



FACULDADE

ViaSapiens

A IDENTIDADE DO CONHECIMENTO

**FACULDADE VIASAPIENS – FVS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ÉRIKA FERREIRA DA SILVA

**O NEUROMARKETING E O CONSUMO FÍSICO E VIRTUAL: UMA
ANÁLISE NA CONSTRUÇÃO CIVIL**

TIANGUÁ – CE
JUNHO/2025

ÉRIKA FERREIRA DA SILVA

**O NEUROMARKETING E O CONSUMO FÍSICO E VIRTUAL: UMA
ANÁLISE NA CONSTRUÇÃO CIVIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Faculdade ViaSapiens, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.º Francisco Alves de Souza Neto.

TIANGUÁ

2025

ÉRIKA FERREIRA DA SILVA

**O NEUROMARKETING E O CONSUMO FÍSICO E VIRTUAL: UMA
ANÁLISE NA CONSTRUÇÃO CIVIL**

Artigo apresentado à Faculdade ViaSapiens,
como exigência parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof.º Francisco Alves de Souza Neto, Me.

Membro: Prof.^a Keila Costa de Souza, Me.

Faculdade ViaSapiens

Membro: Prof.^a Alaide Mara de Albuquerque Sá, Esp.

AGRADECIMENTO

Este artigo é a prova de que a fortaleza e determinação são reais perante ao ser humano. Agradeço a Deus que sempre foi e é um pai bondoso e misericordioso a qual me direcionou desde o meu entendimento até então hoje.

A mim que nunca desisti perante as dificuldades e nem baixei a cabeça por falhas e desavenças, hoje aqui eu finalizo mais uma grande etapa da minha vida.

Agradeço também a minha professora Maria de Fátima que como uma mãe me direcionou no meu ensino escolar e sempre me deu forças para que eu me formasse.

A professora Keila que incentivou no meu primeiro período na faculdade, e me manteve sempre com pensamentos positivos nessa fase inicial, também a Eliethe que hoje sendo nossa coordenadora do curso de administração sempre incentivando e proporcionando apoio e dedicação.

A minha família que não esteve presente, mas mesmo assim eu a dedico principalmente a minha mãe e meu pai que me educaram e me ensinaram como ser um ser humano integra e educada perante a sociedade, em meios profissionais e social, meu irmão Évila e Rodrigo.

Meu amigo e hoje namorado Murilo, que sempre me apoiou e incentivou durante esse período e sempre me manteve firme quando eu desanimava.

As minhas amigas e colegas da turma T05 Valeria, Rosiane e Elen que me apoiavam e sempre me motivaram nos momentos difíceis e alegres, e a qual sempre estivermos perto em trabalhos e atividades.

Ao professor Souza, pela dedicação, paciência, e que a creditou neste projeto e que me permitiu que elaborasse com horrorosa dedicação.

A todos da primeira banca e atualmente professores da segunda banca presentes neste momento, a qual me proporcionam um misto de gratidão que será eterna e sempre lembrada com carinho.

E a população de Tianguá-CE que com a sua colaboração compartilharam informações importantes para a realização desse artigo.

RESUMO

Esta pesquisa procura analisar a influência do neuromarketing no comportamento do consumo físico e virtual no setor na construção civil. A pesquisa parte da necessidade de compreender como os estímulos sensoriais e emocionais podem impactar nas decisões de compra, especialmente em um segmento tradicional e competitivo como o de material para construção. Adotando uma metodologia quantitativo, com a aplicação de questionário a clientes em loja de matéria de construção, buscando identificar preferências, percepções e fatores que mais influenciam na jornada de compra. Também foram feitas análises comparativas entre o atendimento presencial e virtual, considerando, aspectos como experiência, confiança e tomada de decisão. Com os resultando foram identificados que 66% dos consumidores preferem o atendimento físico, destacando o contato humano como fator decisivo. Além disso, 60% apontam o preço como o principal critério de escolha, seguindo pela facilidade de acesso às informações e pela organização visual dos ambientes físicos e online. Tais dados reforçam a importância de estratégias de neuromarketing. Tais aplicações contribuindo para a fidelização dos clientes e o aumento das vendas, desde que alinhada ao perfil e as preferências do público-alvo.

Palavras-chave: Neuromarketing; Consumo; Consumidor; Construção civil; Consumo físico; Consumo virtual; Aplicações.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of neuromarketing on physical and virtual consumer behavior in the construction sector. The research is based on the need to understand how sensory and emotional stimuli can impact purchasing decisions, especially in a traditional and competitive segment such as construction materials. Adopting a quantitative methodology, with the application of a questionnaire to customers in a construction materials store, seeking to identify preferences, perceptions and factors that most influence the purchasing journey. Comparative analyses were also made between in-person and virtual service, considering aspects such as experience, trust and decision-making. The results identified that 66% of consumers prefer physical service, highlighting human contact as a decisive factor. In addition, 60% indicate price as the main criterion for choice, followed by ease of access to information and the visual organization of physical and online environments. Such data reinforce the importance of neuromarketing strategies. Such applications contribute to customer loyalty and increased sales, as long as they are aligned with the profile and preferences of the target audience.

Keywords: Neuromarketing; Consumption; Consumer; Civil construction; Physical consumption; Virtual consumption; Applications.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Neuromarketing	Erro! Indicador não definido. 9
2.1.1 Conceito	9
2.1.2 Aplicações	Erro! Indicador não definido.
2.2. Vendas Online e Física	10
2.2.1 Vendas físicas	10
2.2.2 Vendas online	Erro! Indicador não definido.
2.3. Influência do Neuromarketing	Erro! Indicador não definido.
2.3.1 Estímulos Sensorial e Emocional	Erro! Indicador não definido.
2.3.2 Gatilhos Mentais	Erro! Indicador não definido.
2.3.3 Aplicações no Setor da Construção Civil	Erro! Indicador não definido.
2.4. Comportamento do Consumidor na Construção Civil	13
2.4.1 Perfil do Consumidor	13
2.4.2 Fatores que Influenciam na Decisão de Compra	13
2.4.3 Neuromarketing aplicada no Consumo da Construção Civil	14
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE/ANEXO	26

1 INTRODUÇÃO

A maioria dos consumidores não tem a menor ideia do que realmente deseja. Aspiram algo com ansiedade, paixão e até ferocidade. Essa incapacidade aparece estranha atualmente quando a espécie humana está muito atenta à questão da satisfação própria ou alheia e quando a lista das coisas desejadas, adquiridas, feitas, experimentadas e alcançadas é maior e mais indispensável do que nunca. A cultura vivenciada atualmente induz cada um a mentalizar os desejos a cada minuto do dia, mesmo assim, há sempre uma ponta de angústia, alguma ansiedade enigmática, uma sensação de que aquilo que realmente traria satisfação ainda não foi inventado ou identificado (DAVIS, 2003).

