



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MORGANNA CEZÁRIO RESENDE

**A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING DA “PERDOMO DOCES”**

GOIÂNIA
2024

MORGANNA CEZÁRIO RESENDE

**A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING DA “PERDOMO DOCES”**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo de caso analisa a aplicação de estratégias de neuromarketing na tomada de decisões dos consumidores da Perdomo Doces. O objetivo é compreender como as ações influenciam as escolhas de compra de seus clientes. A metodologia empregada consiste em uma abordagem de pesquisa qualitativa, na busca por compreender fenômenos complexos a partir da perspectiva dos participantes, explorando suas experiências, opiniões e percepções. O público-alvo do estudo inclui consumidores da Perdomo Doces, profissionais de marketing e gestores de empresas. Os resultados da pesquisa revelam as informações sobre o perfil, comportamento e percepção dos clientes, além da eficácia das estratégias de neuromarketing aplicadas à doceria. A análise dos dados fornecerá insights valiosos sobre o alcance do sucesso da marca, utilizando de forma eficaz estratégias de neuromarketing, associadas à percepção de qualidade, satisfação e lealdade dos clientes.

Palavras-chave: Neuromarketing; Decisão de compra; gatilhos mentais; marketing; consumidor; experiência do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade, considerando seu contexto e peculiaridades. Amplamente utilizado em diversas áreas do conhecimento, ele pode ser descritivo ou exploratório. Na modalidade descritiva, o objetivo é detalhar um fenômeno, enquanto, no método exploratório, busca-se explorar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

O presente estudo se enquadra no método exploratório e tem como foco a influência do neuromarketing e de gatilhos mentais na tomada de decisão dos consumidores da doceria Perdomo Doces. Apesar da crescente utilização de técnicas de neuromarketing no setor de varejo, especialmente no ramo alimentício, ainda é pouco compreendido como essas estratégias afetam o comportamento dos consumidores de maneira específica em estabelecimentos como a Perdomo Doces. O neuromarketing, ao investigar os estímulos que afetam a decisão de compra por meio de reações cognitivas e emocionais, oferece uma abordagem inovadora para entender a experiência de compra em diferentes públicos e contextos. A partir disso, a questão central deste estudo é: "Como a Doceria Perdomo Doces se tornou referência no ramo da confeitaria utilizando métodos de neuromarketing, como gatilhos mentais e estímulos sensoriais?"

A história da Perdomo Doces começa com Mariana Perdomo, que aos 19 anos, enquanto ainda terminava a faculdade, decidiu vender bolos e ovos de Páscoa para sustentar seus estudos. Com o sucesso inicial, ela expandiu sua produção e, em 2016, inaugurou a confeitaria em Goiânia. Hoje, com seis lojas e mais de 250 colaboradores, a Perdomo Doces é conhecida por sua inovação no uso de estratégias de marketing, incluindo neuromarketing e gatilhos mentais, que influenciam diretamente na experiência de consumo.

Este estudo tem como objetivo principal analisar como as estratégias de neuromarketing são aplicadas nas ações de marketing da Perdomo Doces. Além disso, busca-se investigar como os gatilhos mentais e os estímulos sensoriais influenciam a decisão de compra de seus consumidores.

A escolha do tema se justifica pela crescente relevância do neuromarketing nas estratégias empresariais modernas. Técnicas como gatilhos mentais, que despertam urgência e escassez, aceleram a decisão de compra e são

fundamentais em produtos que não são considerados de primeira necessidade, como os doces. Ainda assim, a Perdomo Doces conseguiu transformar esses produtos em objetos de desejo e consumo recorrente.

A pesquisa foi desenvolvida com base em revisão bibliográfica e entrevistas estruturadas com consumidores da doceria. Os autores e obras consultados incluem “Gatilhos Mentais” de Gustavo Ferreira (2019), “Neuromarketing” de Pedro de Camargo (2016) e “Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior” de Morin e Kottier (2011). Os resultados e as análises baseiam-se em dados confiáveis, obtidos por meio de técnicas aceitas na comunidade científica, o que confere robustez ao estudo. Ao final, serão apresentados os resultados, os principais desafios encontrados e as considerações finais com as análises realizadas.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O marketing é um campo essencial dentro das organizações modernas, sendo responsável por conectar produtos e serviços ao consumidor. Segundo Kotler (2000, p. 32), o marketing pode ser definido como:

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

Esse conceito destaca a importância da Perdomo Doces, como satisfação do cliente, comunicação ou valor no processo de marketing. A seguir, serão abordados os principais aspectos que fundamentam o marketing contemporâneo.

Atualmente, pode-se afirmar que o marketing transcende as ações executadas pelas empresas, focando principalmente nas narrativas que elas compartilham (GODIN, 2005), forçando as marcas a abordarem estratégias de marketing que envolvem o consumidor, neste caso, através do neuromarketing. Para Theodore Levitt (1960), o marketing pode ser definido como “As pessoas não querem comprar uma broca de um quarto de polegada, elas querem um buraco de um quarto de polegada”. Essas definições destacam a abrangência do marketing e suas diversas funções, considerando que ele é um conjunto singular de associações que a marca busca estabelecer ou preservar (AAKER, 1996).

O marketing tem uma trajetória histórica marcada por diversas fases, que vão desde o marketing de produção até o marketing digital contemporâneo. Segundo Kotler (2017), essa evolução do marketing reflete a necessidade de adaptação às transformações tecnológicas e comportamentais da sociedade. Jerome McCarthy (1960) destaca que “o marketing moderno não se resume a vender, mas a compreender e atender às necessidades do consumidor”.

Os pilares do marketing incluem conceitos fundamentais como os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). Esses elementos formam a base de uma estratégia de marketing eficaz, uma vez que são considerados essenciais para que as empresas atendam às necessidades dos consumidores e alcancem uma vantagem competitiva no mercado (MCCARTHY, 1960).

Adicionalmente, o modelo dos 4Cs, proposto por Robert Lauterborn (1990), apresenta uma abordagem centrada no cliente, na qual os 4Cs do marketing englobam desejos e necessidades do consumidor, custo, conveniência e comunicação. Este modelo é considerado mais valioso para a formulação do mix de marketing em comparação aos 4Ps. Enquanto os 4Ps priorizam uma estratégia voltada para o vendedor, os 4Cs enfatizam a comunicação contínua com o público-alvo, desde o início até o final do processo de marketing, proporcionando uma perspectiva mais orientada para o consumidor.

O comportamento do consumidor é um fator determinante nas estratégias de marketing. De acordo com Lindstrom (2008), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores emocionais e subconscientes, e o neuromarketing oferece insights sobre como esses estímulos impactam as decisões de compra. Essa abordagem permite que as marcas desenvolvam campanhas publicitárias mais eficazes e direcionadas, levando em consideração as nuances do processo decisório dos consumidores.

Estudos apontam que o comportamento do consumidor vai além de avaliar escolhas racionais; envolve analisar as emoções e os gatilhos inconscientes que levam às decisões de compra. O neuromarketing, que estuda essas respostas cerebrais por meio de tecnologias como ressonância magnética funcional (fMRI) e eletroencefalograma (EEG), permite que os profissionais de marketing acessem essas informações para criar campanhas publicitárias mais eficazes. Ao aplicar essas técnicas, as empresas conseguem atingir o consumidor de maneira mais profunda e estratégica, aumentando as chances de sucesso de suas campanhas.

A segmentação de mercado é uma das estratégias mais importantes no marketing moderno. Segundo Littler (1995), a segmentação é uma estratégia fundamental para compreender as necessidades e os comportamentos dos consumidores em um cenário de marketing em constante mudança, destacando sua relevância para atingir diversos grupos de consumidores. Para Smith (1956), a segmentação de mercado pode ser utilizada como uma alternativa às estratégias tradicionais de diferenciação de produtos, ressaltando a importância de compreender os diferentes segmentos de consumidores para a eficácia do marketing.

Com o advento da internet, o marketing digital tornou-se um campo essencial para as empresas. David Chaffey (2021) afirma que o marketing digital permite um maior alcance e personalização. As ferramentas mais comuns, como SEO, redes sociais e marketing de conteúdo, são descritas por Robin Waite (2024), que afirma que estratégias de marketing tradicionais estão se tornando menos eficazes, enquanto o marketing digital permite que as empresas alcancem um público global, proporcionando um alcance mais amplo e engajamento direto com os clientes. Ele também fala sobre a importância da medição de resultados em tempo real e da personalização, que são aspectos chave do marketing digital moderno.

O branding é outro aspecto central no marketing, focado em criar uma identidade forte e duradoura para a marca. Aaker (1996) define branding como responsável por moldar como os consumidores percebem uma marca, e uma identidade de marca forte pode resultar em maior confiança, preferências e decisões de compra favoráveis, tornando-se um ativo estratégico no marketing. Para Gobe (2001), em um mercado saturado, as marcas que conseguem evocar emoções fortes e criar uma identidade visual impactante tendem a se destacar. Elementos como logotipo, paleta de cores e design são cruciais para a percepção do consumidor, pois influenciam diretamente como eles se sentem em relação à marca.

Gobe (2001) ressalta a distinção entre a identidade e a imagem da marca: a identidade representa a maneira como a empresa deseja ser percebida, enquanto a imagem reflete a percepção real dos consumidores. Para resolver essa discrepância, estratégias de branding que enfatizam autenticidade e narrativa são essenciais, permitindo que a marca comunique seus valores de maneira eficaz. Assim, a criação de uma marca envolvente vai além da estética visual, abrangendo também a construção de uma narrativa que ressoe emocionalmente com os consumidores.

Marcas que alinham sua identidade com a percepção do público têm mais chances de cultivar lealdade e engajamento.

O marketing de relacionamento busca estabelecer vínculos duradouros entre empresas e clientes. Christian Grönroos (2000) descreve o objetivo do marketing como a identificação, criação, manutenção e aprimoramento de relacionamentos com clientes e outras partes interessadas. Ele destaca a importância da troca mútua e do cumprimento de promessas para atender aos objetivos de todos os envolvidos, uma vez que isso pode assegurar relações duradouras com os consumidores.

O marketing está em constante transformação, adaptando-se às mudanças no comportamento do consumidor e ao contexto tecnológico. Davenport (2018) aponta que a inteligência artificial (IA) tem o potencial de revolucionar o marketing ao permitir que as empresas analisem grandes volumes de dados sobre clientes e transações, automatizando processos e obtendo insights valiosos para prever comportamentos de compra e melhorar o engajamento. Essa transformação promove uma comunicação mais personalizada e em tempo real entre empresas e consumidores, tornando fundamental a compreensão profunda desses conceitos para o desenvolvimento de estratégias eficazes no mercado atual. No próximo capítulo, aprofundaremos a metodologia que orientou a pesquisa sobre como a Doceria Perdomo Doces se tornou referência no ramo da confeitaria através de estratégias de neuromarketing, apresentando os métodos utilizados para coletar e analisar dados, bem como as abordagens que sustentaram a investigação.

