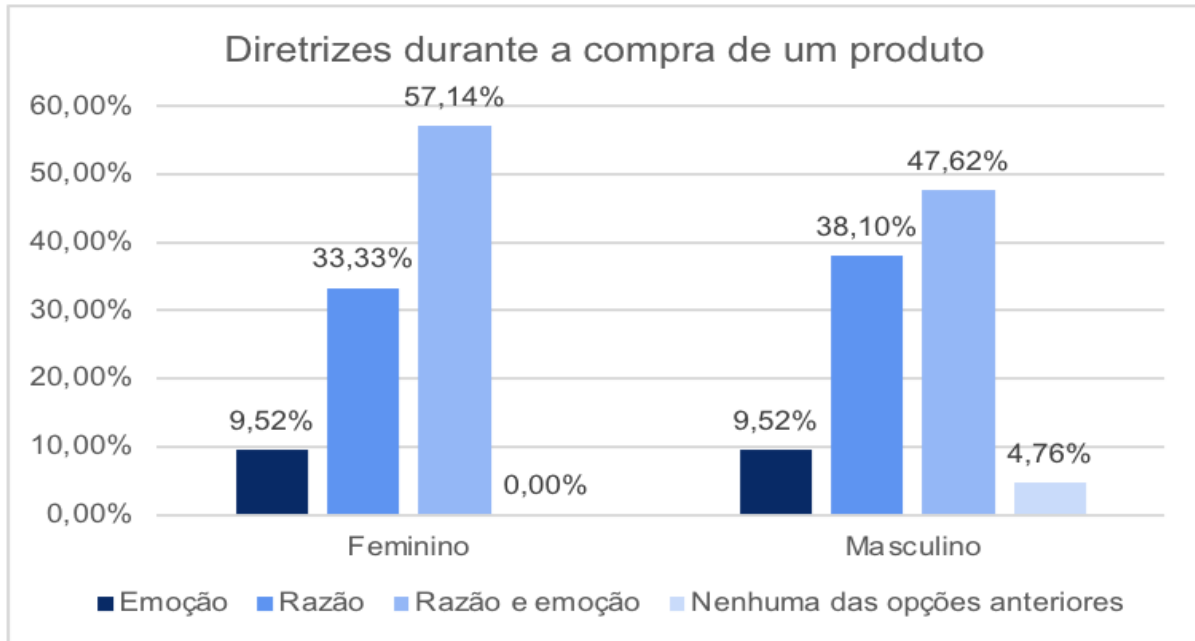
A afinidade com a marca está atrelada ao marketing de experiência, na qual busca reforçar a sua identidade produzindo conteúdos relevantes, oferecendo incentivos para que os clientes voltem a utilizar o serviço e utilizem de artifícios para os consumidores tenham uma sensação de pertencimento à marca (Kotler et al., 2005). Nesse aspecto, Ullah et al. (2022) enfatizam que as reações dos consumidores variam ao serem expostos a diferentes propagandas, o que faz do neuromarketing uma importante ferramenta para se obter os *insights* dos compradores.

4.3 Compra de produtos/serviços

Ao partir da ação “comprar um produto”, foi verificado quais diretrizes poderiam nortear o respondente na hora de adquirir um produto. Dos participantes, 52,38% afirmaram que possuem intenção de compra em conjunto, utilizando razão e emoção. 35,71% somente pela razão, 9,52% pela emoção e apenas 2,38% marcaram que nenhuma das opções anteriores poderia elencar a sua diretriz.

Em relação ao gênero, as mulheres pesquisadas demonstraram agir segundo as duas diretrizes, razão e emoção, elencando 57,14% das respostas. Em segundo, foi afirmado a opção razão com 33,33% e emoção, com 9,52%. Já quanto ao público masculino, 47,62% também demonstrou guiar-se por dois caminhos ao comprar um produto, razão e emoção. A opção razão foi a segunda afirmativa mais escolhida, gerando um total de 38,10% das respostas, ficando emoção com 9,52% e, por último, 4,76% marcaram a opção nenhuma das respostas anteriores (Gráfico 6).