A construção civil constitui um dos pilares fundamentais da economia brasileira, com impacto direto na geração de empregos, na formação de renda e no desenvolvimento urbano. Nesse setor, as lojas de materiais de construção desempenham um papel crucial na cadeia de fornecimento, conectando indústrias, profissionais e consumidores finais. Diante da crescente competitividade do mercado e da transformação digital, torna-se imperativo compreender de que maneira o comportamento do consumidor pode ser influenciado para potencializar as estratégias de venda, tanto no ambiente físico quanto no virtual.

A presente pesquisa tem como questão norteadora: qual é a importância do *neuromarketing* no consumo físico e virtual na construção civil? Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo, mediante a aplicação de questionário a consumidores de lojas de materiais de construção e análise de práticas sensoriais observadas em ambientes físicos e virtuais, além de investigar e entender os processos emocionais e racionais que fundamentam a tomada de decisão do consumidor. A utilização de estímulos sensoriais, como iluminação, aromas, música ambiente, layout organizacional, cores e recursos visuais, permite a criação de experiências de compra que impactam positivamente a percepção e o comportamento dos clientes na plataforma.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Neuromarketing

O *Neuromarketing* utiliza princípios de neurociência para entender como os consumidores reagem a diferentes estímulos de marketing (LINDSTROM, 2008). Técnicas como *eye-tracking*, ressonância magnética funcional e eletroencefalograma são usados para mapear respostas cerebrais a campanhas publicitárias, layouts de lojas e experiências digitais.

Portanto, usa tecnologias da medicina moderna por imagens, como, por exemplo, a Ressonância Magnética Funcional (fMRI) para analisar as áreas cerebrais e identificar os estímulos do *marketing* na mente humana. Com esse método, é possível identificar o fluxo sanguíneo e a oxigenação no cérebro, estimulando com matérias publicitárias auditivas e visuais, sem ser invasivo e nem utilizando matérias radioativos, consegue se obter uma boa visualização do cérebro. Além da fMRI, são usados outros equipamentos como a tomografia com emissão de pósitrons (PET), o eletroencefalograma, *eye tracking* e outros (CAMARGO, 2012).

2.1.1 O conceito do neuromarketing

Polarizando no início dos anos 2000, quando empresas pesquisadoras perceberam que muitas decisões de compra não eram totalmente racionais, mas influenciadas por emoções, memórias e estímulos sensoriais. Dessa forma, o *neuromarketing* permite que as marcas das empresas entendam o que realmente motiva seus consumidores.

O termo *Neuromarketing* em si, começou a aparecer em 2002 organicamente na vida das pessoas quando algumas empresas americanas começaram a oferecer consultoria nessa área utilizando toda a tecnologia e conhecimentos dentro da neurociência cognitiva. Uma pesquisa acadêmica na área foi feita por Read Montague, Professor de Neurociência da Baylor College of Medicine em 2003 e publicado em 2004. O estudo falhou explicando como o cérebro funciona na escolha das marcas, mas mostrou que diferentes partes do cérebro acendem se estão cientes ou não da marca que estão consumindo (MORIN, 2011).

2.1.2 Aplicações

O *neuromarketing* tem sido amplamente utilizado em diferentes áreas para otimizar a experiência do consumidor e potencializar os resultados de estratégias comerciais. No design de produtos e embalagens, testes neurológicos possibilitam identificar quais cores, formas e

texturas despertam maior engajamento emocional nos consumidores. Já no layout de lojas físicas, aspectos como o posicionamento dos produtos, iluminação, aromas e sons podem ser ajustados estrategicamente para criar um ambiente mais favorável à decisão de compra. Nas campanhas publicitárias, a análise das reações do público diante de imagens, sons e narrativas contribui para a criação de anúncios mais eficazes e persuasivos. No contexto digital, o neuromarketing também atua no design de interfaces, facilitando a navegação e destacando elementos visuais que incentivam a conversão dos usuários (MOURA, 2020).

Na pesquisa, cada participante era convidado a pensar sobre marcas e produtos e escolher imagens que representassem o sentimento sobre a marca ou produto. Após uma semana, os voluntários retornavam com as imagens, explicando o que cada uma significava. Com as descobertas, Zaltman patenteou um produto que chamou de ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Method* – Método de Elicitação Metafórica de Zaltman), o produto combina vários fundamentos da neurobiologia, da psicanálise e da linguística, a fim de descobrir as preferências do consumidor (CAMARGO, 2020).

3.1. Vendas Online e Físicas

Com a transformação digital, o comportamento do consumidor sofreu mudança significativa, refletindo diretamente na forma como as vendas são realizadas. Os canais de vendas online e físicos coexistem no mercado atual, cada um com suas características, vantagens e desafios. Estender essas diferenças é essencial para que as empresas possam desenvolver estratégias eficazes que atendem as expectativas e necessidades de seu público alvo.

3.1.1 Vendas físicas

As vendas presenciais ainda desempenham um papel fundamental no setor da construção civil. Neste ambiente, o contato direto com o produto, o atendimento personalizado e a possibilidade de negociação são fatores determinantes de negociação e importantes no processo de compra. A experiência sensorial, tais como troca, ver, pegar ou sentir o produto é um diferencial que influencia fortemente o consumidor.

Além disso, o comportamento interpessoal com vendedores pode gerar confiança, segurança e fidelização, elementos fundamentais em um mercado onde o valor da compra também é medido por outros fatores além do produto em si, além da venda presencial trazer consigo um diferencial no que diz respeito a um nível técnico de atendimento. O consumo físico

envolve interações sensoriais diretas com o produto, como toque e cheiro, que influenciam a decisão de compra (KOTLER et al., 2017).