3 METODO

A pesquisa qualitativa se destaca por sua abordagem no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e experiências, e pela compreensão indutiva e interpretativa dos dados coletados, sempre conectados ao problema de pesquisa. Essa abordagem busca interpretar as características sociais em termos dos significados que as pessoas atribuem às suas interações e vivências no mundo. Conforme Pope e Mays (2005), uma pesquisa qualitativa é essencialmente interpretativa, focada em entender como os indivíduos percebem e atribuem sentido às características sociais que os cercam:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências no mundo social e como as pessoas

compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Esse caráter interpretativo confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que permite ao pesquisador explorar além do mensurável e do previsível. Além disso, ela possibilita uma análise de especificidades complexas, onde os dados podem ser examinados de forma profunda e contextualizada. Tanto as abordagens quantitativas quanto as qualitativas podem ser utilizadas de forma complementar, dependendo das necessidades e do foco da investigação.

Segundo Lüdke e André (2014), citando Bogdan e Biklen (1982), uma pesquisa qualitativa enfatiza o contato direto do pesquisador com a situação científica. Isso significa que, ao contrário das pesquisas baseadas em dados lógicos ou quantitativos, uma pesquisa qualitativa foca em retratar a perspectiva dos participantes e compreender o processo em si, e não apenas o resultado final:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Neste contexto, a pesquisa de campo surge como uma modalidade essencial da pesquisa qualitativa. Ela envolve a coleta direta de informações por meio de observação, entrevistas e interações com os sujeitos em seus ambientes naturais, permitindo ao pesquisador obter uma compreensão mais rica e detalhada das especificidades estudadas ao captar as experiências e percepções dos participantes em suas condições reais. Conforme Pope e Mays (2005), essa abordagem interpretativa está focada em entender como os indivíduos percebem e atribuem sentido às características sociais que os cercam.

A pesquisa de campo, portanto, vai além da mera coleta de dados; é um processo dinâmico de imersão no contexto social que possibilita ao pesquisador interpretar os comportamentos e interações dentro do ambiente em que ocorrem, revelando insights profundos e uma compreensão ampliada da realidade investigada. De acordo com Lüdke e André (2014), citando Bogdan e Biklen (1982), essa modalidade enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes.

Nesta pesquisa, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, explorando diretamente o tema central do estudo: a influência do neuromarketing na Perdomo Doces. A decisão de utilizar entrevistas semiestruturadas segue a recomendação de autores como Queiroz (1988), que defende esse método como uma técnica eficaz para a coleta de dados em pesquisas qualitativas, pois possibilita uma conversa aberta guiada por um roteiro pré-estabelecido, garantindo que as informações obtidas estejam diretamente relacionadas aos objetivos da pesquisa. Esse tipo de entrevista permite que os entrevistados tenham liberdade para expressar seus pensamentos e experiências, possibilitando ao pesquisador identificar padrões e temas relevantes que possam surgir de forma não prevista, ao mesmo tempo em que assegura a padronização das perguntas e facilita a comparação dos resultados.

Dauster (1999) destaca que a profundidade e a qualidade das respostas são fatores determinantes para estabelecer o número de entrevistas em uma pesquisa qualitativa. Assim, a coleta de depoimentos foi conduzida até que se atingiu o ponto de saturação dos dados, ou seja, quando novas entrevistas não acrescentavam informações relevantes ou inéditas ao estudo. No total, foram realizadas 33 entrevistas.

No desenvolvimento da pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas com consumidores da Doceria Perdomo Doces, selecionados com base em critérios que asseguravam a relevância para o tema sobre o impacto do neuromarketing nas estratégias de marketing da empresa. O roteiro de perguntas foi elaborado fundamentando-se em Kotler para abordar os aspectos demográficos e geográficos, e em Michael R. para os aspectos psicográficos, visando compreender em profundidade o perfil dos consumidores da marca. Exemplos de questões incluíram: "Como você conheceu a marca Perdomo Doces?", "Com que frequência você compra na Perdomo Doces?" e "Quão satisfeito você está com a qualidade dos produtos da Perdomo Doces?". As entrevistas foram realizadas de forma digital, por meio do Google Forms, e as respostas foram registradas e transcritas para análise posterior, seguindo as recomendações de Durham (1986) sobre categorização e identificação de padrões.

O processo de realização das entrevistas foi cuidadosamente controlado, respeitando os princípios éticos e a confidencialidade dos participantes. Os dados coletados foram utilizados para fundamentar o estudo e possibilitar a elaboração de

análises concretas sobre o público-alvo da marca. Dessa forma, a metodologia de entrevistas estruturadas permitiu uma análise detalhada, proporcionando insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores fiéis da Perdomo Doces.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, serão apresentados e analisados os dados coletados a partir das 33 entrevistas realizadas com os consumidores da Perdomo Doces em Goiânia. A análise seguirá os eixos geográfico, demográfico e comportamental, conforme delineado na metodologia, e será associada ao referencial teórico previamente discutido.

4.1 Perfil Geográfico dos Respondentes

A totalidade dos participantes da pesquisa reside no Brasil, especificamente no estado de Goiás. A maioria absoluta (87,88%) dos respondentes é morador da cidade de Goiânia, local onde a Perdomo Doces está instalada (Tabela 1). Esse dado reforça a importância da segmentação geográfica nas estratégias de marketing, como destacado por Kotler (2000), permitindo à empresa direcionar suas ações para o público local.

Tabela 1: Cidade de origem.

CIDADE	RESPONDENTES	%
Goiânia	29	87,88%
Aparecida de Goiânia	3	9,09%
Trindade	3	3,03%
Total	33	100%

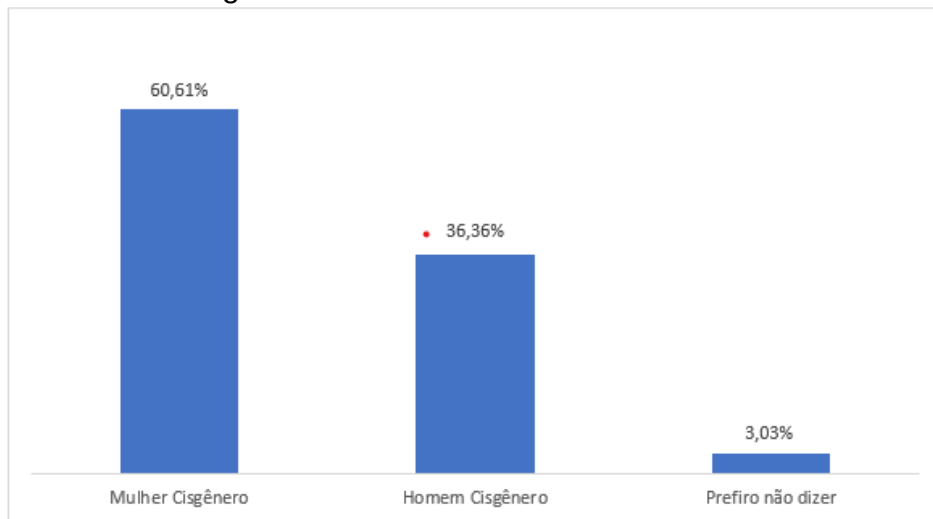
Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

A concentração geográfica dos consumidores facilita a criação de campanhas direcionadas e a compreensão das necessidades específicas do mercado local, em consonância com a abordagem de marketing centrada no cliente (LAUTERBORN, 1990).

4.2 Perfil Demográfico dos Respondentes

A análise demográfica é fundamental para compreender o perfil dos consumidores e ajustar as estratégias de marketing de acordo. O Gráfico 1 mostra que 60,61% dos respondentes são mulheres cisgênero, enquanto 36,36% são homens cisgênero.

Gráfico 1: Identidade de gênero.



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

A predominância feminina sugere que as estratégias de marketing da Perdomo Doces devem considerar as preferências e comportamentos desse público. Segundo Lindstrom (2008), as mulheres tendem a responder mais positivamente a estímulos sensoriais e emocionais, o que pode ser explorado através do neuromarketing.

Em relação à faixa etária, os dados indicam que 60,61% dos participantes têm entre 18 e 24 anos, e 27,27% têm entre 25 e 34 anos. O público majoritariamente jovem pode ser mais receptivo a novas experiências de consumo e influências digitais, o que corrobora a necessidade de estratégias de marketing inovadoras (GODIN, 2005).

Quanto à renda familiar mensal, observa-se uma distribuição equilibrada, com destaque para:

- 27,27% com renda entre R\$ 2.824,01 e R\$ 4.236,00.
- 27,27% com renda entre R\$ 4.236,01 e R\$ 12.708,00.
- 27,27% com renda acima de R\$ 16.944,01.

Esses dados sugerem que a Perdomo Doces atinge consumidores de diferentes níveis socioeconômicos, o que implica na necessidade de estratégias segmentadas para cada público (SMITH, 1956).

4.3 Comportamento do Consumidor

Entender o comportamento do consumidor é crucial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing (LINDSTROM, 2008). Dentre os respondentes, 54,55% afirmam que conheceram a Perdomo Doces por indicação de amigos ou parentes, e 33,33% pelo Instagram.

A influência do marketing de relacionamento e das redes sociais é evidente, corroborando a importância da comunicação contínua com o público-alvo (GRÖNROOS, 2000; WAITE, 2024).

Sobre a frequência de compra, os dados indicam que 72,73% compram ocasionalmente, o que representa uma oportunidade para aumentar a frequência de compra através de estratégias de fidelização e gatilhos mentais de escassez e urgência (FERREIRA, 2019).

4.4 Atração e Satisfação com a Perdomo Doces

A qualidade dos produtos é o principal atrativo para 78,79% dos respondentes (Tabela 2), destacando a importância de manter altos padrões de qualidade para satisfazer e reter clientes (AAKER, 1996).

Tabela 2: O que Mais Atrai os Respondentes para a Perdomo Doces.

