

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM MARKETING

NEUROMARKETING: a influência na decisão de compra através da vitrine

João Henrique Depizzol Duarte Moreira

Nicolly Rachel de Freitas

Rayane de Paula e Silva

Orientador: Valéria Fernandes da Silva

Resumo: O neuromarketing revela como a visão é a porta de entrada das emoções e escolhas do consumidor. A vitrine, muito além de um simples espaço de exposição, torna-se um palco estratégico capaz de despertar desejos e influenciar decisões de compra de forma inconsciente. Para empresas e marcas, compreender esse poder visual é essencial: cores, formas, iluminação e design não apenas atraem olhares, mas moldam percepções e comportamentos. A questão central é como o ato de observar uma vitrine direciona a decisão de compra? Nesse artigo busca-se mostrar como os estímulos visuais atuam nesse processo e como podem ser aplicados para criar vitrines que realmente conversem com o consumidor e impactem sua escolha final.

Palavras-chave: Neuromarketing, visão, vitrine.

Técnico em Marketing – joão.moreira164@etec.sp.gov.br

Técnico em Marketing – nicolly.freitas2@etec.sp.gov.br

Técnico em Marketing – rayane.silva133@etec.sp.gov.br

Valéria Fernandes da Silva – valeria.silva74@etec.sp.gov.br

1. Introdução

A escolha por abordar o Neuromarketing: a influência na decisão de compra através do olhar por fora da vitrine, surgiu da necessidade de compreender a transmissão e conexão da mensagem passada ao cliente assim que observada a vitrine de uma específica loja. Pois, assim como foi citado no livro “*A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.*”, escrito por Martin Lindstrom, as decisões de compras escolhidas pelos clientes, em sua grande maioria, são influenciadas por variantes de estímulos visuais e a disposições de elementos.

O neuromarketing é reconhecido por ser a ciência que explica esse marketing sensorial especificado no tópico da visão, que tem como o principal objetivo compreender os fatores que afetam a decisão de compra do comprador, e, ao estudar e explorar como os estímulos visuais postos em vitrines afetam a decisão do consumidor, o neuromarketing revela que a visão é o principal sentido que influencia a entrada e consumo do cliente, que procuram por respostas emocionais, ocasionadas inconscientemente por cores, figuras e design do produto desejado.

Um dos fatores conhecidos e citados pela ciência do consumo, especializado na visão, é o posicionamento de figuras e elementos no mostruário da mercearia, que tem como partida o entendimento de que a aparência perturba o cliente se usada de forma efetiva e correta. Tal prática é ou já foi utilizada pelas grandes e pequenas marcas empresariais, criando um vínculo emocional com o público-alvo a ser atingido, que despertará a necessidade de compra ao avistar a mercadoria, obtendo a realização de possuir o item assim que comprado.

A investigação está centrada em como o cliente enxerga a vitrine com os olhos de um literal consumidor, pois a partir de tal ponto de vista os mercadólogos podem enfim entender o comportamento do decisor de compra, e efetuar formas que poderão eventualmente criar relações com esse indivíduo, por meio do incentivo sensorial. Visto que a grande problemática enfrentada no mercado de marketing é: como a visão influencia a tomada de decisão de compra? Pois os pequenos negócios cometem o erro de criar e expor vitrines longe dos quesitos considerados formosos.

Pretende-se, por meio desta pesquisa, analisar e apresentar a relevância do Marketing Visual e a influência na decisão de compra através do olhar por fora da vitrine, ao aprofundar a importância do essencial auxílio da visão no reconhecimento da marca e ações no segmento de mercado. Pois a utilização de elementos gráficos, presença e design original, garante a autenticidade e fidelidade a sua marca, concretizando uma imagem relevante e atrativa no imenso mercado comercial, que será lembrada por seus frequentadores. A escolha deste tema justifica-se pela necessidade do varejo em compreender de forma científica como o consumidor é influenciado por estímulos visuais que antecedem sua entrada na loja. O neuromarketing contribui para essa análise ao explicar reações emocionais na vitrine, conforme discutido em *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos* de Martin Lindstrom e em *book* de Dan Ariely. Sendo o primeiro contato entre o cliente e a loja, a vitrine atua como um gatilho sensorial capaz de moldar a percepção de valor e despertar interesse antes de experiência com o produto. Assim, investigar a influência do olhar externo da vitrine amplia a compreensão teórica e oferece contribuições práticas para a construção de estratégias visuais mais eficazes no ponto de venda.