3.1.2 Venda online

Por outro lado, as vendas online cresceram de forma expressiva nos últimos anos, impulsionadas pela conveniência, variedade e rapidez no processo de compra. No setor de construção civil, consumidores têm buscado cada vez mais informação sobre produtos, preços e especificações técnicas pela internet antes de realizar suas compras.

Nessa integração, o uso de ferramentas de *neuromarketing* pode potencializar o engajamento e a conversa, tanto em ambientes físicos quanto digitais, ao proporcionar experiências que ativem emoções e despertem interesses genuínos pelos produtos. Já no ambiente virtual, consumidores dependem de imagens, vídeos e avaliações para tomar decisões, tornando fatores de design e usabilidade das divulgações fundamentais (CHURCHILL & PETER, 2021).

2.3 A Influência do Neuromarketing

O processo de decisão de compra não é puramente racional: ao contrário, é fortemente influenciado por aspectos emocionais, sensoriais e subconscientes, é justamente nesse ponto que *o neuromarketing* atua, permitindo identificar quais estímulos ativam áreas específicas do cérebro relacionadas a atenção, desejo, memória e tomada de decisão (KOTLER et al., 2017).

A cada ano, ganham mais credibilidade estudos sobre o assunto, com grandes investimentos em campanhas publicitárias, mesmo que haja uma lacuna nos testes de eficácia destes investimentos (MORIN, 2011).

2.3.1 Estímulos sensoriais e emocionais

A partir de estudos da mente e comportamento do consumidor, foi possível elaborar meios para “acessar os pensamentos” e assimilar características ou lembranças as marcas apresentadas, para isso De Souza (2018) afirmou que existem cinco principais estratégias:

- a) **Emoções:** quando o cliente se emociona ao ver uma publicidade de uma marca, ele relembra um momento que sentiu a mesma emoção. Sentindo uma emoção positiva, a marca será assimilada positivamente pelo consumidor. O mesmo acontece ao sentir um aroma ou ouvir uma música que marcou a vida do possível comprador;
- b) **Tangibilidade:** quando o cliente tem a sensação de posse de um determinado produto, o *status* de ter um produto e poder mostrar aos outros ou desfrutar de seus benefícios, guardando aquele sentimento positivo de conquista;

- c) **Contraste:** Mostrar ou demonstrar a melhora e a diferença que o produto pode trazer na vida da pessoa, traz confiabilidade e segurança tanto no produto quanto na marca;
- d) **Centro das atenções:** Quando uma empresa consegue fazer o cliente se sentir exclusivo, único e importante com apoio, entendimento aos desejos e necessidades e oferecendo algo para supri-los, o cliente é conquistado e vira um propagador da marca;
- e) **Visual:** Imagens, frases ou textos atrativos e chamativos fazem o cliente prestar atenção na marca, pegando as dores de clientes ou modelos que atraem os clientes podem conquistar um novo cliente.

Sendo assim, é possível utilizar as estratégias adequadas para cada situação, considerando o perfil do público e os objetivos da campanha. Esses estímulos, quando bem aplicados, geram conexões emocionais significativas com o consumidor, influenciando diretamente sua decisão de compra. Ao ativar regiões do cérebro ligadas à emoção, confiança e recompensas, os gatilhos mentais tornam a experiência de consumo mais envolvente e persuasiva. Conseqüentemente, além de aumentar as taxas de conversão, essas práticas contribuem para a construção de um relacionamento duradouro entre marca e cliente, fortalecendo a fidelização e o valor percebido da marca no mercado.

2.3.2 Gatilhos mentais

Além dos estímulos sensoriais, o neuromarketing também se utiliza de **gatilhos mentais**, que são estratégias voltadas à ativação de decisões automáticas por parte do consumidor. Entre os gatilhos mais utilizados, destaca-se o da **escassez**, representado por frases como “últimas unidades” ou “ofertas por tempo limitado”, que despertam o medo de perder uma oportunidade. Outro recurso amplamente aplicado é o da **prova social**, que consiste na apresentação de depoimentos de outros clientes, promovendo um sentimento de confiança no produto ou serviço.

O gatilho da **autoridade** também é recorrente, e se dá quando especialistas recomendam determinado produto, conferindo maior credibilidade à marca. Quando essas estratégias são aplicadas de forma adequada em campanhas de marketing, seja no meio físico ou digital, há um aumento significativo nas chances de conversão e fidelização do cliente. Dessa forma, torna-se possível adaptar e utilizar cada estratégia conforme a necessidade e o contexto da ação de marketing.

2.3.3 Aplicações no setor de material de construção Civil

Essas estratégias podem ser utilizadas na organização da loja, na apresentação dos produtos, no site da empresa e nas campanhas de divulgação. Por exemplo, o uso de vídeos com

demonstrações práticas, depoimentos de clientes e imagens realistas podem ajudar o consumidor a visualizar melhor o produto em uso, aumentando sua segurança na decisão.

O setor da construção civil enfrenta desafios específicos, como a necessidade de visualização do produto antes da compra. O uso de realidade aumentada, vídeos imersivos e visitas virtuais são estratégias que utilizam princípios do *neuromarketing* para reduzir a incerteza do consumidor (SOUZA & MENDES, 2020).

2.4 Comportamento do Consumidor na Construção Civil

O consumidor do setor da construção civil apresenta comportamentos específicos, influenciados por fatores técnicos, emocionais e financeiros. Em geral, trata-se de um público que busca segurança, durabilidade, custo-benefício e confiança na hora de adquirir um produto. Além disso, esse consumidor tende a realizar compras mais racionais e planejadas, devido ao alto investimento envolvido e à importância da qualidade dos materiais para o sucesso da obra.

No entanto, aspectos emocionais também exercem influência significativa, especialmente quando o projeto envolve a construção ou reforma da casa própria, que carrega um forte valor simbólico. Nesse contexto, a credibilidade da marca, a apresentação técnica dos produtos e a clareza nas informações oferecidas tornam-se fatores decisivos no processo de escolha. Estratégias de marketing que consideram tanto a objetividade quanto a emoção do consumidor têm maior potencial de gerar engajamento e conversão nesse segmento (SOUZA & MENDES, 2020).