ATRATIVO	RESPONDENTES	%
Qualidade dos produtos (apresentação e sabor)	26	78,79%
Variedade dos produtos	3	9,09%
Ambiente da loja	2	6,06%
Bala Baiana	1	3,03%
Embalagem dos produtos	1	3,03%
Total	33	100%

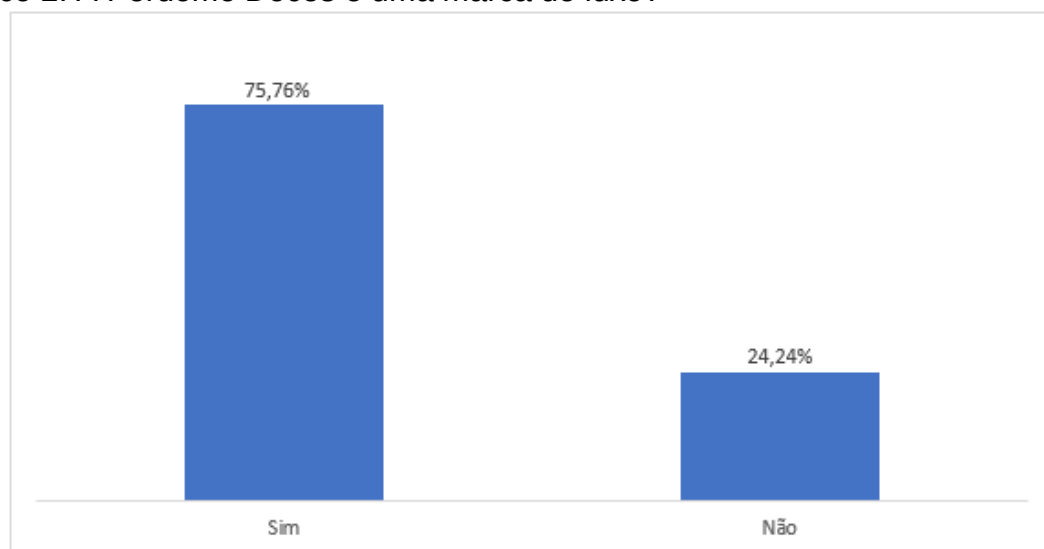
Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

A satisfação com a qualidade dos produtos é alta, com 51,52% satisfeitos e 42,42% muito satisfeitos (Tabela 13 e Gráfico 9), o que é essencial para a fidelização (REICHHELD, 2003).

4.5 Percepção da Marca como Luxo

A maioria dos respondentes (75,76%) considera a Perdomo Doces uma marca de luxo (Gráfico 2). Essa percepção está alinhada com a estratégia de branding que busca criar uma imagem de sofisticação e exclusividade (GOBE, 2001).

Gráfico 2: A Perdomo Doces é uma marca de luxo?



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

Essa imagem pode ser resultado das estratégias de neuromarketing que influenciam a percepção do consumidor, utilizando estímulos sensoriais e emocionais para criar valor de marca (MORIN, 2011).

4.6 Influência do Neuromarketing

Os estímulos sensoriais, como ambiente e decoração, atraem 54,55% dos consumidores para entrar na loja. Isso reflete a aplicação prática do neuromarketing, que busca influenciar o comportamento do consumidor através de experiências sensoriais (LINDSTROM, 2008).

Além disso, 60,61% dos respondentes indicam que o sabor é a principal motivação para voltar a comprar (Tabela 24 e Gráfico 18), reforçando a importância dos estímulos gustativos no neuromarketing.

4.7 Satisfação e Lealdade (NPS)

A utilização do Net Promoter Score (NPS) permite avaliar a lealdade dos clientes. Conforme dados coletados, 51,52% dos respondentes deram nota 10 na probabilidade de recomendar a Perdomo Doces.

Tabela 3: Sugestões de Melhorias.

CIDADE	RESPONDENTES	%
Preço	3	9,09%
Promoções	1	3,03%
Programa de fidelidade	1	3,03%
Inovação nos produtos	1	3,03%
Mais lojas físicas	1	3,03%
Atendimento	1	3,03%
Redução do açúcar nos produtos	3	9,09%
Não responderam	11	33,33%
Outras sugestões	11	33,33%
Total	33	100%

Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

Segundo Reichheld (2003), um alto NPS é indicativo de forte lealdade do cliente, o que é fundamental para o crescimento sustentável da empresa.

4.8 Sugestões de Melhorias

As sugestões dos consumidores destacam pontos como redução de preços, promoções e expansão de lojas. Essas demandas podem orientar a empresa

na implementação de estratégias de marketing mais eficazes e na melhoria da experiência do cliente (figura 1):

Figura 1: Nuvem de Palavras das Sugestões



Fonte: Dados coletados dos respondentes da pesquisa (2024).

A consideração dessas sugestões está alinhada com o marketing de relacionamento, que enfatiza a importância de ouvir e atender às necessidades dos clientes para manter relacionamentos duradouros (GRÖNROOS, 2000).

4.9 Associação com o Referencial Teórico

Os resultados da pesquisa confirmam a eficácia das estratégias de neuromarketing aplicadas pela Perdomo Doces. A valorização dos estímulos sensoriais, a criação de uma imagem de luxo e a satisfação do cliente estão em consonância com os conceitos apresentados por autores como Lindstrom (2008) e Morin (2011).

A segmentação de mercado baseada em características demográficas e comportamentais permite à empresa direcionar suas estratégias de forma mais assertiva, conforme destacado por Smith (1956) e Kotler (2000).

A alta lealdade dos clientes, evidenciada pelo NPS, reforça a importância do marketing de relacionamento e da construção de uma marca sólida (AAKER, 1996; REICHHELD, 2003).

A Perdomo Doces tem conseguido se posicionar como uma marca de luxo e referência no ramo da confeitaria em Goiânia, utilizando eficazmente estratégias de neuromarketing. A combinação de produtos de alta qualidade, experiência sensorial nas lojas e forte presença nas redes sociais contribui para a satisfação e lealdade dos clientes.

As sugestões dos consumidores oferecem oportunidades para aprimorar ainda mais a experiência do cliente e expandir a presença da marca. A empresa deve continuar a investir em estratégias centradas no cliente, mantendo o foco na qualidade e inovação, para sustentar seu crescimento e relevância no mercado.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo principal analisar como as estratégias de neuromarketing são aplicadas nas ações de marketing da Perdomo Doces e como os gatilhos mentais e os estímulos sensoriais influenciam a decisão de compra de seus consumidores. Através de uma pesquisa qualitativa, foram realizadas 33 entrevistas semiestruturadas com consumidores da marca, permitindo uma compreensão aprofundada do perfil, satisfação e lealdade dos clientes, em consonância com os conceitos teóricos apresentados.

Os resultados evidenciaram que a Perdomo Doces tem conseguido se posicionar como uma marca de luxo e referência no ramo da confeitaria em Goiânia. A predominância de mulheres jovens entre os consumidores, bem como a forte influência de indicações pessoais e redes sociais no conhecimento da marca, reforçam a eficácia das estratégias de segmentação de mercado e marketing digital adotadas, conforme destacado por Kotler (2000) e Waite (2024). Além disso, a valorização dos estímulos sensoriais, especialmente o ambiente e a decoração das lojas, confirma a aplicação bem-sucedida de técnicas de neuromarketing, alinhadas às abordagens de Lindstrom (2008) e Morin (2011).

A elevada satisfação com a qualidade dos produtos e a forte disposição dos clientes em recomendar a marca, refletida pelo alto Net Promoter Score, indicam que a Perdomo Doces tem logrado êxito na construção de um relacionamento

duradouro com seus consumidores. Este aspecto está em concordância com o marketing de relacionamento proposto por Grönroos (2000) e destaca a importância de estratégias centradas no cliente para a fidelização e lealdade à marca.

Entretanto, a pesquisa também revelou oportunidades de melhoria, como a necessidade de ampliar promoções, ajustar os preços e expandir a presença física da marca. As sugestões dos consumidores oferecem insights valiosos que podem orientar futuras ações estratégicas, evidenciando a importância de um diálogo contínuo com o público-alvo e a adaptação às suas necessidades e expectativas, conforme enfatizado por Lauterborn (1990) com o modelo dos 4Cs.

Conclui-se que a Perdomo Doces, ao integrar estratégias de neuromarketing com práticas eficazes de marketing tradicional e digital, conseguiu não apenas atrair, mas também manter um público fiel e satisfeito. A empresa demonstra que a compreensão profunda do comportamento do consumidor e a aplicação de técnicas inovadoras são fundamentais para o sucesso no mercado contemporâneo. Recomenda-se que futuros estudos explorem em maior profundidade as especificidades dos gatilhos mentais utilizados e avaliem o impacto de novas estratégias em diferentes segmentos de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. (1996). **Building Strong Brands**.

CIALDINI, Robert B. **Influência: A psicologia da persuasão**. Publicado em 2012

COELHO, Pedro Miguel Nogueira. **Rumo a Industrial 4.0**. Publicado em julho de 2016, Disponível em:

<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/36992/1/Tese%20Pedro%20Coelho%20Rumo%20%C3%A0%20Industria%204.0.pdf>

CHAFFEY, David. **Livro: “Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice”**. Publicado em 2021.

CRESWELL, John W. Projeto de Pesquisa. Publicado em 2014.

Empreender em Goiás. **Mariana Perdomo, de feirante a referência em confeitaria**. Publicado em março de 2018. Disponível em

<https://empreenderemgoias.com.br/2018/03/19/mariana-perdomo-de-feirante-referencia-em-confeitaria/#pop-up-banner>

DAVENPORT. “Journal of the Academy of Marketing Science”. Publicado em 2018.

GOBE, Marc. **Livro “Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People”**. Publicado em 2001.

GRÖNROOS, Christian. **Livro: Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. Publicado em 2000.

LAUTERBORN, Robert. Publicado em 1990.

LEVITT, Theodore. Publicado em 1960.

LINDSTROM, Martin. **Livro: Brand Sense-Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Publicado em 2012.

LITTLER, Dale. **Livro: Marketing Theory and Practice**. Publicado em 1995.

MCCARTHY, Jerome. Publicado em 1960.

SMITH, W. J. **Artigo: Product Differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies**. Publicado em 1956.

WAITE, Robin. Artigo publicado em 9 de setembro de 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso-Planejamento e Métodos**. Profissão: Cientista Social, Publicado em outubro de 1984.

ZALTMAN, Gerald. **Neuromarketing**. Profissão: Médico e Pesquisador, publicado em 1990, Disponível em <https://ebdicorp.com.br/neuromarketing-estude-a-mente-do-seu-consumidor/>

APÊNDICES

DADOS COLETADOS A PARTIR DO QUESTIONÁRIO DESENVOLVIDO E APLICADO PELA PESQUISADORA.

Tabela 1: País de origem.

	Respondentes	%
Brasil	33	100,00%
Total	33	100,00%

Tabela 2: Estado de origem.

	Respondentes	%
Goiás	33	100,00%
Total	33	100,00%

Tabela 3: Cidade de origem.

	Respondentes	%
Goiânia	29	87,88%
Aparecida de Goiânia	3	9,09%
Trindade	1	3,03%
Total	33	100,00%

Tabela 4: Bairro de origem.

