

Percepção visual de uma marca regional de laticínios via *Eye Tracking*¹

Flavio CUNHA²
Letícia de Jesus AUGUSTO³
Adriano Costa Galdino SOARES⁴
Amanda Amaral SILVA⁵
João Martins PAES⁶
Johnatha Araújo FERREIRA⁷
Diogo Rógora KAWANO⁸
Lícia Frezza PISA⁹

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais
(IFSULDEMINAS) - Campus Passos, MG

RESUMO

A aplicação de ferramentas mercadológicas, principalmente o marketing, com o objetivo de auxiliar as empresas na tomada de decisão, é o grande diferencial para se destacar em um mercado competitivo. Neste cenário, buscar compreender o consumidor e analisar o seu comportamento no momento de compra é uma estratégia que pode trazer resultados além do esperado. Dito isso, com o objetivo de entender como é percebida pelos consumidores uma marca de laticínios do Sul de Minas Gerais, que pleiteia expandir o reconhecimento da marca, realizou-se essa pesquisa, também objetivando melhorar o seu posicionamento de mercado. Os principais resultados mostraram que o posicionamento

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ02 - Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Aluno graduando do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos e ex-aluno intercambista do Instituto Politécnico de Beja, Portugal pelo edital 162/2020 de Mobilidade Internacional do IFSULDEMINAS. E-mail: flavio.cunha@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

³ Aluna graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos e concluinte da Especialização *Lato Sensu* em Mídias e Educação - Modalidade EaD - pelo IFSULDEMINAS - Campus Passos. E-mail: leticia.augusto@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁴ Aluno graduando do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: adriano.soares@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁵ Aluna graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: amanda.silva@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁶ Aluno graduando do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: jammartins777@gmail.com.

⁷ Aluno graduando do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: johnatha.araujo@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

⁸ Professor Doutor em Comunicação e Neurociência do Consumo. Coordenador do Laboratório de Tecnologias em Comunicação e Neurociência Aplicada (LTC&NA) no IFSULDEMINAS - Campus Passos. E-mail: diogo.kawano@ifsuldeminas.edu.br.

⁹ Professora Doutora e ministra aulas nos cursos: Superior em Produção Publicitária, Técnico em Comunicação Visual e Pós-graduação Mídias e Educação no IFSULDEMINAS - Campus Passos. E-mail: licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br.

do produto na gôndola do supermercado possui grande influência na percepção visual dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Atenção visual; Laticínios; Neurociência no *Marketing*; Neurociência do Consumo.

1. INTRODUÇÃO

Em um mercado competitivo e com atualizações constantes, o conhecimento e aplicação de ferramentas mercadológicas, principalmente voltadas para o *marketing*, auxiliam as empresas na tomada de decisão e cumprimento de metas estabelecidas pela organização. Isso ocorre devido ao gerenciamento adequado do fluxo de informações, que direciona corretamente suas ações de modo a beneficiar o público-alvo e a sociedade em geral com a utilização de seus produtos e serviços (SILVA; SILVA, 2010).

No que diz respeito ao estabelecimento das estratégias de *marketing*, os supermercados, em específico, têm estabelecido variados objetivos. Diante dessa perspectiva, realizou-se uma pesquisa utilizando a tecnologia conhecida como *Eye Tracking*, para compreender como o leite integral da marca regional Myrena é percebida pelos consumidores, via atenção visual, diante de seus principais concorrentes: Sanmariana, Serrania e Orolatte.

A fim de contextualização, a Myrena Laticínios é uma empresa que atua no setor de leite e derivados e está situada na cidade de Passos, Sudoeste de Minas Gerais. Com pouco mais de um ano no mercado, a Myrena compete com três outras marcas de leite regionais e mais tradicionais do mercado, como a Sanmariana, Serrania e Orolatte. Por fim, o portfólio da marca conta com 25 itens, sendo os principais: leites e bebidas lácteas, queijos, muçarela, manteiga, requeijão e doce de leite.