2.4.1 Perfil do Consumidor

O perfil do consumidor no setor da construção civil pode variar conforme o tipo de comprador. Entre os principais perfis estão os clientes finais, que adquirem materiais para obras próprias, como reformas ou construções residenciais, geralmente valorizando aspectos como preço, durabilidade e indicação de uso. Também há os profissionais da área, como pedreiros, mestres de obras e engenheiros, que possuem conhecimento técnico mais aprofundado e, por isso, priorizam a funcionalidade, o rendimento e a qualidade dos materiais. Por fim, há as empresas e construtoras, que atuam em obras de maior porte e buscam fornecedores confiáveis, com capacidade de atendimento adequado, cumprimento de prazos rigorosos e suporte técnico especializado (SEBRAE, 2018).

2.4.2 Fatores que Influenciam a Decisão de Compra

Entre os principais fatores que influenciam a decisão de compra no setor da construção civil estão o preço e as condições de pagamento, que ainda representam critérios decisivos, especialmente em um mercado sensível a variações econômicas. O atendimento personalizado também se destaca, pois contribui para a construção de uma relação de confiança entre o consumidor e o ponto de venda.

A disponibilidade imediata do produto é outro fator relevante, considerando que atrasos na entrega de materiais podem comprometer o andamento das obras. Além disso, a confiança na marca e no vendedor desempenha papel central, especialmente quando se trata da compra de itens técnicos ou de alto valor. Por fim, a facilidade de acesso às informações, tanto no ambiente físico quanto online, tem se tornado cada vez mais importante, visto que os consumidores buscam autonomia e clareza antes de tomar suas decisões (MOURA, 2020).

2.4.3 Neuromarketing Aplicado ao Consumidor da Construção Civil

Nesse contexto, o *neuromarketing* pode ser uma ferramenta poderosa para atrair e reter clientes. Algumas aplicações práticas incluem aromas leves e trilhas sonoras adequadas nas lojas para criar um ambiente acolhedor. Iluminação direcionada para destacar produtos em promoção. Ambientes virtuais de simulação (como aplicativos que mostram o resultado com o produto aplicado). Uso de vídeos curtos e objetivos nas redes sociais para apresentar os diferenciais do produto. Essas estratégias podem ser decisivas, especialmente em um mercado competitivo, onde detalhes influenciam grandes decisões.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com gestores e vendedores de lojas de materiais de construção (tanto físicas quanto com e-commerce), além de questionários aplicados com consumidores. O método de análise utilizado foi a análise de conteúdo. O objetivo principal é compreender como as estratégias de *neuromarketing* influenciam o comportamento de compra dos consumidores no setor da construção civil, considerando os canais de venda física e online.

Quanto à abordagem, esta pesquisa é de natureza qualitativa e quantitativa, uma vez que combina a análise de percepções subjetivas com a mensuração de informações obtidas por meio de um questionário estruturado. Conforme Andrade (2019), a pesquisa quantitativa permite quantificar informações e identificar padrões, enquanto a qualitativa possibilita uma compreensão mais aprofundada das experiências e interpretações dos participantes.

O instrumento de coleta de dados será um questionário online, elaborado através da plataforma Google Forms. O questionário será composto por 10 perguntas cuidadosamente formuladas para abordar aspectos como: conhecimento no desenvolvimento e criatividade do marketing, como o cliente é visionado, a compra e o desejo pelo produto e como chega à mensagem ao cliente, como a satisfação na empresa.

A pesquisa será aplicada a trabalhadores em regime de teletrabalho ou que já estiveram, abrangendo diferentes áreas de atuação, a fim de captar uma visão abrangente das dificuldades enfrentadas. A seleção dos participantes ocorrerá de maneira não probabilística, por conveniência, utilizando a divulgação do formulário em redes sociais e grupos específicos relacionados ao mundo do trabalho.

Os dados obtidos serão analisados de forma quantitativa, buscando identificar tendências, padrões de respostas e principais pontos de dificuldade ou desinformação apontados pelos trabalhadores. Espera-se, com isso, fornecer subsídios para reflexões sobre a necessidade de maior divulgação dos direitos trabalhistas no contexto do teletrabalho.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados constitui uma etapa essencial em pesquisas científicas, pois permite transformar as informações coletadas em conhecimento aplicável. No presente estudo, que busca compreender a importância do *neuromarketing* no consumo físico e virtual no setor da construção civil, a análise fundamenta-se na combinação de métodos quantitativos, o que possibilita uma abordagem ampla e aprofundada do comportamento do consumidor. Essa estratégia metodológica permite captar tanto as percepções subjetivas dos participantes quanto identificar padrões e tendências que podem orientar ações práticas nas estratégias de marketing sensorial.

Para alcançar tais objetivos, foi utilizado um questionário estruturado, aplicados de forma online por meio da plataforma Google Forms, com perguntas elaboradas para investigar o grau de conhecimento sobre estratégias de marketing, a percepção do consumidor em relação ao desejo de compra, e como a mensagem da empresa é recebida e interpretada. Foram conduzidos o link com o questionário para os gestores e vendedores de lojas físicas e virtuais, oferecendo um olhar mais aprofundado sobre as práticas adotadas pelas empresas no uso de estímulos sensoriais e gatilhos mentais para influenciar decisões de compra.

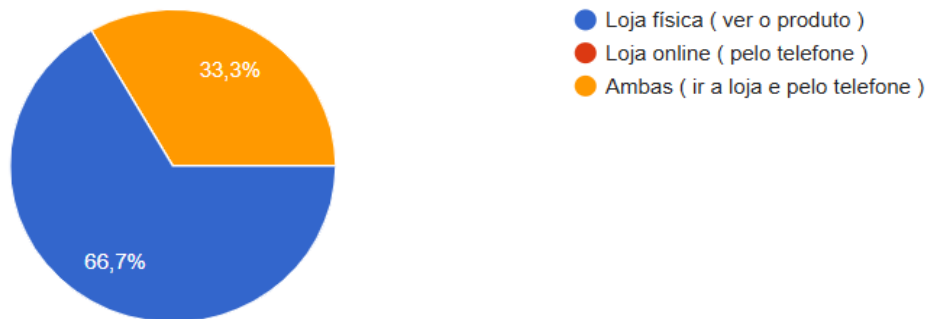
A análise dos dados obtidos será realizada com base no método de análise de conteúdo, que permite identificar categorias e padrões emergentes nas respostas dos participantes. Ao

mesmo tempo, os dados quantitativos serão tabulados e interpretados a fim de destacar as preferências mais frequentes e possíveis lacunas de entendimento sobre as estratégias de *neuromarketing*. Com isso, espera-se fornecer *insights* relevantes para que empresas do setor possam otimizar suas abordagens comerciais, criando experiências mais envolventes e eficazes para seus públicos, tanto no ambiente físico quanto no digital.