	Respondentes	%
Eldorado	4	12,12%
Setor Bueno	3	9,09%
Jardim Mariliza	3	9,09%
Jardim Europa	2	6,06%
Jardim Bolonha	2	6,06%
Residencial Granville	2	6,06%
Jardim América	2	6,06%
Jardim Goiás	2	6,06%
Setor Barcelos	1	3,03%
Jardim Florença	1	3,03%
Jardins Florença	1	3,03%
Cidade Satélite São Luiz	1	3,03%
Residencial Porto Dourado	1	3,03%
Setor Oeste	1	3,03%
Vila Regina	1	3,03%
Setor dos Afonsos	1	3,03%
Jardim Lisboa	1	3,03%
Vila Jaraguá	1	3,03%
Cidade Jardim	1	3,03%
Garavelo	1	3,03%
Jardim Mont Serrat	1	3,03%
Total	33	100,00%

Tabela 5: Identidade de Gênero.

	Respondentes	%
Mulher Cisgênero	20	60,61%
Homem Cisgênero	12	36,36%
Prefiro não dizer	1	3,03%
Total	33	100,00%

Gráfico 1: Identidade de Gênero.

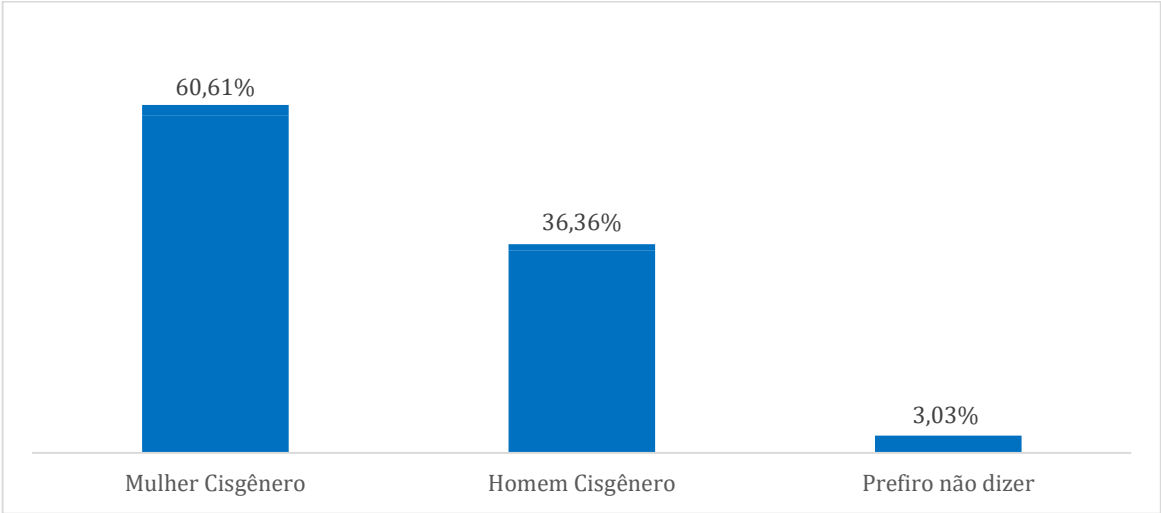


Tabela 6: Faixa etária.

	Respondentes	%
Entre 18 e 24 anos	20	60,61%
Entre 25 a 34 anos	9	27,27%
Entre 45 a 54 anos	4	12,12%
Total	33	100,00%

Gráfico 2: Faixa Etária.

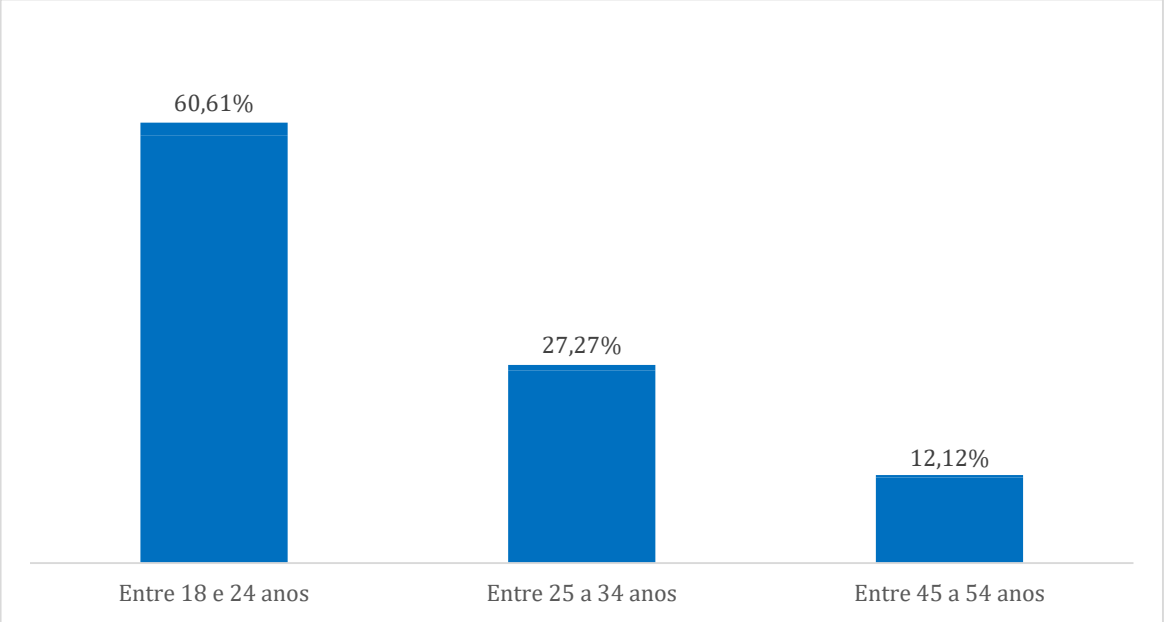
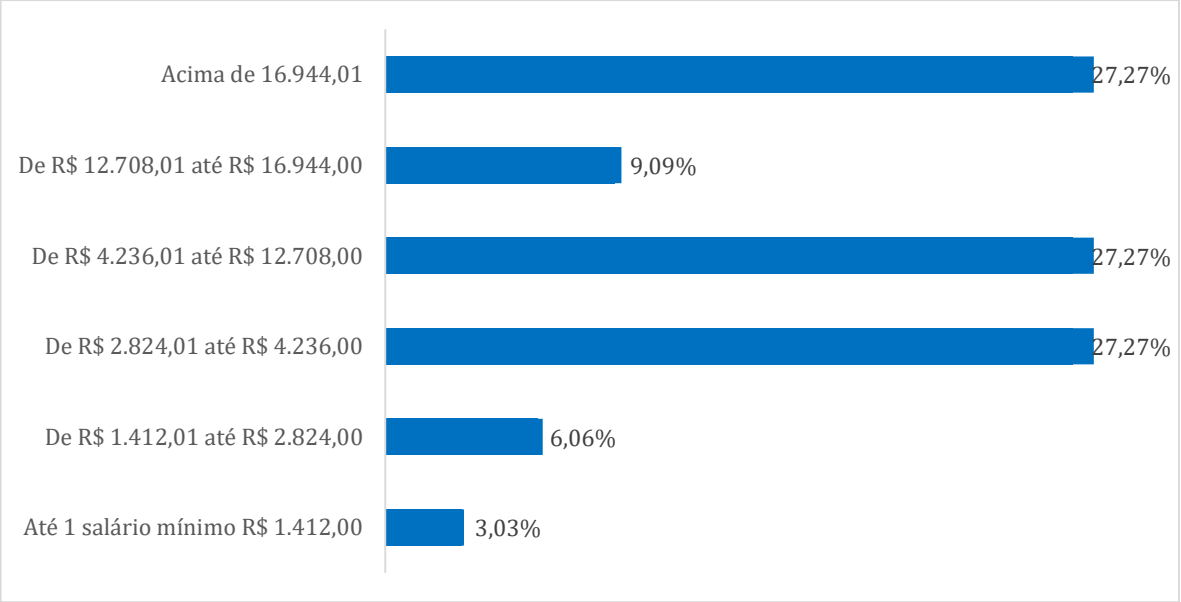


Tabela 7: Renda familiar mensal.

	Respondentes	%
Até 1 salário mínimo R\$ 1.412,00	1	3,03%
De R\$ 1.412,01 até R\$ 2.824,00	2	6,06%
De R\$ 2.824,01 até R\$ 4.236,00	9	27,27%
De R\$ 4.236,01 até R\$ 12.708,00	9	27,27%
De R\$ 12.708,01 até R\$ 16.944,00	3	9,09%
Acima de 16.944,01	9	27,27%
Total	33	100,00%

Observação: O valor da renda familiar mensal foi somada de acordo com todos os moradores que residem na mesmo domicílio.

Gráfico 3: Renda familiar mensal.



Observação: O valor da renda familiar mensal foi somada de acordo com todos os moradores que residem na mesmo domicílio.

Tabela 8: Escolaridade.

	Respondentes	%
2º grau completo	13	39,39%
3º grau completo	10	30,30%
Pós-graduação completa	8	24,24%
Ensino superior incompleto	2	6,06%
Total	33	100,00%

Gráfico 4: Escolaridade.

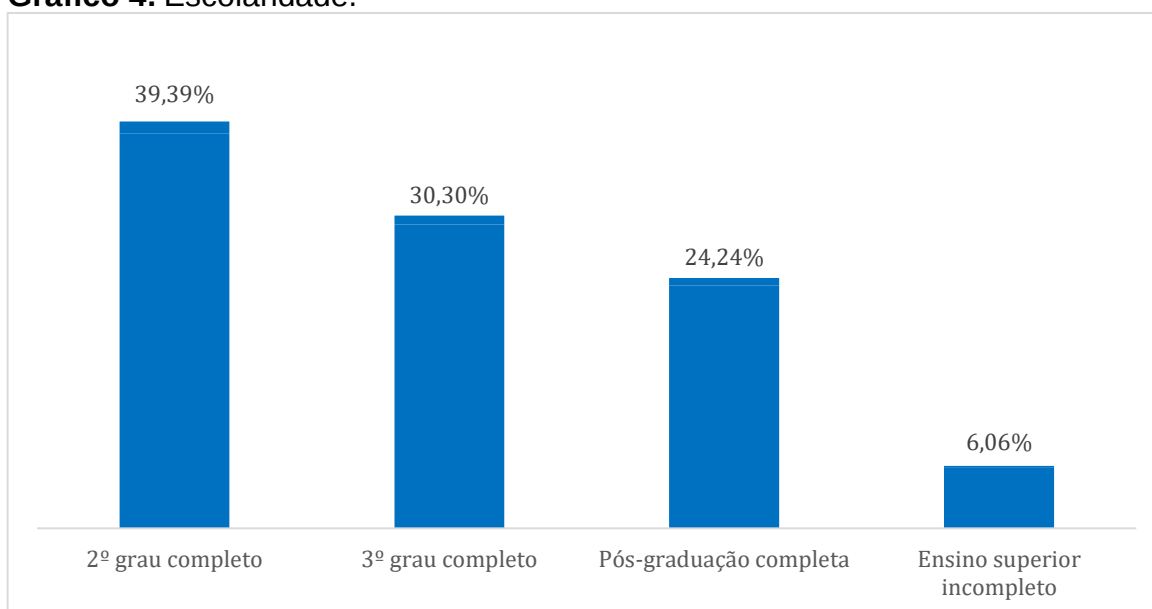


Tabela 9: Forma de conhecimento da marca Perdomo Doces.