Gráfico 6. Diretrizes durante a compra de um produto



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

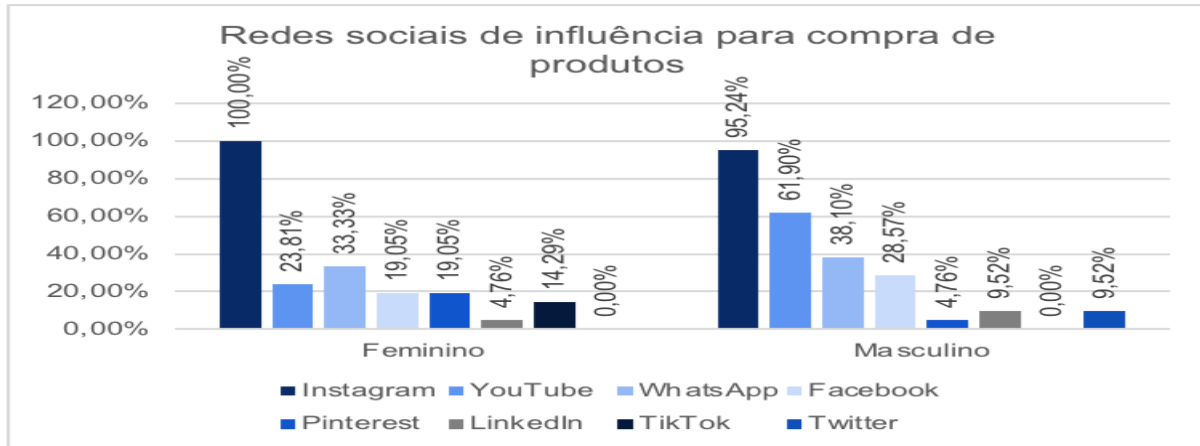
De acordo com Poio, Trigueiro e Leite (2018), os homens manifestam um comportamento mais racional em comparação com as mulheres no quesito compras. As mulheres costumam pesquisar e se informar sobre os produtos antes da compra, porém, seu comportamento apresenta características mais emocionais do que racionais. Dessa forma, o gênero feminino costuma se envolver por sentimentos de desejo e satisfação, já o gênero masculino se envolve pelo desafio de ser convencido a comprar (Underhill, 1999).

Dentre os meios de comunicação utilizados para se relacionar com as marcas, existem aqueles que podem ser considerados meios de influência para se conhecer e comprar produtos e serviços. Sendo assim, durante a pesquisa, 97,62% dos entrevistados afirmaram que o *Instagram* é a mídia social mais influenciadora dentre os meios de comunicação digitais. Em segundo o *YouTube*, com cerca de 42,86%, sucessivamente o *WhatsApp* e *Facebook*, com 35,71% e 23,81%, respectivamente. Em seguida o *Pinterest* com 11,90%, em menor percentual estão o *LinkedIn* e *TikTok*, ambos com 7,14% cada e por último, o *Twitter* com 4,76%.

Mídias sociais como o *Facebook*, *WhatsApp*, *Tumblr*, *Instagram* e *LinkedIn* costumam gerar uma rede de muitos indivíduos, criando comunidades e conexões emocionais na internet que acabam por preparar novos conteúdos a cada segundo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). De acordo Goulart et al., (2019), as redes sociais podem influenciar muitas pessoas que as utilizam, seja pela apresentação encantadora de um produto ou por um relato de uso de um produto utilizado por uma blogueira acompanhada por vários usuários.

Todas as mulheres entrevistadas afirmaram que o *Instagram* é a mídia mais vantajosa para se conhecer um produto. Em segundo lugar o *WhatsApp*, tendo cerca de 33,33% das respostas. Consequente se teve o *YouTube* com 23,81%, o *Pinterest* e o *Facebook* com 19,05% cada. Em último, o *TikTok* com 14,29% e o *LinkedIn* com 4,76% (Gráfico 7).