Dito isso e, portanto, a presente pesquisa ajudará a compreender a percepção da marca de leite “Myrena” - via atenção visual com a utilização da metodologia *Eye Tracking* - no ambiente competitivo local da cidade de Passos/MG e região, de modo a trazer maior clareza para identificação frente a seus concorrentes e preços praticados. Esta pesquisa, apresentará os resultados de *heatmaps*, tempo médio de fixação na marca de

laticínio referida e o tempo médio até a primeira fixação na Myrena frente aos concorrentes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O setor varejista nos supermercados e o uso estratégico da posição do produto

Para atender a alta demanda, expectativas e necessidades do consumidor brasileiro, o setor varejista nos supermercados é composto por uma grande oferta e variedade de produtos. Devido às transformações ao longo do tempo e a grande concorrência, cada mercado é direcionado constantemente a buscar a singularidade dentro de seu supermercado (FERREIRA, *et al.* 2021). Nesse sentido, mais do que possuir recursos, é notável a necessidade das empresas em aliar comportamentos estratégicos na construção de uma vantagem competitiva dentro do meio (RIBEIRO; ROSSETO; VERDINELLI, 2011). Portanto, tendo em vista a disputa pela atenção do consumidor e um destaque no mercado, os gestores de supermercados têm voltado cada vez mais a atenção para as estratégias de organização de gôndolas, visto que essas táticas exercem forte influência no poder de compra (ROSA; DIAS, 2015).

Além da forte concorrência, os consumidores estão cada vez mais exigentes e por isso, há a necessidade de diferenciação das empresas para atrair o cliente ao ponto de venda (MUNIZ; CARLOS, 2012). O que se sabe é que as posições dos produtos não devem ser pensadas de maneira aleatória, e sim de forma estratégica, analisando e levando em consideração a percepção do cliente (ROSA; DIAS, 2015). Atualmente, as estratégias de *marketing* exigem mais do que o desenvolvimento de um bom produto com preço atraente; é preciso desenvolver uma boa comunicação com o público em geral (TEIXEIRA, 2010).

2.2 O comportamento do consumidor e o processo de decisão baseado na atitude

O campo econômico tem dedicado grande atenção ao processo de decisão de compra. Na teoria microeconômica, acredita-se que o consumidor geralmente busca maximizar sua satisfação com base na sua racionalidade, de modo que ao tomar uma decisão de compra. Aqui, considera-se os ditos de Regina Blessa para identificar os passos decisivos de compra. Em seu livro “Merchandising no Ponto-de-Venda”, a autora menciona que é preciso entender a “percepção dos consumidores em suas viagens pelos corredores de supermercados e traçar um perfil da capacidade de influência com recursos visuais” (2015, p. 11). De maneira resumida, Blessa também traz que a compra é feita em alguns poucos e rápidos passos. São eles: 1) cliente posiciona o carrinho frente à gôndola; 2) com o olhar, percorre pela categoria, produto, marca e preços apropriados; 3) momento de comparação: que pode ser influenciado por atrativos promocionais, por exemplo - e caso houver outras embalagens visualmente mais atrativas e, finalmente, acontece-se o quarto passo: 4) a compra definitiva (adaptado de BLESSA, 2015, p. 13-14). Não é claro como isso acontece, porém, apesar dos estudos apontarem que o comportamento de compra ocorre de forma impulsiva, as ideias presentes nessa teoria entendem que a ação de compra/consumo acontece de maneira razoavelmente planejada (ÂNGELO; SIQUEIRA; FÁVERO, 2003).

O processo que envolve a escolha, compra e aceitação de um produto é uma relação complexa, visto os diferentes fatores que influenciam a atitude do consumidor. Dessa forma, analisar de que maneira as propriedades sensoriais podem otimizar a aceitação de um produto é de extrema importância, mas, além delas, sabe-se que atributos como rótulo e seu conteúdo (marca, preço e informação) podem alterar diretamente a sua percepção e avaliação (LÚCIA, *et al.* 2009).

Entre as diferentes ferramentas para análise de comportamento, o uso de técnicas da neurociência permite uma melhor compreensão de como os indivíduos tomam decisões no decorrer do tempo (BASTOS, 2020). Uma área específica dessa aplicação, denominada neurociência do consumo, através de metodologias, como o *Eye Tracking* (rastreamento ocular) e eletroencefalograma (EEG), por exemplo, possibilitam a análise objetiva da atenção visual e contribuem para a análise e compreensão do comportamento humano em relação ao mercado (KAWANO, *et al.* 2022).