A transformação digital e a ampliação dos canais de compra têm influenciado significativamente o comportamento do consumidor, inclusive no setor da construção civil. Para compreender melhor como os consumidores preferem realizar suas compras de materiais de construção, foi aplicada uma pesquisa com 30 participantes. A questão analisada refere-se ao local habitual de compra: loja física, loja online (pelo telefone) ou ambas as opções. Os dados obtidos são relevantes para avaliar a importância da experiência sensorial, da confiança no atendimento e da praticidade no processo de compra, especialmente em um setor que lida com produtos técnicos e de alto valor.

Gráfico 01: Compra

Onde você costuma comprar?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Conforme os resultados, 66,7% dos entrevistados afirmaram preferir comprar em lojas físicas, justificando essa escolha pela possibilidade de ver e avaliar os produtos presencialmente. Outros 33,3% relataram utilizar ambas as formas de compra — indo até a loja e também comprando por telefone — enquanto nenhum participante indicou preferência exclusiva pelo canal online. Esses dados reforçam a ideia de que, no setor da construção civil, o contato direto com o produto ainda exerce forte influência na decisão de compra, provavelmente devido à necessidade de avaliar aspectos como qualidade, textura, peso e acabamento dos materiais.

Segundo Kotler e Keller (2012), a experiência sensorial no ponto de venda físico continua sendo um fator decisivo para muitos consumidores, pois ativa estímulos emocionais que influenciam o comportamento de compra. Essa constatação está alinhada aos princípios do *neuromarketing*, que demonstram que o cérebro humano responde de forma mais intensa a experiências que envolvem múltiplos sentidos. Portanto, a preferência por lojas físicas pode ser explicada não apenas pela praticidade de ver o produto, mas também pelo sentimento de segurança e confiança que esse tipo de ambiente proporciona, sobretudo quando se trata de materiais de construção, cujo erro de escolha pode gerar altos custos e prejuízos.

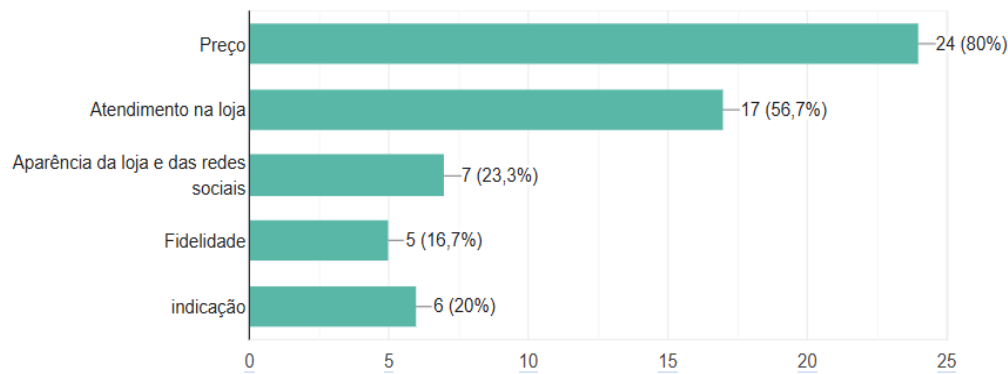
Por outro lado, a presença de 33,3% dos consumidores que utilizam canais híbridos (presencial e telefone) indica uma tendência à flexibilidade e adaptação às novas formas de consumo. Ainda que o canal exclusivamente digital não tenha sido citado, a busca por conveniência começa a se manifestar, sugerindo que empresas do setor precisam aprimorar a integração entre os canais físicos e digitais, oferecendo uma experiência fluida e confiável em todos os pontos de contato. Conforme destaca Lindstrom (2011), marcas que conseguem ativar os sentidos e gerar vínculos emocionais, mesmo em ambientes digitais, tendem a obter maior fidelização e engajamento por parte do consumidor.

Diante disso, torna-se evidente a importância de alinhar estratégias de *neuromarketing* aos hábitos de compra dos consumidores. A construção de experiências sensoriais no ponto de venda físico, aliada ao fortalecimento do atendimento remoto e digital, pode ampliar as possibilidades de conversão e fidelização. É fundamental que as lojas de materiais de construção invistam em um atendimento consultivo, vitrines organizadas, ambientação agradável e ferramentas digitais que simulem a experiência real, a fim de acompanhar as mudanças nos hábitos de consumo e oferecer soluções compatíveis com as expectativas do público atual.

A decisão de onde comprar produtos no setor da construção civil é influenciada por uma série de fatores que vão além da simples necessidade. Compreender quais aspectos mais impactam essa escolha permite que empresas do setor desenvolvam estratégias mais alinhadas às expectativas dos consumidores. Nesta pesquisa, foi investigado o que mais influencia os participantes na escolha de uma loja, considerando critérios como preço, atendimento, aparência da loja e redes sociais, programas de fidelidade e indicação de terceiros.

Gráfico 02: Escolha dentro de Loja

O que mais influência sua escolha na loja?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Os resultados revelam que o preço e o atendimento na loja são os fatores mais decisivos, cada um citado por 80% dos participantes. Esses dados indicam que, mesmo diante de avanços digitais e novas formas de consumo, o valor percebido do produto e a experiência direta com o atendimento continuam a exercer forte influência sobre o comportamento do consumidor. Isso se mostra especialmente relevante no setor da construção civil, onde a confiança e a segurança nas escolhas são fundamentais devido ao custo e à durabilidade dos materiais adquiridos.

Em terceiro lugar, aparece a aparência da loja e das redes sociais, influenciando 56,7% dos entrevistados. Esse dado reforça a importância da imagem que a empresa transmite, tanto no ambiente físico quanto no digital. Como afirmam Kotler e Keller (2012), a construção de uma marca sólida passa também pela percepção estética e comunicacional, o que inclui a organização da loja, a identidade visual e a presença em redes sociais — canais cada vez mais consultados por consumidores antes de tomar uma decisão de compra.