Gráfico 7. Redes sociais que influenciam a compra de produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O *Instagram*, o *Facebook* e o *Twitter* são redes sociais que fazem com que os usuários mostrem e compartilhem suas experiências como cliente, podendo assim inspirar consumidores a buscar uma experiência semelhante. O *Instagram* é uma mídia mais focada em imagens, podendo fazer com que os usuários descubram imagens que lhe interessem, encontrem produtos e serviços disponíveis em diferentes locais e localizem eventos ou atividades compatíveis com o seu perfil (Bridger, 2018).

Para o público masculino, o *Instagram* também foi elencado como a mídia mais promissora, demonstrando cerca de 95,24% das respostas. Mais da metade dos homens também indicaram o *YouTube* como sendo um canal favorável, tendo cerca de 61,90%. Em terceiro, o *WhatsApp* com 38,10%, seguido do *Facebook* com 28,57%. Em últimas escolhas tiveram o *LinkedIn* e o *Twitter*, ambos com 9,52% e o *Pinterest* com 4,76%. Goulart et al., (2019) evidenciaram que o *Instagram* é a rede social que apresenta uma maior influência na compra de produtos e serviços frente as outras mídias sociais, como o *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest*.

4.4 Comercial de Natal

A Tabela 5, a seguir, demonstra as principais categorias identificadas nas respostas dos participantes do gênero feminino sobre a campanha 1 (Comercial de Natal Edeka). A categoria com mais expressividade nas respostas foi ‘Emoção’ com 37,50%. Em seguida, 28,13% das respostas foram a respeito da categoria ‘Valorizar a família/amigos’. Em terceiro, a categoria ‘Elementos visuais e sonoros’ com 15,63%. As demais categorias como, ‘Priorização do trabalho’, ‘Apelo emocional’ e ‘Natal’ obtiveram um total de 6,25%, cada.

Tabela 5. Frequência de ocorrência e percentual dos participantes do gênero feminino sobre as percepções da propaganda 1

Categorias	Frequência	Percentual
Emoção	12	37,50%
Valorizar a família/pessoas	9	28,13%
Elementos visuais e sonoros	5	15,63%
Priorização do trabalho	2	6,25%
Apelo emocional	2	6,25%
Natal	2	6,25%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação ao gênero masculino, este obteve algumas categorias semelhantes às mulheres. A categoria ‘emoção’, por exemplo, também foi a mais identificada, tendo um percentual de 29,03%. ‘Valorizar a família/pessoas’ obteve um percentual de 16,13%, ‘elementos visuais e sonoros’ e ‘apelo emocional’ expressaram uma porcentagem de 12,90%, cada (Tabela 6).

Tabela 6. Frequência de ocorrência e percentual dos participantes do gênero masculino sobre as percepções da propaganda 1

Categorias	Frequência	Percentual
Emoção	9	29,03%
Valorizar a família/pessoas	5	16,13%
Elementos visuais e sonoros	4	12,90%
Apelo emocional	4	12,90%
Solidão	3	9,68%
Natal	2	6,45%
Priorização do trabalho	1	3,23%
Aproveitar oportunidades	1	3,23%
Ideia transmitida	1	3,23%
Marketing	1	3,23%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Nota-se, portanto, que ambos os gêneros obtiveram categorias similares como ‘emoção’, ‘valorizar a família/pessoas’, ‘priorização do trabalho’, e ‘Natal’. Tais resultados apontam que a propaganda conseguiu impactar os respondentes, demonstrando que a peça criada despertou emoção e gerou o entendimento referente a comoção pela qual a campanha foi projetada. O gênero feminino obteve um número maior de respostas na categoria ‘emoção’, realçando que as mulheres são mais reativas em propagandas emocionais do que os homens.

Pode-se observar também que os respondentes de ambos os sexos elencaram a categoria ‘apelo emocional’ com uma certa frequência, concluindo assim que a estratégia de utilizar uma peça publicitária com técnicas de cunho emocional e de apelações pode ser um método de persuasão, de modo que a mesma pode promover alguma ideia a fim de provocar no receptor sensações, relacionando a marca com algum sentimento ou experiência.

Ainda, a categoria ‘elementos visuais e sonoros’ também foi elencada diversas vezes. Tal fator mostra que ao aplicar elementos que confrontem com os sentidos humanos, como a visão e a audição, é possível transmitir informações e sensações que podem ser fatores que induzam o comportamento de indivíduos. A seguir, o quadro 4 mostra os trechos das respostas dos respondentes para que se possa entender o significado das categorias indicadas.