	Respondentes	%
Indicação de amigos ou parentes	18	54,55%
Instagram	11	33,33%
Por acaso estava passando na porta da loja e entrei	3	9,09%
Feira do Oscar Niemeyer em 2015	1	3,03%
Total	33	100,00%

Gráfico 5: Forma de conhecimento da marca Perdomo Doces.

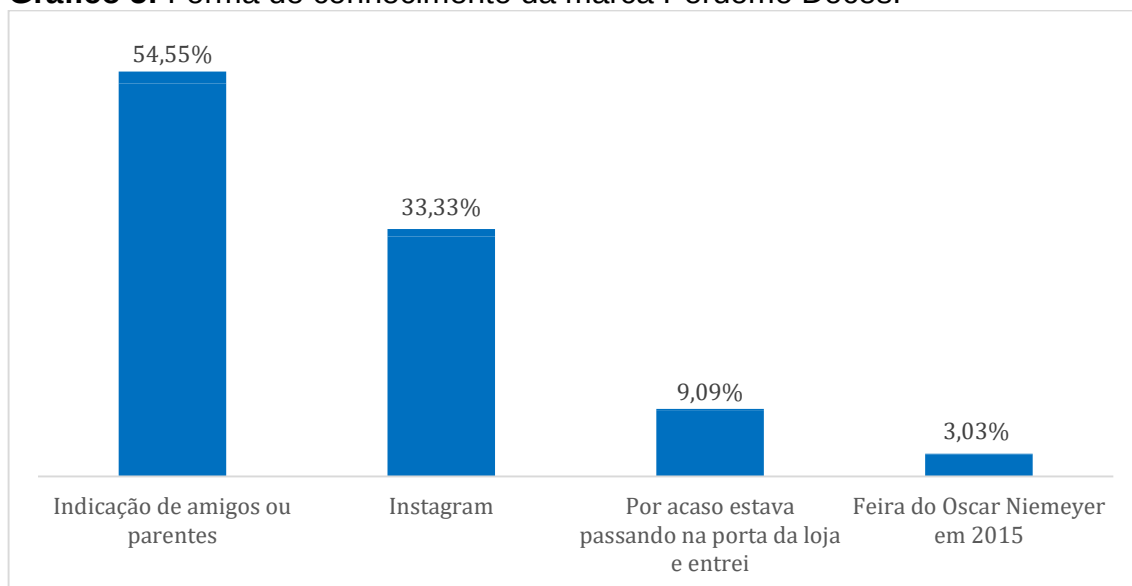


Tabela 10: Frequência de compra na Perdomo Doces.

	Respondentes	%
Ocasionalmente	24	72,73%
Raramente	5	15,15%
Frequentemente	2	6,06%
Muito frequente	1	3,03%
Nunca	1	3,03%
Total	33	100,00%

Gráfico 6: Frequência de compra na Perdomo Doces.

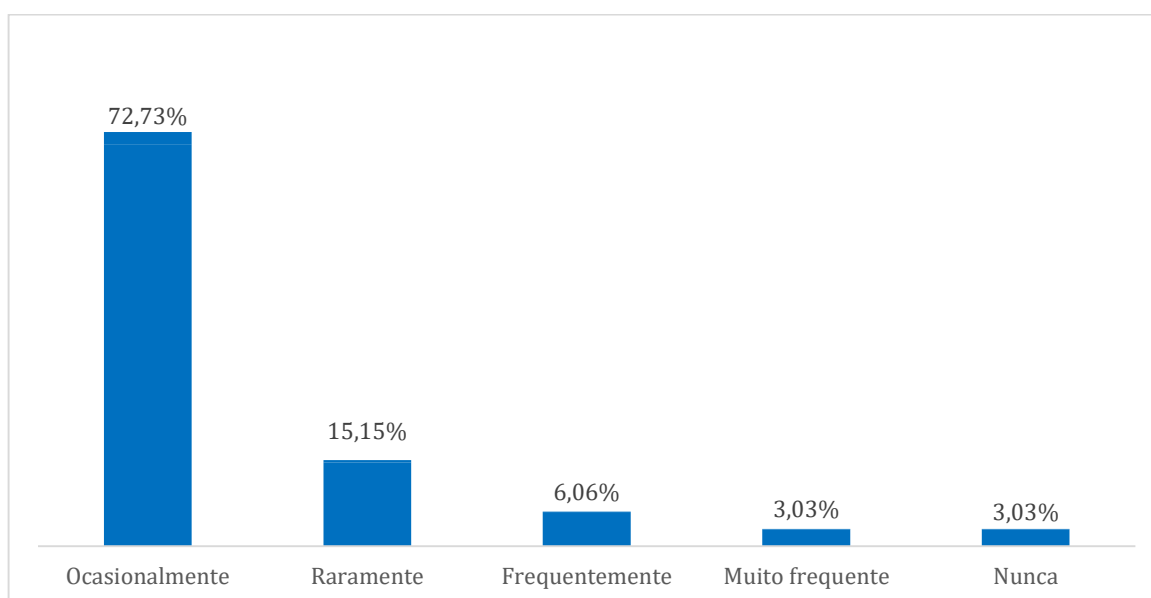


Tabela 11: Lojas frequentadas de Goiânia.

	Respondentes	%
Perdomo Doces Matriz	23	69,70%
Perdomo Doces Drive Thru	9	27,27%
Nunca frequento nenhuma das lojas citadas	1	3,03%
Total	33	100,00%

Gráfico 7: Lojas frequentadas de Goiânia.

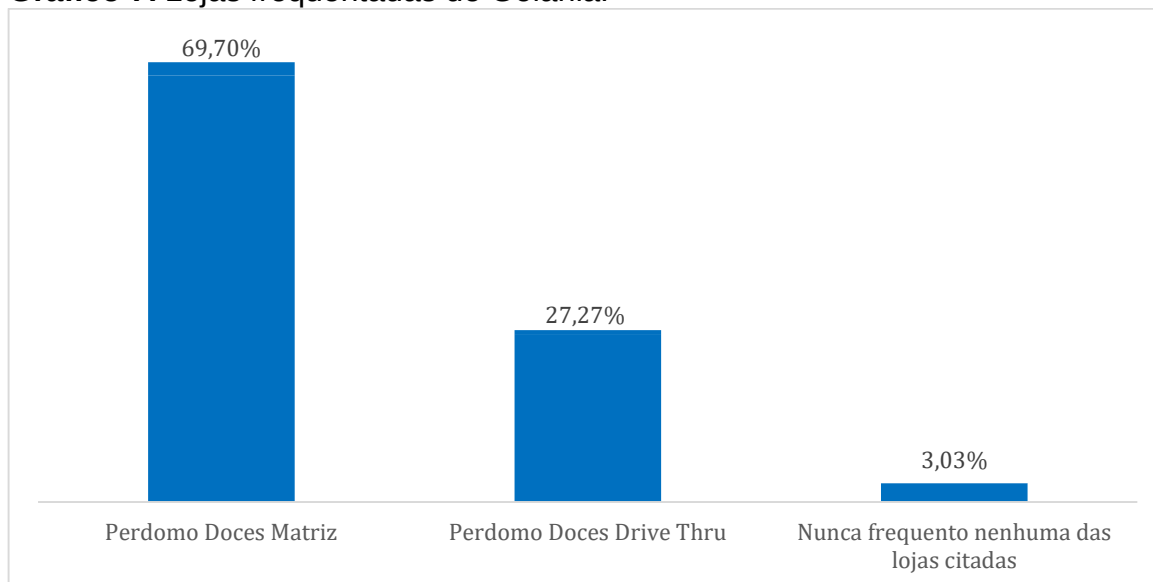


Tabela 12: O que mais atrai os respondentes para a Perdomo Doces.

	Respondentes	%
Qualidade dos produtos (apresentação e sabor)	26	78,79%
Variedade dos produtos	3	9,09%
Ambiente da loja: cores, disposição dos moveis, layout, iluminação, decoração	2	6,06%
Bala baiana	1	3,03%
Embalagem dos produtos	1	3,03%
Total	33	100,00%

Gráfico 8: O que mais atrai os respondentes para a Perdomo Doces.

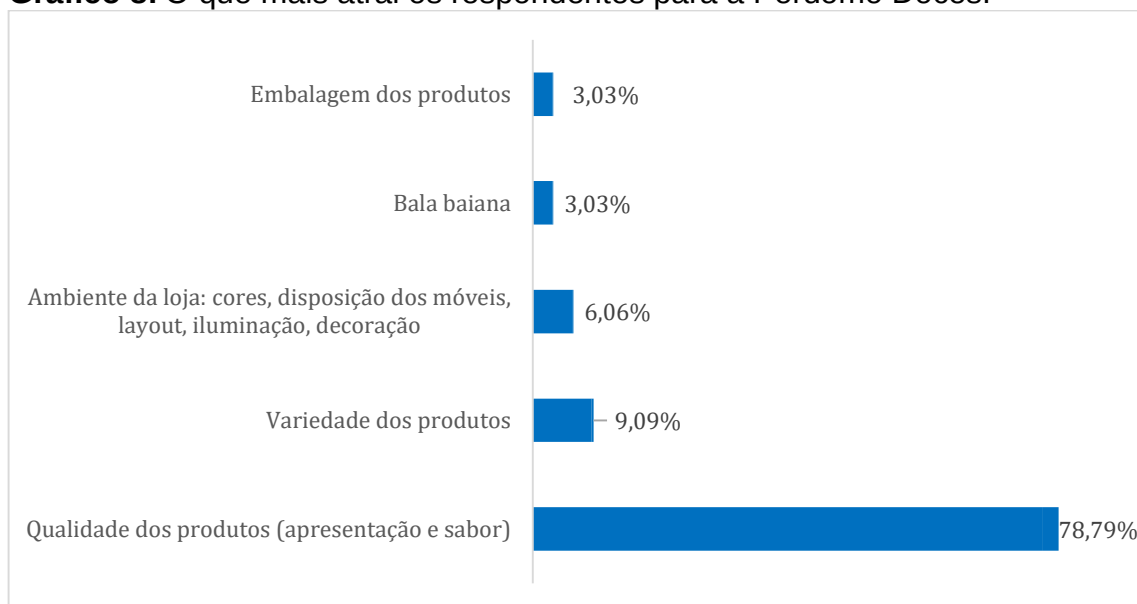


Tabela 13: Grau de satisfação com a qualidade dos produtos da Perdomo Doces.