2. Neuromarketing

O neuromarketing é uma área que combina neurociência, psicologia e marketing para compreender os fatores que influenciam o consumidor no momento da compra. Seu objetivo central é analisar como o cérebro reage a estímulos, especialmente visuais, e como esses estímulos podem direcionar comportamentos de consumo. A visão, por ser o sentido mais dominante, tem grande influência nas decisões de compra. Segundo Lindstrom (2011), até 85% das decisões de consumo são tomadas de forma inconsciente e impulsionadas por estímulos sensoriais, sobretudo visuais. Elementos como cores, formas, iluminação e design são processados de maneira rápida e emocional, ativando áreas cerebrais responsáveis pelo prazer e pela escolha, o que torna a vitrine um espaço estratégico para a decisão de compra. Além disso, estudos apontam que estímulos visuais ativam regiões como o sistema límbico e o núcleo accumbens, responsáveis por emoções. Morin (2011) destaca que o neuromarketing permite mapear essas reações inconscientes, revelando que o consumidor muitas vezes não percebe os fatores que o levam a entrar em uma loja ou adquirir um produto. Ariely (2008) complementa ao afirmar que o comportamento humano é fortemente influenciado por contextos e gatilhos visuais, que moldam a percepção de valor. A psicologia das cores é um exemplo claro dessa influência: tonalidades quentes como vermelho e laranja podem transmitir urgência e estimular compras por impulso, enquanto cores frias como azul e verde remetem à confiança e tranquilidade. A iluminação também exerce papel fundamental, destacando produtos específicos e criando atmosferas que reforçam exclusividade ou acessibilidade. Casos práticos mostram que a aplicação dessas estratégias. A Apple utiliza vitrines minimalistas e iluminação suave para reforçar sofisticação e inovação, enquanto lojas de moda rápida apostam em vitrines vibrantes e dinâmicas para transmitir energia e acessibilidade. Esses elementos, ainda que sutis, influenciam o consumidor de maneira inconsciente e aumentam a probabilidade de vendas.

2.1 Como a visão influencia na decisão de compra

A visão é amplamente reconhecida como o sentido mais determinante na decisão de compra de um cliente, desempenhando um papel crucial no comportamento, superando fatores como a audição, o tato e o olfato. Porém, como a visão influencia na decisão de compra? A resposta é encontrada nos estímulos visuais oferecidos pela vitrine, e assim como Kawabe destaca que a harmonia de cores, os estilos e a organização da vitrine são determinantes que influenciam a decisão de compra e

atraem a atenção do consumidor, ele também destaca que uma vitrine bem organizada e que siga as tendências, despertam o interesse do público. As vitrines, sendo assim, são consideradas um exemplo direto desses estímulos visuais, pois elas são o primeiro contato entre o produto, a marca e o potencial comprador. Funcionando como um silencioso convite visual para que o indivíduo entre na loja. Um dos primeiros elementos gráficos impactados pela visão é a atração visual, responsável pela primeira impressão que o consumidor adquire em relação à marca, produto, serviço