Quadro 4. Trechos das respostas referentes aos participantes sobre as percepções da propaganda 1

Categoria/ Subcategoria	Trechos de repostas
Emoção	" Tristeza e arrependimento. As falas e as expressões. As pessoas não dão valor ao que tem"
Valorizar a família/pessoas	"Emoção, sentimento de que devemos valorizar a família enquanto ainda temos oportunidade"

Elementos visuais e sonoros	"A emoção que a história traz! A representatividade, ou melhor, o sentimento de identificação, nossa realmente é assim. Acho que todos os elementos, imagens, sons, escolhas das pessoas favorecem para que aconteça essa reflexão com nossa vida real"
Apelo emocional	"O apelo emocional , ressaltando a importância de se comemorar o Natal em família"
Solidão	"Em primeiro instante o senhor comemorando a ceia de Natal sozinho "
Natal	" Espírito natalino "
Priorização do trabalho	"A demanda corriqueira do trabalho afasta a família"
Aproveitar oportunidades	"O enredo durante todo o vídeo nos remete a uma reflexão. Podemos aproveitar cada dia e oportunidade e não deixar o fim chegar para nos darmos conta. Além, é claro, de assimilar a ser campanha de alguma empresa de viagens"
Ideia transmitida	" Mensagem que se passa "
Marketing	"O marketing da propaganda em gerar a ênfase de propor seus produtos"

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com os resultados obtidos, nota-se que os diferentes gêneros foram impactados por aspectos semelhantes do comercial apresentado. Lavareda e Castro (2016) observam que "sublinhar as diferenças entre os gêneros não deve nos levar a incorrer em qualquer tipo de reducionismo" (p.85). Para os autores, tal preocupação se deve ao fato de as semelhanças e diferenças de atitudes e comportamentos entre homens e mulheres também serem influenciadas por questões sociais e culturalmente determinadas, o que possibilita com que a publicidade remova algumas barreiras. Nesse sentido, as percepções similares encontradas podem ser entendidas devido a certa homogeneidade dos participantes pesquisados, uma vez que, apesar dos diferentes gêneros, apresentaram perfil social, faixa etária e educacional semelhantes.

4.5 Comercial Eletrodoméstico

A seguir, a Tabela 7 demonstra as principais categorias identificadas nas respostas dos participantes do gênero feminino sobre a campanha 2 (Comercial Eletrodoméstico Brastemp). O gênero feminino e o masculino obtiveram categorias similares, porém, as mulheres apresentaram um número superior de categorias formadas em relação aos homens. Assim, a categoria com maior número de respostas do gênero feminino foi 'Ênfase no produto (praticidade/inação)' com um percentual de 60,00%. A segunda categoria mais indicada foi 'Estereótipo do gênero feminino' com 12,00% das respostas.

Tabela 7. Frequência de ocorrência e percentual dos participantes do gênero feminino sobre as percepções da propaganda 2

Categorias	Frequência	Percentual
Ênfase no produto (praticidade/inação)	15	60,00%
Estereótipo do gênero feminino	3	12,00%
Ironia	2	8,00%
Elementos visuais e sonoros	2	8,00%
Questões sociais	2	8,00%
Marketing	1	4,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com a Tabela 8, o gênero masculino obteve um percentual de 65,22% na categoria 'Ênfase no produto (praticidade/inação)'. 'Estereótipo do gênero feminino' foi a segunda categoria mais elencada, demonstrando um total de 26,09% das respostas.