2.3 Análise e impacto da percepção visual no processo de decisão de compra

A identificação de um produto em um ponto de venda, como em um supermercado, não é feita unicamente pela marca, um dos principais elementos é a embalagem, pois, além de chamar atenção pela cor, forma e texto, ela pode sugerir a qualidade do conteúdo encontrado dentro dela (CREPALDI, 2006). No que diz respeito à aparência dos produtos, Bastos (2020) diz que os consumidores usam seus conhecimentos prévios para guiar as suas preferências, dessa maneira, a atenção visual se mostra como uma ferramenta de previsão que pode ser usada na análise do comportamento de compra. Por esse motivo, cada vez mais as empresas estão buscando a pesquisa por embalagem com o objetivo de desenvolver modelos criativos e que se diferenciam dos produtos concorrentes. Afinal, a “percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de *marketing* para posicionar uma marca” (BLESSA, 2015, p. 11). Assim, o objetivo torna-se entender a “percepção dos consumidores em suas viagens pelos corredores de supermercados e traçar um perfil de capacidade de influência com recursos visuais” (BLESSA, 2015, p. 11).

Entre as diferentes ferramentas para análise de comportamento, o uso de técnicas da neurociência permite uma melhor compreensão de como os indivíduos tomam decisões no decorrer do tempo (BASTOS, 2020). Uma área específica dessa aplicação, denominada neurociência do consumo, através de metodologias, como o *Eye Tracking* (rastreamento ocular) e eletroencefalograma (EEG), por exemplo, possibilitam a análise objetiva da atenção visual e contribuem para a análise e compreensão do comportamento humano em relação ao mercado (KAWANO, *et al.* 2022).

3. MATERIAIS, MÉTODOS E JUSTIFICATIVA

Para chegar ao objetivo proposto, foi realizado um experimento utilizando a metodologia do *Eye Tracking*. Esta, como a tradução do nome sugere, refere-se a uma tecnologia capaz de realizar o processo de rastreamento ocular, e, portanto, medir um ponto no olhar ou acompanhar/rastrear o movimento dos olhos.

Após dada essa informação, o estudo foi conduzido em um laboratório do Instituto Federal do Sul de Minas, *campus* Passos, durante o mês de maio do ano de 2023, e ocorreu

de forma a apresentar e analisar a percepção visual de quatro embalagens de leite em uma imagem que simulava uma gôndola (Figura 1, Figura 2, Figura 3 e Figura 4 do tópico seguinte), sendo essas embalagens pertencentes às marcas Myrena, Sanmariana, Serrania e Orollate. A escolha dessas marcas de laticínios se deu devido ao fato de elas serem concorrentes no mercado local. Este estudo, a fim de contextualização, serviu como método de avaliação nas disciplinas de “Neurociência do Consumo” e “Marketing Promocional” do 5º período de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS - *campus* Passos.

Mesmo em um ambiente controlado para a pesquisa, foi necessário padronizar e selecionar um grupo de pessoas que pudesse participar da pesquisa com a tecnologia *Eye-Tracking*. Dentre os critérios adotados para seleção ou eliminação, o grupo precisaria escalar voluntários que fossem compradores efetivos do produto “leite” nos últimos 12 meses (período compreendido entre abril de 2022 a março de 2023), residentes em Passos/MG, que não utilizassem óculos¹⁰, não possuíssem distúrbios mentais declarados (como TDAH, Espectro Autista, Esquizofrenia)¹¹ e não poderiam participar da coleta, pessoas com idade inferior a 20 anos ou superior a 45 anos. O grupo de voluntários também deveria ser composto por 60% de pessoas do gênero feminino.

Com todas essas limitações, o estudo ocorreu entre os dias 08 e 15 de maio no Laboratório 02 do IFSULDEMINAS - *campus* Passos, com uma amostra (n) de 32 participantes.

Dadas essas informações contextuais, no que diz respeito à execução do experimento, cada participante visualizou quatro imagens – que simulavam uma gôndola de supermercado – e a cada troca, a fim de anular possíveis efeitos e vícios visuais, os objetos de análise apareciam em pontos diferentes da imagem. A coleta dos dados se deu através do equipamento de rastreamento ocular *EyeTracking*, que foi posicionado na base de um monitor de computador, a uma distância aproximada de 65 cm dos participantes. De acordo com Barreto e Lisboa (2012) em uma investigação envolvendo o *EyeTracking*, uma das primeiras definições consiste na “área de interesse” de cada interface que será analisada, em seguida ocorre a análise das medidas básicas dos movimentos oculares:

¹⁰ É dado que o experimento com a tecnologia do *Eye-Tracking* mede aspectos cognitivos de percepção e atenção visual, porém, as lentes são itens dificultadores desse processo e podem não entregar uma leitura fidedigna do aparelho.