ou ambiente comercial. Figuras gráficas, cores, formas, tamanho, iluminação, tipografia e disposição de objetos, são os pontos chaves para destacar a sua empresa e produto, ou despertar a atenção do comprador, gerando o interesse inicial sobre a ideia oferecida. Vitruines que não exibem um design atrativo ou organizada para os clientes, passa despercebida, de acordo com Kotler e Keller (2012), o ambiente visual exerce influência direta sobre o comportamento do consumidor, podendo tanto estimular quanto inibir a compra. Vitruines que não exibem um design atrativo ou organizada para os clientes, passa despercebida. Lindstrom Martin (2008), assim como o estudo da psicologia das cores, no marketing visual, as cores, especificamente, possuem uma forte carga simbólica e emocional. No marketing, as cores são usadas para provocar determinadas sensações ou associações inconscientes, o exemplo é a cor vermelha, utilizada para em promoções e liquidações, pois está relacionada à urgência e excitação, e a cor azul transmite segurança e confiança, sendo comum em instituição financeira. Por tanto, o uso estratégico das cores pode direcionar a atenção e moldar a percepção do cliente em relação a marca e a mercadoria que será vendida. Outro fator relevante é o design de embalagens e rótulos, que atuam como créditos decisórios no ponto de venda, especialmente quando o comprador se depara com opções semelhantes. De acordo com Kotler Philip e Keller Kevin (várias edições; a 15ª é de 2016) as embalagens visualmente atrativas, com design funcional e informações claras, transmite a ideia de uma qualidade superior, confiabilidade e valor agregado. Trazendo significados diferenciados e significativos. O layout e a organização visual também são pontos críticos, que exercem influência significativa na decisão do cliente. Nas lojas físicas, o posicionamento dos produtos exibidos na vitruine, podem aumentar a probabilidade de compra. Nas palavras de Paco Underhill, o layout, organização de elementos físicos em um espaço, influencia na imagem que a marca quer transmitir para o seu cliente sobre seu produto. Criando ali a primeira impressão, e despertando a curiosidade e a necessidade de se ter aquele produto. Por fim, o último aspecto; a percepção do valor, que assim como os outros, está diretamente ligada aos estímulos visuais. Os produtos com elegância e apresentação visual diferenciada e significativa para o público, tendem a ser considerados de maior qualidade para aqueles clientes que não experimentaram as suas funcionalidades. Neste caso, a percepção pode influenciar diretamente o preço que o consumidor está disposto a pagar, reforçando a importância do apelo do marketing visual como fator estratégico nas decisões de compra, assim como dito por Lindstrom Martin (2006).

Os estímulos visuais, se bem trabalhados, despertam emoções e sensações de desejo, contribuindo para a construção de vínculos de relacionamento inconsciente com a marca. Assim, a decisão, muitas vezes, começa com apenas um olhar para a vitruine.

Figura 01



Imagem de uma vitrine elegante, atingindo os temas analisados acima, criada por IA.

Figura 02



Imagem de uma vitrine de baixa qualidade, demonstrando a falta da elaboração do marketing visual, criado pela IA.

2.2 Vitrine: Porque o design é importante.

A vitrine é o primeiro contato visual entre o consumidor e a loja. Quando bem organizada, com iluminação adequada, cores harmônicas e produtos bem expostos, ela chama atenção e desperta o interesse do público. Esse estímulo visual, muitas vezes inconsciente, pode influenciar diretamente na decisão de compra, especialmente quando o cliente ainda não conhece o estabelecimento. Assim, a proposta desta pesquisa é entender de que forma a vitrine, enquanto elemento visual, interfere na escolha do consumidor.

O design da vitrine exerce um papel fundamental no varejo, funcionando como um cartão de visitas do estabelecimento. Trata-se do primeiro ponto de contato entre o cliente e a loja, o que torna sua composição visual estratégica para atrair consumidores e estimular o desejo de compra.

Segundo Grisi (2014) “a vitrine é o cartão de visitas da loja”.