Tabela 8 - Frequência de ocorrência e percentual dos participantes do gênero masculino sobre as percepções da propaganda 2

Categorias	Frequência	Percentual
Ênfase no produto (praticidade/inação)	15	65,22%
Estereótipo do gênero feminino	6	26,09%
Ironia	1	4,35%
Elementos visuais e sonoros	1	4,35%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme as categorias identificadas anteriormente, foi possível identificar que ambos os gêneros foram impactados pela marca de maneira positiva. As cenas no comercial puderam de fato chamar atenção do receptor, porém, menos da metade dos respondentes citaram categorias que concordavam com a ideia principal da propaganda. Ademais, conforme as tabelas 7 e 8, a categoria 'Ênfase no produto (praticidade/inação)' obteve o maior número de respostas, demonstrando ser possível motivar o consumidor por meio de informações e argumentos racionais. Dessa maneira a propaganda demonstrou os benefícios do produto e a sua qualidade, favorecendo assim respostas positivas, provocando no receptor uma certa influência e motivação para levar o consumidor a realizar uma compra.

Ainda, a marca buscou não somente elencar pontos positivos do produto, assim como direcionar o senso do público a apoiar causas sociais, fazendo alusão das mulheres com as tarefas domésticas. A categoria 'Ironia' foi listada na resposta de ambos os gêneros, indicando que os participantes observaram a maneira irônica pelo qual os personagens falavam sobre a divisão de tarefas.

Quadro 5 - Trechos de respostas referentes aos participantes sobre as percepções da propaganda 2

Categoria/ Subcategoria	Trechos de repostas
Ênfase no produto (praticidade/ inovação)	"Uma sensação de praticidade e que qualquer pessoa poderia fazer isso com o auxílio da máquina de lavar"
Estereótipo do gênero feminino	"A marca quis tirar o estereótipo de que lugar de mulher é com a barriga no tanque e que os homens também podem lavar suas roupas"
Ironia	" Ironia , o que mais chamou a atenção é a forma irônica dos atores falarem"
Elementos visuais e sonoros	Me chamou bastante atenção os sons e os elementos visuais , mas principalmente por também nos causar reflexão, além de apresentarem o produto, tem a ação social/conscientizadora sobre os serviços domésticos"
Questões sociais	"Senti a utilização de deboche para tratar de forma leve sobre a cultura do patriarcado "
Marketing	"Edição limitada- escassez do produto. Marketing enorme em cima"

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Levando-se em consideração as percepções apresentadas, de maneira geral, a categoria 'ênfase no produto (praticidade/ inovação)' demonstrou que a propaganda se mostrou efetiva referente ao que gostaria de projetar. Entretanto, as categorias 'estereótipo do gênero feminino', 'ironia', 'elementos visuais e sonoros', 'questões sociais', 'marketing', elencaram fatores sociais, reiterando que o público conseguiu absorver o conteúdo moral do vídeo. Na mesma perspectiva do Comercial de Natal apresentado no tópico anterior, o Comercial Eletrodoméstico também despertou similaridades em relação aos aspectos observados pelos participantes, o que sugere certa homogeneidade nas percepções de homens e mulheres em relação ao conteúdo exposto.

5. Considerações finais

Segundo os achados do presente estudo, identificou-se o quanto as técnicas utilizadas nas campanhas, a realização de uma experiência positiva para o consumidor e o investimento em canais de comunicação influenciam ambos os gêneros. Dessa forma, é visto que as estratégias utilizadas para encantar usuários possuem resultados positivos, demonstrando ser possível influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores com técnicas de neuromarketing, utilizando de artifícios para entender as necessidades e os desejos dos clientes, como também, suprir suas expectativas.

Diante disso, faz-se importante destacar que esta pesquisa cumpre o objetivo proposto no estudo, que foi de investigar as similaridades e diferenças comportamentais entre homens e mulheres frente aos estímulos advindos das aplicações do neuromarketing.

Faz-se relevante destacar a importância de estudos nesse âmbito, tendo em vista compreender melhor o comportamento dos consumidores, levando-se em consideração não apenas o que almejam, mas oferecendo produtos/serviços que superem seus desejos e vontades. Ainda, este estudo pode ser relevante para estudantes, profissionais de marketing, pequenos empresários e comerciantes, sendo possível utilizar os resultados para aplicação nas estratégias

organizacionais, além de fortalecer as discussões e reflexões sobre o tema. Ademais, também pode contribuir como subsídios para o melhor direcionamento do público alvo da propaganda, estimulando emoções que impulsionam as percepções que a marca e/ou o produto desejam despertar.