¹¹ Isso, pois, o experimento com tecnologia *Eye-Tracking* mede aspectos cognitivos de percepção e atenção visual. Pessoas com algum diagnóstico neurológico declarado poderiam não gerar dados qualificados para a pesquisa.

fixações e sacadas. Destas medidas básicas, é possível prover uma infinidade de outras métricas como, por exemplo, o tempo completo de fixação (*complete fixation time* ou CFT) e o tempo até a primeira fixação (*time to the first fixation* ou TFF), que serão trazidos no próximo tópico deste artigo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A apresentação dos resultados acontecerá da seguinte forma: primeiramente, será exposta a análise quantitativa obtida a partir da visualização agregada dos resultados dos participantes. A análise tem como base os *Heatmaps* ou mapas de calor, que apresentam, de maneira visual, a densidade de fixações oculares em cada região da gôndola. Em seguida será apresentado a análise do *scanpath*, que avalia o rastreamento ocular ou caminho visual percorrido pelos olhos dos participantes. E, por fim, os dados obtidos do *Complete Fixation Time* (CFT), que é o tempo médio que o voluntário ficou olhando para um local da imagem até mover a visão e o TFF (*Time to the first fixation*) - tempo que o voluntário levou até fazer o primeiro contato visual com a referida marca.

4.1 Análise Qualitativa

Como forma apenas de caracterizar e contextualizar – e não aprofundar – sobre o que se trata uma Pesquisa Qualitativa, fundamentou-se nos ditos de Godoy (*apud* NEVES) algumas características desse tipo de análise. De acordo com esse autor, “os estudos de pesquisa qualitativa diferem entre si quanto ao método, à forma e aos objetivos” (GODOY, 1995a, p.62 *apud* NEVES, 1996, p.1), uma vez que a coleta dos dados para produzir informação é diversificada. Porém, esse tipo de saber é capaz de ter: “1) o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; 2) caráter descritivo; 3) [compreender] o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida (...); 4) possuir enfoque indutivo” (adaptado de NEVES, 1996, p. 1).

Sendo assim, nos tópicos seguintes serão apresentados dados qualitativos no que diz respeito à coleta de dados de atenção visual via *Eye Tracking* e serão apresentados os mapas de calor (*heatmaps*).

4.2 Heatmaps: Os mapas de calor

Na imagem apresentada a seguir (Figura 1), pode-se observar que o objeto que apresentou cores mais quentes e mais intensas no *heatmap* foi a embalagem da marca Myrena, empresa-foco do estudo, e que está posicionada na parte superior esquerda do quadro.

Figura 1: Marca Myrena na posição 1 da gôndola e *Heatmap* dos resultado



Fonte: Captura de tela do software OGAMA, 2023.

Já a Figura 2, traz a embalagem da marca Myrena na posição 2, e, de modo geral, os participantes continuaram mantendo maior ponto de atenção na marca.

Figura 2: Marca Myrena na posição 2 da gôndola e *Heatmap* dos resultados



Fonte: Captura de tela do software OGAMA, 2023.

Nesta situação tratada acima, é possível perceber ainda que a embalagem da Sanmariana detém “o segundo lugar” de atenção visual. Já na imagem 3, de modo geral, os participantes deslocaram o seu ponto de atenção para a embalagem do leite da marca Serrania, seguido da marca Sanmariana e Orolatte. Nesta posição, a marca Myrena praticamente não teve nenhuma atenção.

Figura 3: Marca Myrena na posição 3 da gôndola e *Heatmap* dos resultados



Fonte: Captura de tela do *software* OGAMA, 2023.

Já na Figura 4, os participantes trouxeram o seu ponto de atenção à embalagem do leite da Sanmariana, logo em seguida da marca Serrania:

Figura 4: Marca Myrena na posição 4 da gôndola e *Heatmap* dos resultados



Fonte: Captura de tela do *software* OGAMA, 2023.

Na Figura 5, porém, os voluntários concentraram a maior parte de sua atenção visual nas duas embalagens posicionadas na parte superior das gôndolas.

Figura 5: Preferência de marca e *Heatmap* dos resultados



Fonte: Captura de tela do *software* OGAMA, 2023.

É também percebido que os preços dos dois primeiros quadrantes também chamaram muita atenção e, possivelmente, foram relacionados com os produtos localizados na parte de cima da gôndola do experimento.

No geral, conforme os dados analisados e apresentados, em relação aos *Heatmaps*, foi observado que o leite Myrena foi o que chamou mais a atenção dos participantes na maioria das imagens (3 das 5 imagens apresentadas) - a perceber pelas cores fortes e quentes dos mapas de calor apresentados - seguido do leite da Sanmariana, Serrania e Orolatte (nesta ordem).