	Respondentes	%
Satisfeito	17	51,52%
Muito satisfeito	14	42,42%
Indiferente	1	3,03%
Insatisfeito	1	3,03%
Total	33	100,00%

Gráfico 9: Grau de satisfação com a qualidade dos produtos da Perdomo Doces.

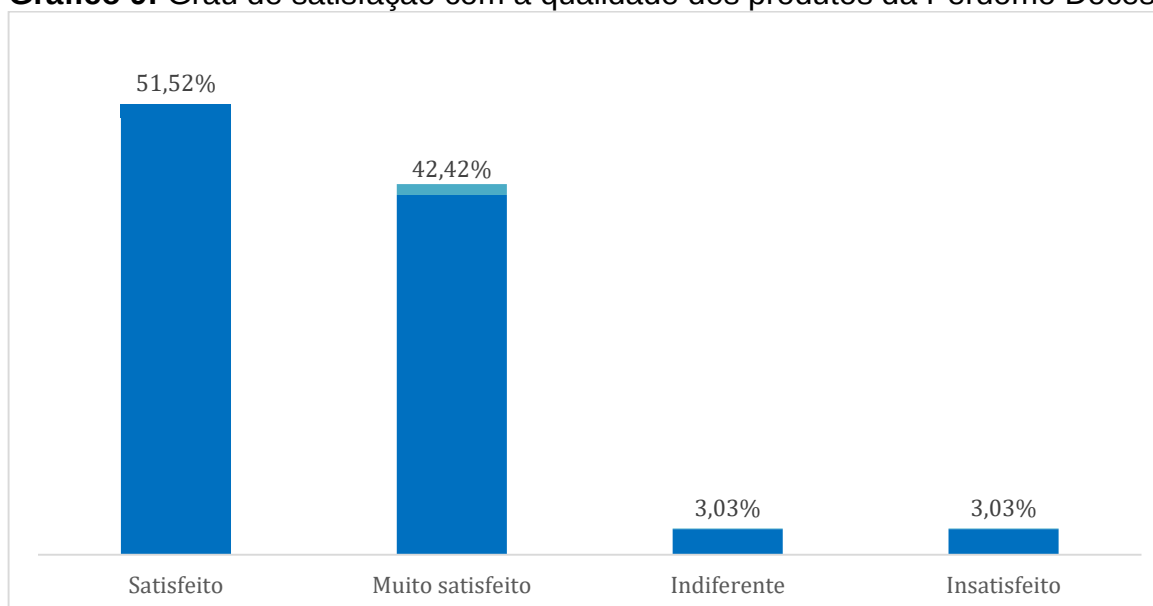


Tabela 14: Avaliação do atendimento da Perdomo Doces.

	Respondentes	%
Muito bom	13	39,39%
Excelente	11	33,33%

Bom	7	21,21%
Razoável	1	3,03%
Não consigo opinar pois nunca fui ao estabelecimento	1	3,03%
Total	33	100,00%

Gráfico 10: Avaliação do atendimento da Perdomo Doces.

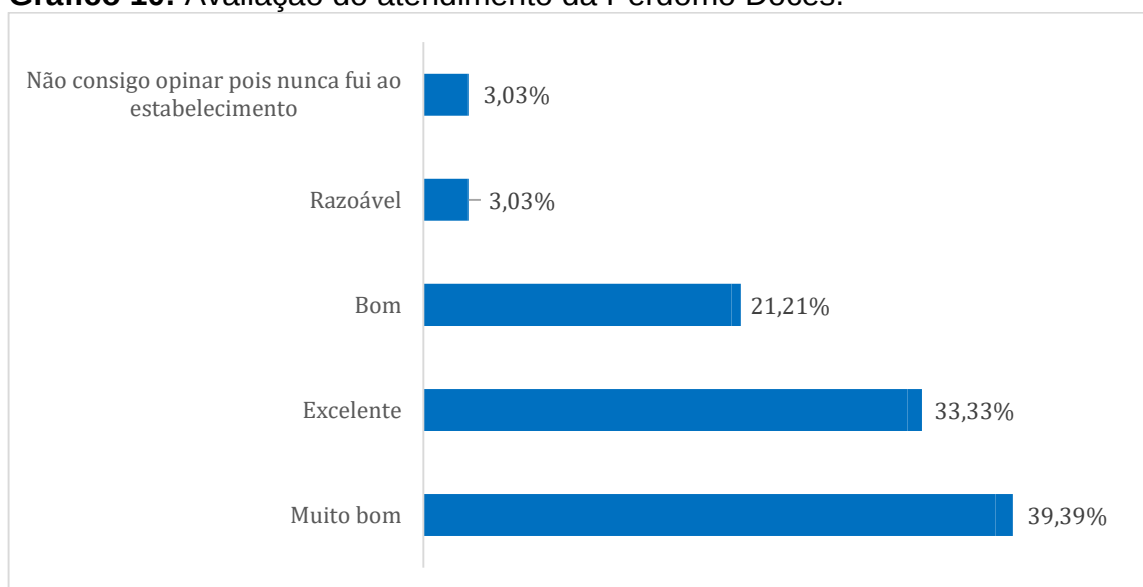


Tabela 15: Produtos favoritos da Perdomo Doces.

	Respondentes	%
Torta no pote, Bolo gelado, Bolos e tortas	3	9,09%
Torta no pote	3	9,09%
Torta no pote, Bolo gelado, Bala de Coco	2	6,06%
Torta no pote, Bolo gelado, Cone Recheado	1	3,03%
Bolachinhas Perdomo	1	3,03%
Torta no pote, Bolos e tortas, Palha Italiana	1	3,03%
Bolo gelado, Caseirinho, Wafer	1	3,03%

Torta no pote, Bolo gelado, Bolos e tortas, Palha Italiana, Pudim	1	3,03%
Bolos e tortas, Bombom de morango/uva, Linha de salgados	1	3,03%
Torta no pote, Bolo gelado, Palha Italiana	1	3,03%
Brigadeiro, Bolo gelado	1	3,03%
Bolo gelado, Bolachinhas Perdomo, Cone Recheado	1	3,03%
Torta no pote, Camadas de Amor, Palha Italiana, Pudim	1	3,03%
Brigadeiro, Camadas de Amor, Bolo gelado	1	3,03%
Torta no pote, Bolo gelado, Bolos e tortas, Caseirinho, Palha Italiana	1	3,03%
Camadas de Amor	1	3,03%
Torta no pote, Bolo gelado, Caseirinho	1	3,03%
Camadas de Amor, Bolos e tortas, Wafer	1	3,03%
Torta no pote, Bolo gelado, Doce de Felicidade, Bala Baiana, Bala de Coco, Bombom de morango/uva	1	3,03%
Cone Recheado, Caseirinho, Bala de Coco, Linha de salgados,	1	3,03%
Torta no pote, Bolos e tortas, Bala de Coco	1	3,03%
Torta no pote, Brigadeiro, Bolos e tortas	1	3,03%
Bolo gelado, Bolachinhas Perdomo, Bombom de morango/uva	1	3,03%
Torta no pote, Brigadeiro, Cone Recheado	1	3,03%
Torta no pote, Brigadeiro, Linha de salgados	1	3,03%
Torta no pote, Bala de Coco, Bombom de morango/uva	1	3,03%
Bala Baiana	1	3,03%
Torta no pote, Bolachinhas Perdomo, Cone Recheado	1	3,03%
Total	33	100,00%

Tabela 16: O que mais valorizou na Perdomo Doces.

	Respondentes	%
Ambiente	14	42,42%
Atendimento	9	27,27%
Exclusividade dos produtos	8	24,24%

Ter estacionamento e um diferencial poderia ser maior	1	3,03%
Não responderam	1	3,03%
Total	33	100,00%

Gráfico 11: O que mais valorizou na Perdomo Doces.

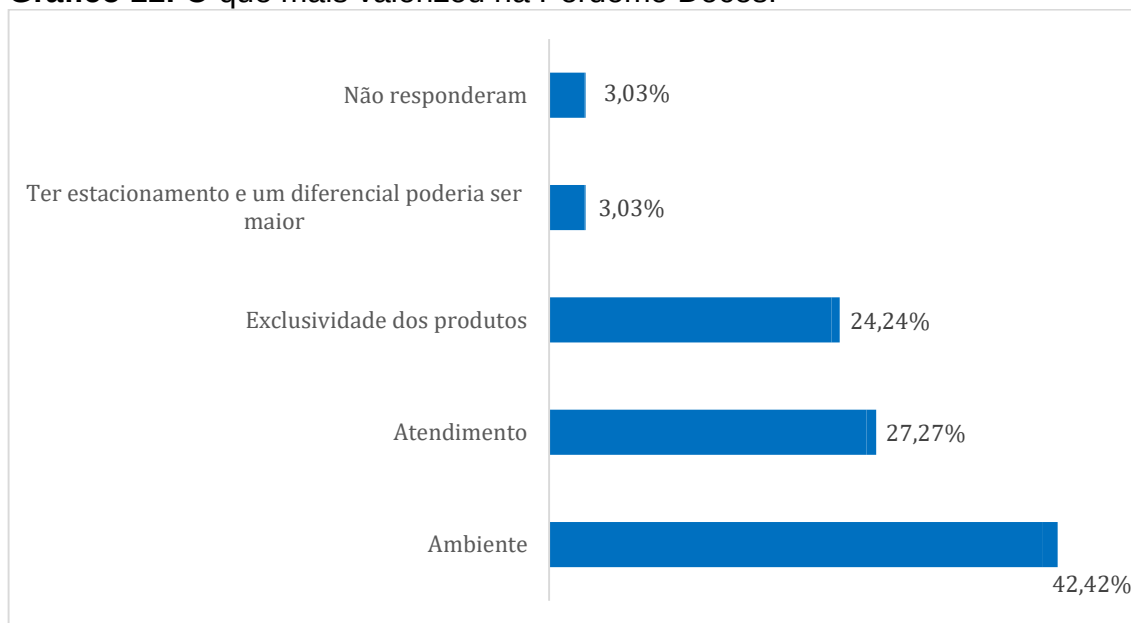


Tabela 17: Imagem que a Perdomo Doces passa a seus clientes.

	Respondentes	%
Sabor/Desejo	25	75,76%
Status	5	15,15%
"Moda"	2	6,06%
Luxo	1	3,03%
Total	33	100,00%

Gráfico 12: Imagem que a Perdomo Doces passa a seus clientes.