A indicação de terceiros foi mencionada por 20% dos respondentes, enquanto os programas de fidelidade influenciam apenas 16,7%. Isso demonstra que, embora o marketing boca a boca ainda tenha relevância, ele é menos determinante do que a experiência direta do consumidor com o ponto de venda. Já os programas de fidelidade, que poderiam ser uma ferramenta eficaz para retenção de clientes, parecem estar sub explorados ou pouco valorizados neste segmento.

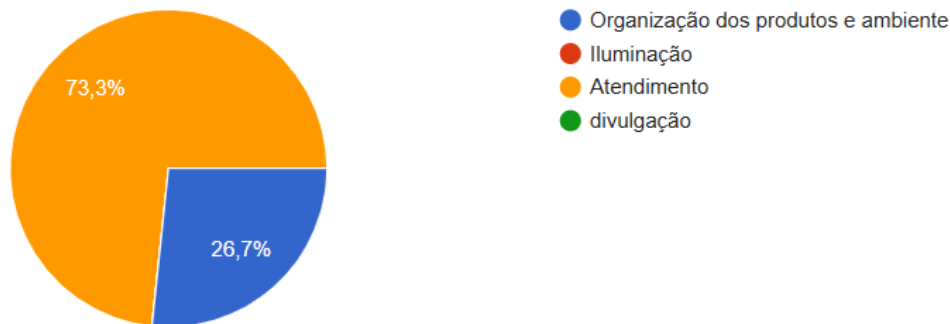
Diante desses dados, observa-se que os consumidores da construção civil valorizam uma experiência de compra prática, eficiente e transparente, onde fatores objetivos, como preço e atendimento, se destacam. No entanto, aspectos subjetivos, como a estética da loja e sua presença online, também começam a ganhar espaço nas decisões de compra. Empresas que desejam se destacar nesse mercado devem investir não apenas em competitividade de preços e

qualificação da equipe de vendas, mas também em estratégias de *neuromarketing* que reforcem a confiança, o vínculo emocional e a percepção de valor da marca.

A análise do comportamento do consumidor nas lojas físicas é essencial para entender quais estímulos têm maior impacto na decisão de compra. No contexto do setor de materiais de construção, essa compreensão se torna ainda mais relevante devido à competitividade do mercado e à crescente valorização da experiência do cliente. Segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor moderno não busca apenas produtos, mas vivências que gerem valor emocional. Por isso, a aplicação de estratégias de neuromarketing — que combinam elementos sensoriais, emocionais e cognitivos — pode ser determinante para influenciar o comportamento do cliente no ponto de venda.

Gráfico 03: Loja Física

Ao entrar em uma loja física, o que mais chama sua atenção?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Ao investigar o que mais chama a atenção do consumidor ao entrar em uma loja física, observou-se que o atendimento foi o fator mais citado, com 73,3% das respostas. A organização dos produtos e do ambiente apareceu em segundo lugar, com 26,7%. Nenhum dos respondentes indicou iluminação ou divulgação como aspectos relevantes. Esses dados revelam que, para a maioria dos consumidores, o contato humano e como são recepcionados na loja têm papel central na sua experiência de compra. Como afirmam Braidotti e Moreira (2016), o atendimento é um importante componente da experiência sensorial, pois é capaz de criar conexões emocionais, gerar confiança e fidelizar o cliente.

A segunda variável mais relevante foi a organização do ambiente e dos produtos, também apontada como um diferencial no processo de decisão. Esse aspecto está diretamente relacionado à percepção visual e ao conforto cognitivo durante a navegação na loja. Conforme Silva e Lima (2018), ambientes bem estruturados, com disposição lógica e acessível dos

produtos, contribuem para reduzir a ansiedade do consumidor e aumentam a sensação de controle sobre a experiência de compra. O cérebro humano responde positivamente a estímulos que promovem clareza e previsibilidade, o que justifica a importância do layout como estratégia de neuromarketing.

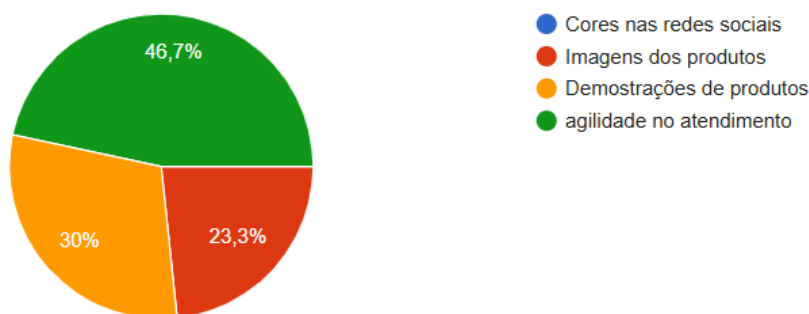
Por outro lado, a ausência de menções à iluminação e à divulgação pode indicar duas possibilidades: ou esses elementos estão sendo utilizados de forma inadequada, ou não são percebidos conscientemente pelo consumidor. Segundo Lindstrom (2011), estímulos sensoriais como luz, som e cheiro impactam diretamente o comportamento de compra, mesmo que de forma inconsciente. A ausência de respostas, portanto, não significa irrelevância, mas possivelmente uma falta de diferenciação ou aproveitamento eficaz desses recursos nas lojas avaliadas. Isso evidencia uma oportunidade de investimento em experiências sensoriais mais marcantes.

Em síntese, os dados analisados reforçam a importância do fator humano no processo de compra, sem desconsiderar o impacto do ambiente físico na experiência do consumidor. A utilização estratégica de neuromarketing pode potencializar esses elementos ao alinhar os estímulos sensoriais às expectativas emocionais dos clientes. Investir em um atendimento qualificado e empático, aliado a um ambiente bem organizado e sensorialmente atrativo, pode representar um diferencial competitivo relevante para lojas de materiais de construção, tanto no ambiente físico quanto como base para o desenvolvimento de experiências semelhantes no meio digital.