4.3 Análise Quantitativa

Novamente, apenas como forma de apresentação/ introdução do conceito de Pesquisa Quantitativa (ou Análise Quantitativa). No geral, os dados neste tipo de abordagem “têm natureza numérica”. São valores de grandezas monetárias (...), de grandezas físicas (...) ou de escalas de atitude (Likert), que são escolhas que se transformam em números” (SILVA; LOPES; JÚNIOR, 2014, p. 6). Nesta mesma definição dos autores, as informações de natureza quantitativa, se revelam “quando se pode transformar frases em números, pois há um conjunto de conhecimentos que permite classificar pessoas ou objetos em uma escala ou em postos (ordenação)” (SILVA; LOPES; JÚNIOR, 2014, p. 6). Com isso em mente, serão trazidos dois dados

quantitativos pertinentes ao estudo: o tempo completo de fixação (CFT) e o tempo até a primeira fixação (TFF).

4.4 Complete Fixation Time: Tempo Completo de Fixação (CFT)

Os Dados de *Complete Fixation Time* (CFT) mostram uma média de 2146 ms (milissegundos) de fixação dos olhares dos voluntários na embalagem da marca Myrena, 1824ms de fixação na embalagem da marca Sanmariana, 1006 ms (milissegundos) na Orolatte e 1130 ms (milissegundos) na marca Serrania - como organizado na Tabela a seguir (Tabela 1):

Tabela 1 - Dados de CFT e TFF das marcas de laticínios analisadas no estudo

MARCAS DE LATICÍNIO	Myrena	Sanmariana	Orolatte	Serrania
CFT Embalagem (em ms)	2146	1824	1006	1130
TFF Embalagem (em ms)	2311	1549	3156	2737
Quantidade de pessoas que preferiram o laticínio da referida marca	9 pessoas	17 pessoas	3 pessoas	3 pessoas

Fonte: próprios autores, 2023.

Já os dados coletados que dizem respeito ao tempo médio que os voluntários levaram para olhar pela primeira vez para a marca, demonstrou que a empresa de laticínios Myrena chamou a atenção pela primeira vez dos voluntários, em média, 2,3 segundos. Sanmariana, Serrania e Orolatte fizeram com que o público pesquisado levasse 1,8 segundo; 2,7 segundos e 3,1 segundos - respectivamente - para serem notados pela primeira vez durante a execução da pesquisa. Por fim, quando foi perguntado aos voluntários qual era o leite de sua preferência, a marca Myrena foi escolhida 9 vezes, enquanto a Sanmariana 17 vezes e o Orolatte e Serrania foram escolhidos 3 vezes cada.

Aproveitando-se dos dados para trazer um recorte interessante, foram filtrados e tratados os dados de CFT e TFF, respectivamente, daqueles que preferiram Myrena à outras marcas. Estes dados serão explicitados na Tabela 2, a seguir:

Tabela 2 - Dados de CFT e TFF daqueles que tiveram Myrena como preferência

MARCAS DE LATICÍNIO	Myrena	Sanmariana	Orolatte	Serrania
CFT Embalagem (em ms)	2714	1358	1033	866
TFF Embalagem (em ms)	1491	1349	3614	4541

Fonte: próprios autores, 2023.

De modo geral, àqueles que preferiram Myrena, ainda percebem a marca Sanmariana mais rápido (1,3 segundo em média); porém, demoram mais para perceber a embalagem da Orolatte (3,6 segundos em média) e, por último, Serrania (chama atenção em média 4,5 segundos depois).

Por fim, analisando os dados relacionados à fixação do olhar, a marca Myrena deteve o maior tempo de fixação dentre os outros três laticínios, detendo a atenção do público por 2,1 segundos. Em contrapartida, a Orolatte obteve o menor tempo de fixação em relação a seus concorrentes (com apenas 1 segundo). Vale ressaltar que a embalagem do leite Myrena é a que apresenta um conjunto de cores diferentes das demais, além de ser a única que apresenta uma figura ilustrada que representa um ser humano. Apesar de deter o maior tempo de fixação, a Myrena foi a segunda marca mais escolhida entre os voluntários, com 28% das intenções de escolha (9 voluntários de 32 escolheram tal), ficando atrás da Sanmariana que possui 53% das intenções de escolha (17 voluntários de 32 a escolheram).