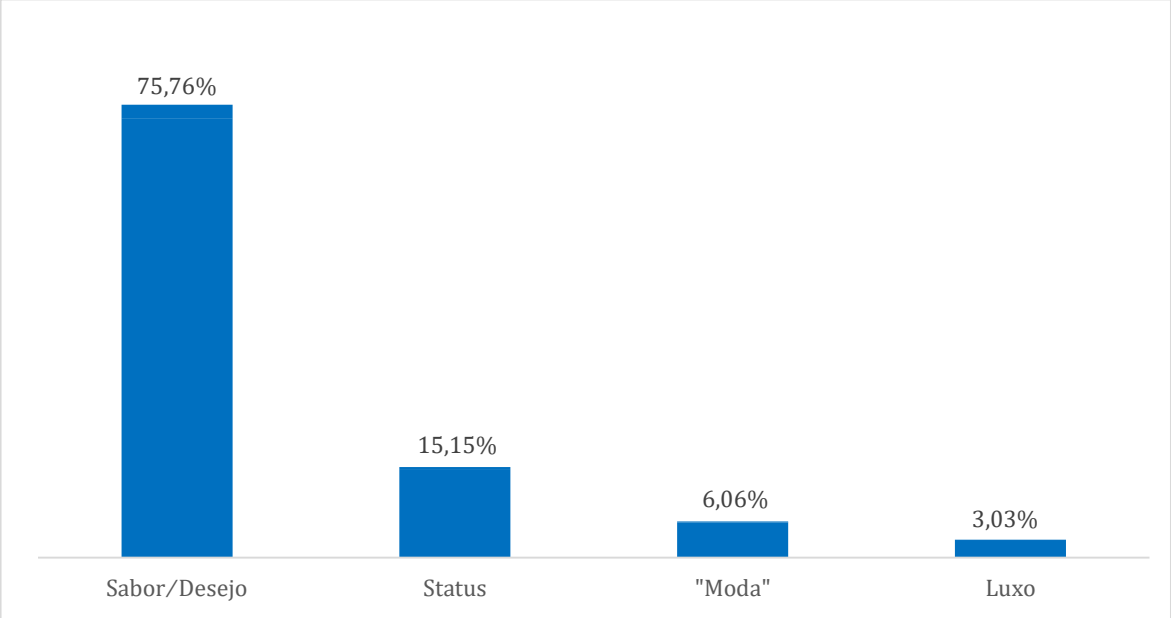


Tabela 18: A Perdomo Doces é uma marca de luxo?

	Respondentes	%
Sim	25	75,76%
Não	8	24,24%
Total	33	100,00%

Gráfico 13: A Perdomo Doces é uma marca de luxo?

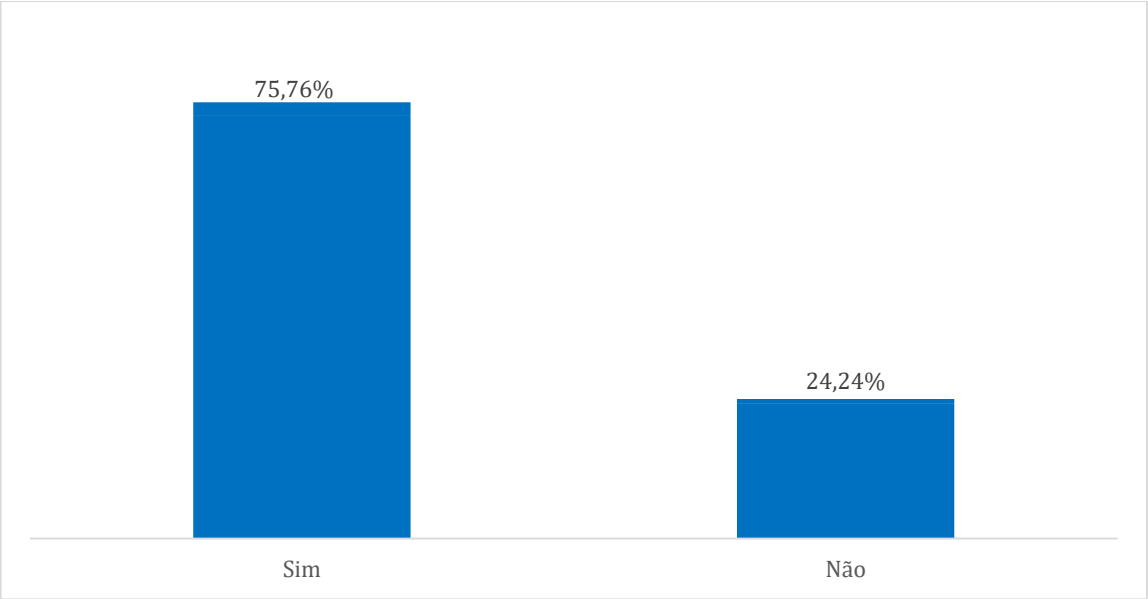


Tabela 19: Quais atributos dos produtos da Perdomo Doces fazem você sentir que o preço pago vale a pena.

	Respondentes	%
Sabor, Qualidade, Embalagem / Visual	9	27,27%
Sabor, Qualidade, Atendimento	5	15,15%
Qualidade	5	15,15%
Sabor, Qualidade	2	6,06%
Sabor	2	6,06%
Sabor, Qualidade, Atendimento, Embalagem / Visual, Lojas Físicas	1	3,03%
Embalagem / Visual, Status	1	3,03%
Sabor, Qualidade, Lojas Físicas	1	3,03%
Qualidade, Embalagem / Visual, Lojas Físicas	1	3,03%
Nenhum	1	3,03%
Atendimento, Embalagem / Visual	1	3,03%
Embalagem / Visual	1	3,03%
Sabor, Atendimento, Embalagem / Visual	1	3,03%
Qualidade, Atendimento, Embalagem / Visual	1	3,03%
Sabor, Embalagem / Visual, Status	1	3,03%
Total	33	100,00%

Tabela 20: O preço dos produtos da Perdomo Doces é justo em relação à qualidade oferecida?

	Respondentes	%
Sim	28	84,85%
Não	5	15,15%
Total	33	100,00%

Gráfico 14: O preço dos produtos da Perdomo Doces é justo em relação à qualidade oferecida?

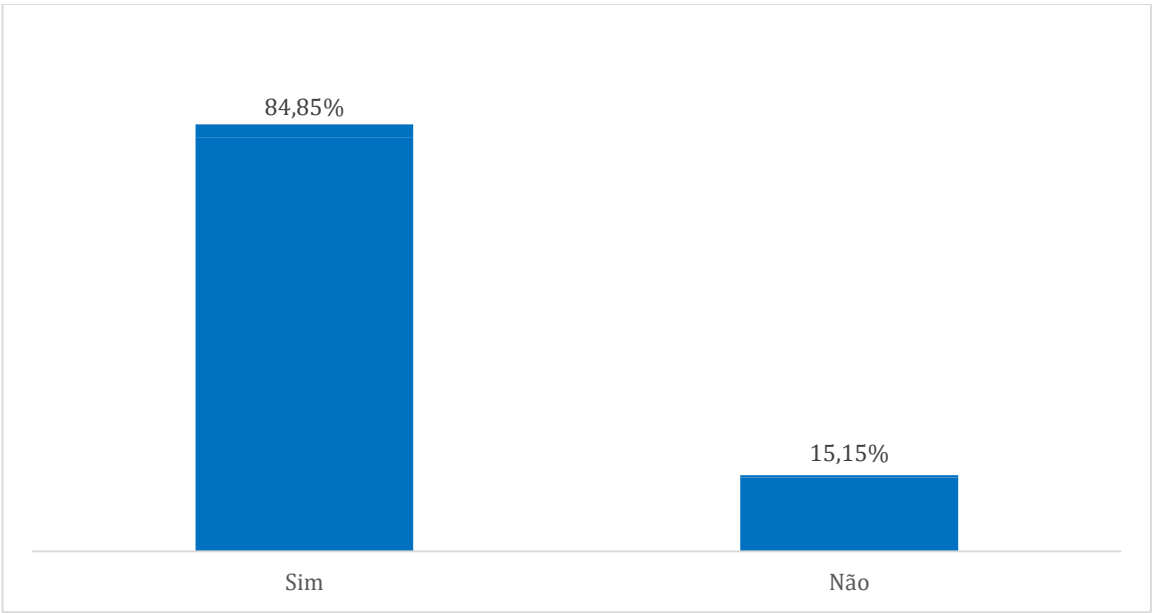


Tabela 21: Em que situações os respondes costumam consumir os produtos da Perdomo Doces.

	Respondentes	%
Momento de lazer e relaxamento	14	42,42%
Datas comemorativas ou especiais	11	33,33%
Em situação de presente ou agrado	4	12,12%
Durante momentos de estresse ou tristeza	2	6,06%
Reuniões sociais	1	3,03%
Não consumo nunca	1	3,03%
Total	33	100,00%

Gráfico 15: Em que situações os respondes costumam consumir os produtos da Perdomo Doces.

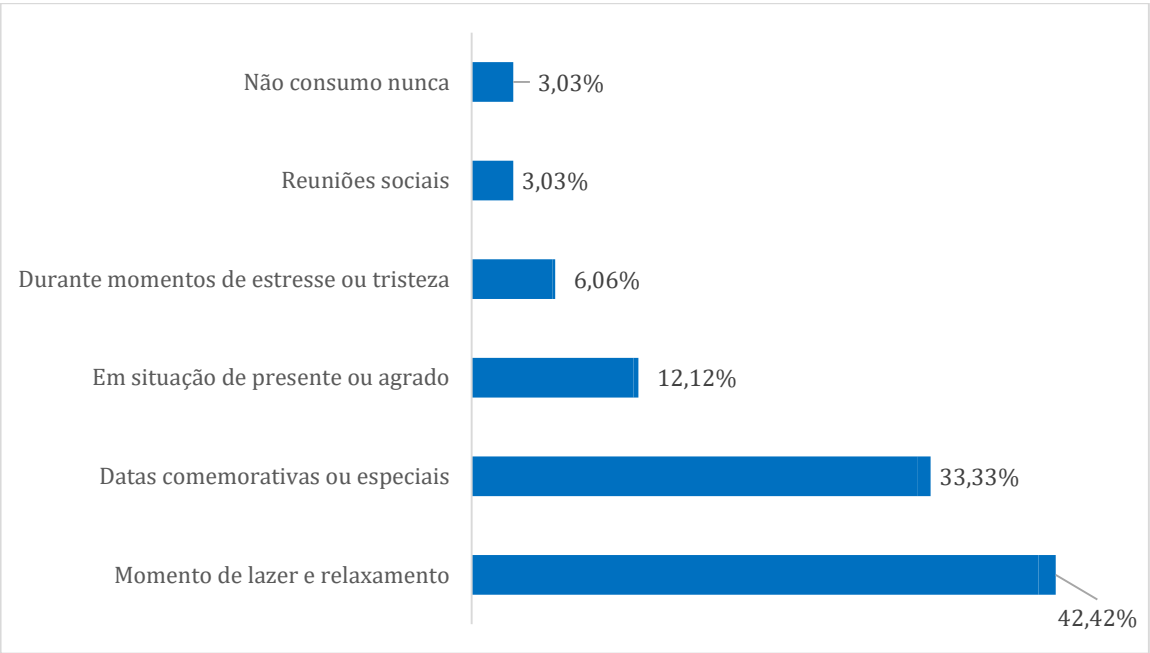


Tabela 22: Atrativo para entrar na loja física da Perdomo Doces.