Apesar dos resultados pontuados anteriormente, algumas limitações também podem ser apontadas. Dentre elas, a amostra poderia ter uma quantidade mais ampla, sendo utilizada indivíduos de todas as regiões do país. Ainda, não foi possível ter acesso aos equipamentos utilizados frequentemente nas pesquisas de neuromarketing como, por exemplo, o EEG, o fMRI, a MEG, a PET e o Eye-tracking para se obter uma melhor resposta dos entrevistados, sendo difícil verificar o que realmente se passa na mente dos respondentes.

Como sugestão de pesquisa futura, seria importante a continuidade das investigações sobre o tema, como a relação entre o neuromarketing e as relações de gênero, com o intuito de construir uma estrutura teórica mais consistente sobre essa área, bem como visando a sua aplicação em diferentes aspectos do marketing. Ainda, recomenda-se um estudo com enfoque na aplicação de pesquisas com a utilização dos equipamentos para verificar as reações dos indivíduos a fundo, sendo possível entender como se comportam frente aos estímulos aplicados.

Referências

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z., Baharun, R., & Rami Hashem E, A. (2021). Neuromarketing research in the last five years: a bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1978620.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. (70. ed.). São Paulo: Almedina Brasil.

Batista, L. L., Rodrigues, C. D. R., Brizante, J. G., & Franchesci, R. (2008). Aspectos cognitivos da percepção na propaganda. *Ciências & Cognição*, 13(3), 137-150.

Bianchin, G. L., & Druzian, R. (2020). As estratégias de neuromarketing e as possíveis influências no comportamento das gerações Y e Z: Um estudo de caso da Coca-Cola. *Revista de Administração Dom Alberto*, 7(10), 124-159.

Brastemp. (01 de maio de 2021). *Brastemp Compartilhada Youtube* [Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/9pFc_3-niZg.

Bridger, D. (2018). *Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores*. (1. ed.). São Paulo: Autêntica Business.

Camargo, P. (2009). *Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor*. Portugal: Edições IPAM.

Chamaz, K. (2009). *A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.

Colaferro, C. A., & Crescitelli, E. (2014). A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. *Brazilian Business Review*, 11, 130-153.

Duan L, Ai H, Yang L, Xu L, & Xu, P. (2021) Gender Differences in Transnational Brand Purchase Decision Toward Mixed Culture and Original Culture Advertisements: An fNIRS Study. *Front. Psychol*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.654360>.

Edeka. (28 de novembro de 2015). *EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/V6-0kYhqoRo>.

Falsarella, C. R. B. M., Oliveira, J. H. C. D., & Giraldo, J. D. M. E. (2017). The Influence of Celebrity Endorsement on Visual Attention: An Eye-Tracking Study in Brazil. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21, 47-60.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6. ed.). São Paulo: Atlas.

Gomes, L. D. O., Sousa, F. M. A. D., & Visentin, I. C. (2021). Impacto do neuromarketing no processo do comportamento de compra do consumidor. *Humanidades e Tecnologia (FINOM)*, 29(1), 232-251.

Goulart, L. D., Gonçalves, V. V., Longo, L. B. F., Ventura, R. D. C. M. D. O., & Souza, R. A. D. (2019). A influência das redes sociais no processo de decisão de compra [Anais do Seminário]. In: *Seminário Científico do UNIFACIG*, (5). Minas Gerais: UNIFACIG.

Granato, L. A. C., & Pereira, P. F. P. (2011). Ainda existem consumidores fiéis?. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 4(1), 9-18.

Hassani, A., Hekmatmanesh, A., & Nasrabadi, A. M. (2022). Discrimination of Customers Decision-Making in a Like/Dislike Shopping Activity Based on Genders: A Neuromarketing Study. In: *IEEE Access*, 10, 92454-92466. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3201488>.

Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., Gkintoni, E., & Aroutzidis, A. (2022). Neuromarketing as an Indicator of Cognitive Consumer Behavior in Decision-Making Process of Tourism destination—An Overview. In: Katsoni, V., Şerban, A.C. (eds) *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org.ez17.periodicos.capes.gov.br/10.1007/978-3-030-92491-1_41.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.