Com base nos dados coletados na pergunta "Ao acessar uma loja virtual, o que mais te atrai?", é possível desenvolver uma análise detalhada e reflexiva sobre os fatores que influenciam a experiência do consumidor no ambiente digital. Em um cenário de intensa transformação digital, compreender o que mais atrai o consumidor nas lojas online é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing. Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor na internet está diretamente relacionado à forma como ele interage com os estímulos visuais, à clareza das informações e à eficiência no atendimento — aspectos que podem ser aprimorados por meio de técnicas de *neuromarketing*.

Gráfico 04: Loja Virtual

Ao acessar uma loja virtual, o que mais te atrai?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A agilidade no atendimento foi o fator mais valorizado, citado por 46,7% dos participantes. Esse dado demonstra que, mesmo no ambiente digital, a eficiência no contato e no suporte ao cliente continua sendo um diferencial competitivo. A experiência online precisa ser fluida, e os consumidores esperam respostas rápidas e resoluções eficazes. Para Kotler e Armstrong (2018), o tempo de resposta e a atenção ao cliente são fatores que influenciam diretamente a percepção de valor de uma marca, especialmente no e-commerce, onde a ausência de interação física pode gerar insegurança.

Em seguida, aparecem as demonstrações de produtos, com 30% das respostas, evidenciando que os consumidores buscam informações práticas e visuais que simulem a experiência real de uso. Vídeos, animações e explicações claras são recursos que ajudam a reduzir dúvidas e aumentar a confiança na compra. De acordo com estudos de Lindstrom (2011), quanto mais sensorial e realista for a apresentação de um produto, maior a chance de despertar emoções positivas e concretizar a venda. Isso reforça a importância de investir em conteúdos interativos e informativos nas plataformas virtuais.

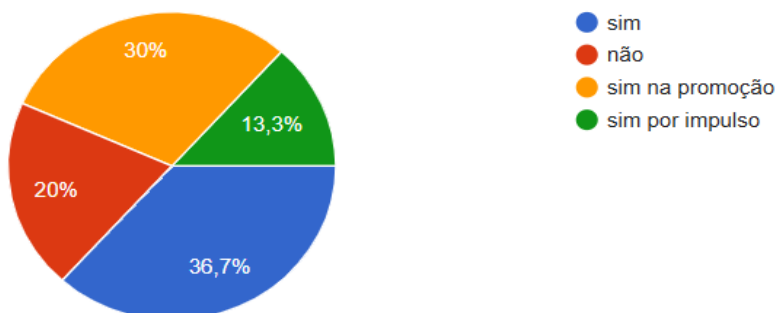
As imagens dos produtos foram mencionadas por 23,3% dos participantes. Embora ocupem a terceira posição, continuam sendo um recurso fundamental para atrair e manter a atenção do cliente. Imagens de alta qualidade, com detalhes e diferentes ângulos, contribuem para uma decisão de compra mais segura. A ausência de respostas para cores nas redes sociais indica que esse estímulo visual isolado não exerce grande influência na percepção inicial do consumidor, ou que sua aplicação nas lojas analisadas ainda não está sendo explorada de forma estratégica e eficiente.

Diante disso, observa-se que os consumidores valorizam, sobretudo, a eficiência no atendimento digital e a clareza na apresentação dos produtos. O *neuromarketing* pode contribuir nesse contexto ao aplicar princípios da neurociência para criar experiências mais intuitivas, envolventes e confiáveis. Portanto, investir em canais de atendimento ágeis, conteúdos

demonstrativos e recursos visuais bem elaborados pode melhorar significativamente o desempenho de uma loja virtual, aumentando o engajamento e a conversão dos consumidores no setor da construção civil.

Gráfico 05: Loja Virtual

Você já comprou um produto por impulso (sem planejar)?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A análise do comportamento de compra por impulso é fundamental para compreender os gatilhos emocionais que influenciam o consumidor, especialmente em setores onde o planejamento costuma ser a regra, como o da construção civil. No entanto, mesmo em mercados considerados mais racionais, o consumo impulsivo pode ocorrer, influenciado por estratégias sensoriais, promoções e apelos emocionais. Segundo Schiffman e Kanuk (2010), as decisões de compra nem sempre seguem um processo lógico; elas podem ser fortemente influenciadas por fatores psicológicos e situacionais momentâneos.

Com base na pergunta "Você já comprou um produto por impulso (sem planejar)?", os dados revelam que 36,7% dos respondentes afirmaram ter feito compras por impulso, seguidos por 30% que disseram ter comprado algo impulsivamente por estar em promoção. Apenas 13,3% dos participantes responderam "sim, por impulso" diretamente, enquanto 20% afirmaram que não costumam realizar esse tipo de compra. Esses números evidenciam que mais da metade dos consumidores já comprou sem planejamento, seja por um desejo repentino, por influência de promoção ou por algum outro estímulo não racionalizado.

A presença significativa de compras por impulso e por promoção (juntas somando 66,7%) indica que fatores como urgência, escassez e vantagem econômica percebida são gatilhos mentais eficazes, amplamente explorados pelo neuromarketing. De acordo com Lindstrom (2011), promoções ativam áreas do cérebro relacionadas à recompensa e prazer, fazendo com que o consumidor sinta que está aproveitando uma oportunidade única, mesmo

sem real necessidade do produto. Essa percepção é intensificada por layouts, cores e frases de impacto que induzem à ação imediata.

Além disso, o fato de uma parte considerável dos consumidores afirmar que não realiza compras por impulso (20%) reforça a existência de perfis mais racionais ou planejadores, o que exige das empresas estratégias mais personalizadas. Isso demonstra que o *neuromarketing* deve atuar de maneira segmentada, utilizando estímulos diferentes para atrair consumidores impulsivos e os mais analíticos. Para os primeiros, apelos emocionais e sensoriais tendem a funcionar melhor; para os segundos, argumentos mais técnicos e detalhados podem ser mais eficazes.

Em resumo, os dados analisados mostram que o comportamento por impulso ainda é altamente relevante, inclusive em setores considerados mais objetivos, como o da construção civil. Estratégias de *neuromarketing* que envolvem promoções, chamadas visuais de urgência, e experiências positivas no ponto de venda — físico ou virtual — podem aumentar significativamente a conversão de consumidores que não planejavam comprar. Com isso, é possível construir abordagens mais eficazes, que equilibrem emoção e razão no processo de decisão de compra.