	Respondentes	%
Ambiente/decoração	18	54,55%
Disposição dos produtos	12	36,36%
Cheiros	2	6,06%
Não responderam	1	3,03%
Total	33	100,00%

Gráfico 16: Atrativo para entrar na loja física da Perdomo Doces.

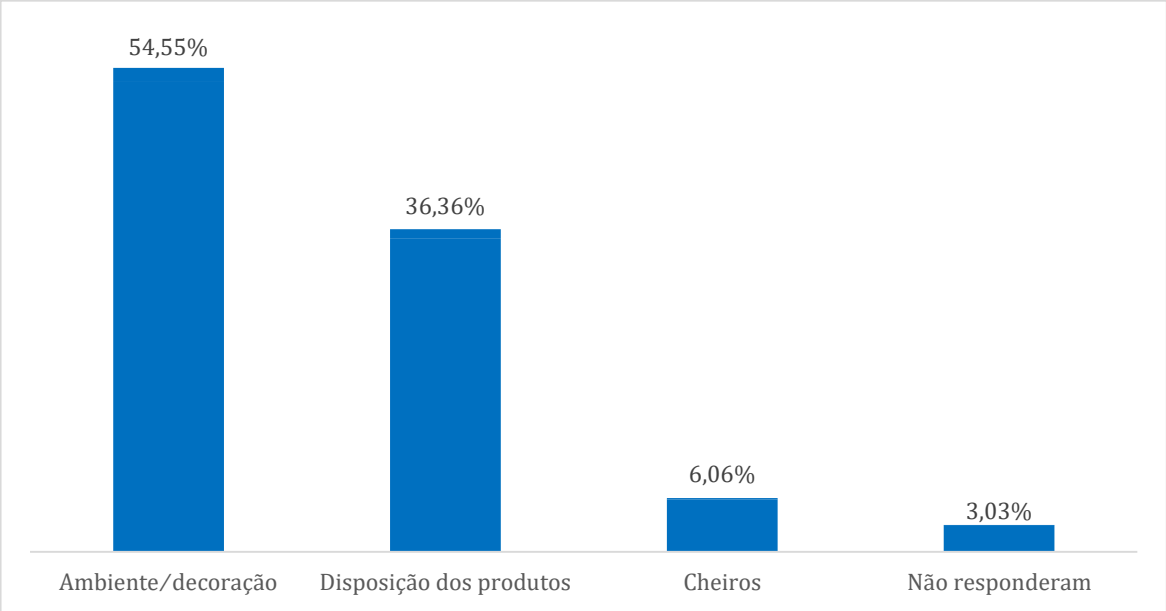


Tabela 23: Qual é a sensação que o respondente busca ao consumir um produto da Perdomo Doces.

	Respondentes	%
Satisfação	19	57,58%
Prazer	9	27,27%
Alivio	2	6,06%
Relaxamento	2	6,06%
Nostalgia	1	3,03%
Total	33	100,00%

Gráfico 17: Qual é a sensação que você busca ao consumir um produto da Perdomo Doces.

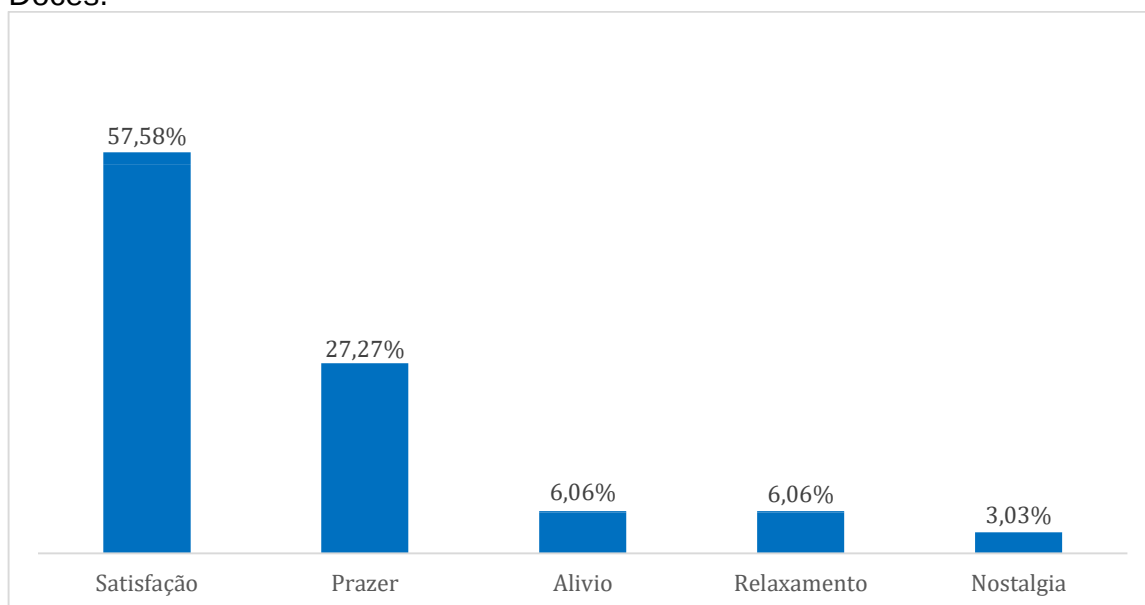


Tabela 24: Motivação para voltar a comprar na Perdomo Doces.

	Respondentes	%
Sabor	20	60,61%
Experiência em geral	8	24,24%
Atendimento	2	6,06%
Não consumo produtos Perdomo	2	6,06%
Não Responderam	1	3,03%
Total	33	100,00%

Gráfico 18: Motivação para voltar a comprar na Perdomo Doces.

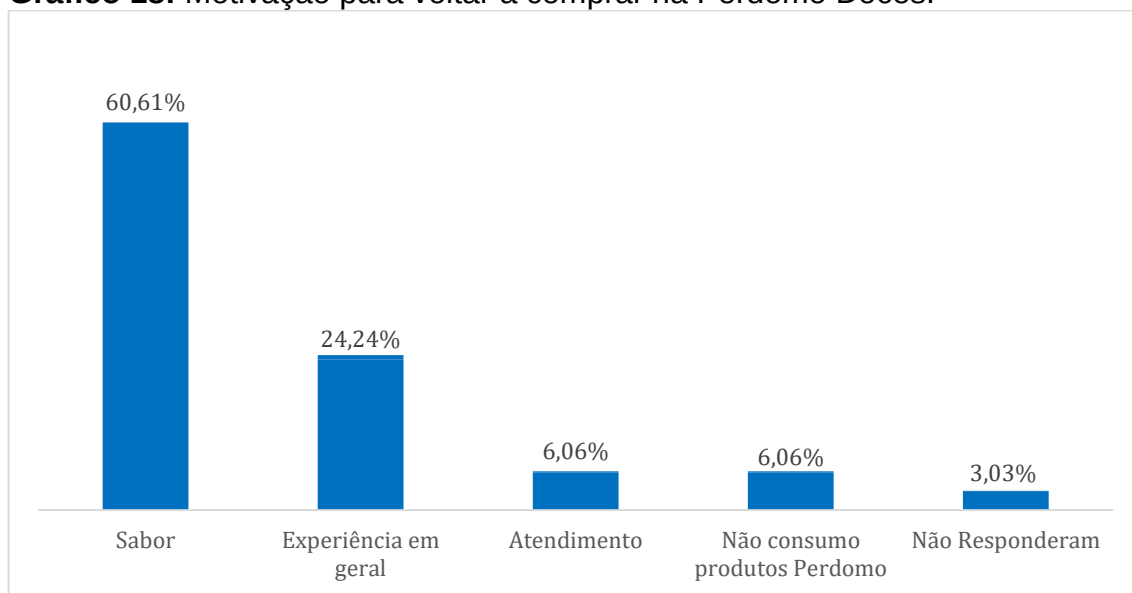


Tabela 25: Sugestão de melhorias da experiência na Perdomo Doces.

	Respondentes	%
Preço	3	9,09%
Trazer novos produtos para novos públicos	1	3,03%
Promoção	1	3,03%
Não tem nada a sugerir	1	3,03%
Colocar alguns produtos na promoção	1	3,03%
Reavaliação dos preços de alguns produtos que poderiam ser facilmente mais baratos para o consumidor final. Bolos e tortas doces de sabores diferentes que já experimentei, apesar de saborosos, se apresentaram muito doces e, consequentemente, enjoativos. Talvez uma indicação na embalagem em relação ao nível de doce/açúcar facilitaria o cliente a fazer uma escolha mais precisa do produto e melhorar a experiência em geral.	1	3,03%
Continuar inovando os produtos	1	3,03%
Alguns são muito enjoativos	1	3,03%
Criar programa de fidelidade para os clientes	1	3,03%
Chocolate de Pistache	1	3,03%

Otimizar melhor o tempo de entrega para aplicativos como iFood	1	3,03%
Estacionamento maior	1	3,03%
Proximidade de minha residência	1	3,03%
Eu acho alguns doces muito açucarados e acho o tamanho minúsculo pelo preço.	1	3,03%
Ter uma loja no Flamboyant	1	3,03%
Mais lojas físicas.	1	3,03%
Atendimento	1	3,03%
Usar menos açúcar	1	3,03%
Muito doce. Colocar mais promoções.	1	3,03%
Não encarecer mais os produtos	1	3,03%
Não responderam	11	33,33%
Total	33	100,00%

Tabela 26: Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a Perdomo Doces para amigos e familiares.

	Respondentes	%
Nota 3	1	3,03%
Nota 5	3	9,09%
Nota 6	1	3,03%
Nota 7	1	3,03%
Nota 8	6	18,18%
Nota 9	4	12,12%
Nota 10	17	51,52%
Total	33	100,00%

Gráfico 19: Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a Perdomo Doces para amigos e familiares.