5. CONCLUSÃO

A apresentação e análise dos resultados dessa pesquisa trouxeram considerações pertinentes no que diz respeito à diferenciação que pode ser empregada em relação à disposição de um produto nas gôndolas de supermercados para que ela receba maior destaque, chame mais atenção e, conseqüentemente, atraia um número maior de consumidores. Um desses pontos de destaque é em relação a posição. De certa forma, o estudo mostrou que os produtos que estavam na parte superior da gôndola receberam uma

maior atenção visual e, em consequência, aqueles que estavam posicionados na ponta esquerda da gôndola tiveram chances maiores de serem vistos e considerados primeiro. Também, levando em consideração o tempo de fixação, podemos observar que a embalagem que apresentou um diferencial em relação às demais, que neste caso foi vermelha presente nos laticínios da Myrena, segurou por mais tempo a atenção. Isso mostra que além de priorizar a posição superior da gôndola, é interessante buscar uma diferenciação estilística em relação ao visual do produto.

No que diz respeito àqueles que são consumidores da marca Myrena, estes costumam olhar 2 vezes mais para a marca. No entanto, ainda têm a atenção visual fisgada pela marca de laticínios Sanmariana em primeiro lugar. Isso acontece, possivelmente, pelo tempo e tradição no mercado local da segunda marca referida. Apesar disso e por fim, Myrena consegue ser percebida quase 3 vezes mais rápido que a Orolatte e Serrania - esta figurada em último lugar dentre aqueles que consomem Myrena -, respectivamente.

Por fim, fica válido pontuar que este material tem como limitação ser um estudo exploratório, sem finalidade de extrapolação dos dados, além de os dados apresentados terem sido coletados em uma situação de compra real. Futuros trabalhos podem ser apresentados com a finalidade de avaliar a percepção da marca com condições naturais de consumo.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. M. ESTENDER, A. C. **A importância do Visual Merchandising nos resultados da empresa.** Revista interdisciplinar Científica Aplicada, v.9, n.2, 2015. p. 43-60.

ANGELO, C.F; SIQUEIRA, J.P.L; FÁVERO, L.P. L. **As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos.** RAC, v.7, n. 3, 2003, p. 140-162.

BASTOS, Heloísa Câmara. **Análise sobre a decisão de compra com apoio de ferramentas de neurociência.** 2020. 79 f. (Dissertação Mestrado em Engenharia de Produção) - Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2015.

CREPALDI, Lideli. **A influência das cores na decisão de compras: um estudo do**

comportamento do consumidor no ABC paulista. (INTERCOM), 2006, Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB. Brasília, 2006.

FERREIRA, D. O.S.C; COSTA, E.N; RODRIGUES, E.P; SILVEIRA, P.T.S. **Organization of food products on supermarket shelves in Muritiba** – Bahia. Research, Society and Development, v.10, n.6, 2021, p. 83-102.

KAWANO, D.R; BATISTA, L.L; SILVA, C. E. **Podem as marcas medir e compreender Qual é a eficácia de suas fachadas? Um estudo de atenção visual com o eye tracking.**

Signos do Consumo, São Paulo v. 14, n. 1, 2022, p. 1-13.

LÚCIA, S.M.D; MINIM, V.P.R; MINIM, L.A; SILVA C.H.O. **Características visuais da embalagem de cafpe no processo de decisão de compra pelo consumidor.** Ciênc. agrotec, v.33, Edição especial, 2009, p. 1758-1764.

NEVES, J. L. Pesquisa Qualitativa - Características, Usos e Possibilidades. Caderno de Pesquisa em Administração, v.1, n.3, 1996.

RIBEIRO, R. ROSSETTO, C.R; VERINELLI, M.A. **Comportamento estratégico da empresa e a visão baseada em recursos: um estudo no setor varejista de material de construção.** Gest. Prod., v. 18, n. 1, 2011, p. 175-192.

ROSA, N.G; DIAS, S.B.A. **Estratégias e Gestão das gôndolas de supermercado.** Estudos, v. 42, n.1, 2015, p.83-102.

SILVA, A.K.M; SILVA, F.F. **Marketing Promocional como Ferramenta Gerencial para aumentar a produtividade e a qualidade em serviços educacionais.** Revista Gestão Industrial, v. 06, n. 03, 2010, p. 79-99.

SILVA, D; LOPES, L.L; JÚNIO, S.S.B. **Pesquisa Quantitativa: elementos, paradigmas e definições.** Revista de Gestão e Secretariado, v.5, n.1, p. 01-18.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEIXERA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** 2010. 41f. (Especialização em Gestão estratégia de vendas e negociação-Curso de especialização em gestão de vendas e negociação. Instituto a vez do mestre, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.