Lavareda, A., & Castro, J. P. (2016). *Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer*. Rio de Janeiro: Record.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>.

Lepre, T. R. F., Santos, G. T. D., Ricci, K. C. P., & Lepre, L. R. (2017). Neuromarketing – técnicas utilizadas por supermercados brasileiros. *South American Development Society Journal*, 2(5), 115-128.

Lima, L. D. S., Machado, J. A., Melo, P. G. S. D., & Neves, A. P. (2016). O uso do neuromarketing na formulação das estratégias de comunicação: O caso de uma indústria de pequeno porte em Boa Vista-RR [Anais do Simpósio]. In: *V Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*. São Paulo: V SINGEP.

Mashrur, F. R., Rahman, K. M., Miya, M. T. I., Vaidyanathan, R., Anwar, S. F., Sarker, F., & Mamun, K. A. (2022). An Intelligent Neuromarketing System for Predicting Consumers’ Future Choice from Electroencephalography Signals. *Physiology & Behavior*, 113847.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: a nova ciência do comportamento do consumidor. *Sociedade*, 48 (2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>.

Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15, 731-747. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010>.

Neto, J. B. S., Dias, T. F., & Alexandre, M. L. (2010). Mapeando fundamentos do constructo neuromarketing com profissionais de empresas de publicidade. *Revista Pretexto*, 11(40), 27-55.

ODA, L. (2013). A Influência do Neuromarketing no Entendimento do Comportamento do Consumidor e na Área da Comunicação. Dissertação de Especialização, Programa de Pós-graduação em pesquisa de mercado aplicada em comunicações, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Oliveira, A., & Oliveira, T. (2011). *Elementos de estatística descritiva*. Lisboa: Universidade Aberta.

Pereira, E. (2018). Perspectiva da Neurociência em Comunicação. *Revista Estudos em Comunicação*, 1(27), 39-51. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a03>.

Pires, S. P. (2016). *Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor*. Monografia (Bacharelado em Tecnologia em Processos Gerenciais - Instituto Federal de São Paulo, São Carlos).

Poio, G. M., Trigueiro, F. M. C., & Leite, D. B. (2018). Fatores que influenciam a escolha de marcas e o comportamento de compra de consumidores do segmento de moda em Cuiabá-MT: similaridades e diferenças entre gêneros. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, 2(1), 84-103. <https://doi.org/10.30781/repad.v2i1.6204>.

Ribeiro, B. L. (2014). Uma análise do Neuromarketing pela perspectiva de especialistas [Anais do Simpósio]. In: *XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. Rio de Janeiro: XI SEGET.

Santos, A. I. D., & Cândido, D. (2017). Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. *SEMPESq-Semana de Pesquisa da Unit-Alagoas*, (5).

Shigaki, H. B., Gonçalves, C. A., & Santos, C. P. V. D. (2017). Neurociência do Consumidor e Neuromarketing: Potencial de adoção teórica com a aplicação dos métodos e técnicas em neurociência. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 439-453. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3427>.

Vieira, E. V., Reis, Z. C. D., Matte, J., Miri, D. H., Chais, C., Ganzer, P. P., & Olea, P. M. (2020). Aplicabilidade das técnicas de neuromarketing em empresas de grande porte da Serra Gaúcha. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 13(1), 3-26. <https://doi.org/10.19177/reen.v13e120203-26>.

Ullah, A., Baloch, G., Ahmed, A., Buriro, A. B., Junaid, A., Ahmed, B., & Akhtar, S. (2022). Neuromarketing Solutions Based on EEG Signal Analysis Using Machine Learning. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(1).

Underhill, P. (1999). *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

Zahmati, M., Azimzadeh, S. M., Sotoodeh, M. S., & Asgari, O. (2022). Effects of Endorsers Popularity and Gender on the Audience's Attention to the Advertisement from a

Neuromarketing Perspective: An Eye-Tracking Study. In: Martínez-López, F.J., Martínez, L.F. (eds) *Advances in Digital Marketing and eCommerce. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi-org.ez17.periodicos.capes.gov.br/10.1007/978-3-031-05728-1_29