A análise dos dados demonstra que, mesmo em setores tradicionalmente mais planejados, como o da construção civil, o comportamento de compra por impulso tem um peso significativo. A presença marcante das compras motivadas por promoções e decisões rápidas revela a importância de entender os gatilhos emocionais que levam o consumidor a agir de forma não racional. Nesse sentido, as estratégias de *neuromarketing* assumem papel central ao identificar e explorar esses estímulos, criando ambientes que favorecem a conversão, tanto nas lojas físicas quanto no ambiente digital.

Além disso, é fundamental reconhecer que o perfil dos consumidores não é homogêneo. Enquanto uma parcela significativa responde positivamente aos estímulos impulsivos, outra mantém um comportamento mais racional e planejado, o que reforça a necessidade de uma abordagem segmentada e personalizada. Compreender essas diferenças permite às empresas desenvolverem campanhas e experiências de compra mais eficazes, que dialoguem diretamente com as motivações e necessidades específicas de cada grupo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação do *neuromarketing* na indústria da construção civil mostra-se promissora para potencializar vendas e fidelizar clientes. Estratégias sensoriais bem direcionadas podem melhorar a experiência de compra tanto no ponto físico quanto no digital. A adoção dessas práticas deve ser feita com base em conhecimento técnico e no perfil do público-alvo.

A relevância deste estudo reside na necessidade de adaptação das estratégias de marketing do setor da construção civil às novas demandas de consumo, caracterizadas por consumidores mais informados, exigentes e sensíveis às experiências proporcionadas pelos pontos de venda. A análise das práticas de *neuromarketing* pode oferecer subsídios importantes para a elaboração de ações que maximizem o engajamento do consumidor, aumentem a fidelização e elevem a competitividade das empresas, seja no ambiente físico tradicional, seja no cenário virtual em expansão.

Ao explorar os estímulos sensoriais, emocionais e os gatilhos mentais, as empresas do setor podem criar experiências de compra mais envolventes e eficazes, fortalecendo a conexão entre marca e cliente. Observou-se que, apesar das diferenças entre os canais de venda, o comportamento do consumidor pode ser direcionado por estratégias bem aplicadas que considerem seus desejos, necessidades e padrões mentais.

No setor da construção civil, onde as decisões de compra geralmente envolvem alto valor agregado, segurança e confiança, o *neuromarketing* se mostra especialmente relevante. Aplicações como ambientação sensorial nas lojas físicas, uso de vídeos explicativos no meio digital e construção de autoridade e prova social são exemplos de como a neurociência pode ser integrada ao marketing com resultados positivos.

Dessa forma, conclui-se que o *neuromarketing*, ao ser aplicado de forma ética e estratégica, representa uma vantagem competitiva significativa para empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais exigente e dinâmico. Sua utilização permite não apenas um aumento nas vendas, mas também uma melhora na experiência do consumidor e na construção de relacionamentos duradouros com o público-alvo.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Luiz Alberto. **Neuromarketing: o cérebro do consumidor e suas relações com o marketing**. São Paulo: Novatec, 2020. CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Cengage Learning, 2021.

FERNANDES, R.; OLIVEIRA, T. **Marketing digital e comportamento do consumidor online**. Rio de Janeiro: FGV, 2021.

KOTLER, P. et al. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SEBRAE. **Estudo de mercado: setor de materiais de construção**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2018

SILVA, C.; ALMEIDA, J. **Experiência sensorial e decisão de compra no setor de construção**. Revista Brasileira de Marketing, v. 18, n. 2, p. 45-62, 2019.

SOUZA, M.; MENDES, F. **Realidade aumentada e neuromarketing na construção civil**. Revista de Inovação Empresarial, v. 12, n. 3, p. 78-95, 2020.

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Atlas, 2007.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

APÊNDICE/ANEXO

APÊNDICE A – questionário utilizado na pesquisa

Pergunta 1: perfil do consumidor

- Cliente pessoa física
- Cliente pessoa jurídica (empresa, construtora etc.)

Pergunta 2: qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não informar

Pergunta 3: com que frequência você compra material de construção?

- Toda semana
- Todo mês
- A cada 3 meses
- Raramente

Pergunta 4: onde você costuma comprar?

- Loja física
- Loja online
- Ambas

Pergunta 5: o que mais influencia sua escolha na loja?

- Preço
- Atendimento
- Aparência da loja/site
- Facilidade de navegação (no site)
- Indicação de terceiros

Pergunta 6: ao entrar em uma loja física, o que mais te atrai?

- Organização dos produtos
- Iluminação

Cheiro ambiente

Atendimento

Música ambiente

Pergunta 7: ao acessar uma loja virtual o que mais te atrai?

cores nas redes sociais

imagens dos produtos

Demonstrações de produtos

agilidade no atendimento

Pergunta 8: você comprou produtos por impulso?

sim

não

sim na promoção

sim por impulso

Pergunta 9: em uma loja física você se sente mais confiante na escolha de produtos?

sim

não

Pergunta 10: em uma loja virtual você sente que recebe informações suficientes para decidir a compra?

sim

não



DECLARAÇÃO DE CORREÇÃO GRAMATICAL E ORTOGRÁFICA

Eu, **Guilherme Torres do Nascimento**, portador (a) do RG n.º 2001099114991-SSPDS/CE, graduado (a) em Letras pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB, portador (a) do diploma de registro n.º 247, do livro ED-60, fls. 247, devidamente registrado no Ministério da Educação, declaro para a Faculdade ViaSapiens, que realizei a correção, revisão gramatical e ortográfica do trabalho de conclusão de curso de Bacharel em Administração intitulado **O NEUROMARKETING E O CONSUMO FÍSICO E VIRTUAL: UMA ANÁLISE NA CONSTRUÇÃO CIVIL**, de autoria da Aluna **Érika Ferreira da Silva**.

Declaro ainda que o presente trabalho de conclusão de curso encontra-se conforme as normas ortográficas e gramaticais vigentes.

Por ser expressão de verdade, firmo o presente.

Tianguá, Ceará, 07 de julho de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br GUILHERME TORRES DO NASCIMENTO
Data: 07/07/2025 11:19:05-0300
verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Guilherme Torres do Nascimento
Graduado em Letras – Língua Portuguesa
Universidade Federal da Paraíba - UFPB