Uma vitrine bem elaborada pode aumentar significativamente o fluxo de clientes, impactando diretamente nas vendas. Cerca de 70% a 80% das vendas podem ser motivadas por produtos expostos na vitrine (FEComércio-MS, 2014). Esse impacto é especialmente forte entre os consumidores que não planejaram a compra, mas se sentem atraídos pela apresentação dos produtos e acabam comprando por impulso. Além de atrair, a vitrine também comunica. Ela transmite a identidade da marca, promove campanhas sazonais, divulga lançamentos e reforça a imagem da empresa. Para isso, é essencial que os elementos visuais estejam alinhados com o público-alvo, criando uma conexão emocional e despertando interesse em poucos segundos. De acordo com Cavalcante (SEBRAE-SP, 2014, o tempo médio para captar a atenção do consumidor diante de uma vitrine é de apenas 30 segundos.

A psicologia do consumidor também é um fator determinante nesse processo. Cores, formas e texturas têm o poder de influenciar as emoções e percepções do cliente em relação à marca e aos produtos. Compreender esses princípios permite ao lojista montar vitrines que não apenas atraem visualmente, mas que também aumentam as chances de conversão em vendas (LINDSTROM, 2011).

Por fim, manter a vitrine sempre atualizada é essencial para transmitir uma sensação constante de novidade. A ausência de planejamento visual e conhecimento técnico pode comprometer o potencial da vitrine e fazer com que o lojista perca oportunidades importantes de vendas. Investir tempo e estratégia nesse espaço é, portanto, um diferencial competitivo.

2.3 Metodologia

Metodologia é o conceito usado como uma forma de pesquisa, com variados métodos e técnicas a disposição. Para Antonio Carlos Gil (2008), metodologia é o conjunto de métodos, técnicas e procedimentos utilizados de forma sistemática para conduzir uma pesquisa, permitindo alcançar seus objetivos e produzir conhecimento válido e confiável.

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a influência do neuromarketing na decisão de compra a partir dos estímulos visuais percebidos pelo cliente por meio da observação externa das vitrines. Trata-se de um estudo aplicado, com abordagem quantitativa — uma estratégia explicada por Antonio Carlos Gil como quando o pesquisador deseja medir variáveis, identificar padrões e testar relações — e qualitativa, que busca compreender fenômenos em profundidade, explorando

significados, percepções, experiências e interpretações dos indivíduos. Seu foco não é em números, mas em conteúdo, contexto e subjetividade, de caráter descritivo e exploratório.

Inicialmente, a pesquisa em análise foi realizada por meio de estudos bibliográficos, com o intuito de embasar teoricamente os conceitos relacionados ao neuromarketing, a especialização na percepção visual, comportamento do consumidor e a estratégias de vitrinismo. As fontes que foram utilizadas incluíram livros, artigos científicos, publicações acadêmicas e materiais disponíveis em sites especializados no assunto, produzindo conteúdos atualizados e relevantes ao tema.

Acrescentando, foi conduzido uma pesquisa de observação no campo no centro comercial da cidade de Lorena, no interior do estado de São Paulo, local escolhido por seu fluxo significativo de consumidores e variedades de vitrines comerciais. O objetivo foi compreender como os estímulos visuais das vitrines influenciam a percepção e o comportamento dos consumidores no momento da decisão de compra. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário online, elaborado por meio da ferramenta Google Forms, contendo questões objetivas e subjetivas. O instrumento foi divulgado em redes sociais e grupos de moradores locais, visando alcançar consumidores que frequentam a região central da cidade. As perguntas buscaram identificar o que a vitrine representa para os clientes, e quais elementos visuais mais chamam atenção, e de que forma esses estímulos influenciam suas decisões de compra.

Os resultados, como no questionamento: “Em uma vitrine, o que mais chama a sua atenção?” responderam às expectativas das hipóteses, com a maioria da resposta sendo a organização. E, em decorrência, a pergunta que questionava se os entrevistados sentiam o desejo de entrar em uma loja com uma boa apresentação de vitrina, ou seja, um exemplar organização que corresponde a mensagem que a loja transmite, 91,7% das respostas é sim. E, quando comparado a foto de uma vitrine bem-organizada e de combinação boa, com a vitrine desorganizada, a preferência é a primeira opção, e a segunda imagem foi descrita como não agradável aos olhos, sensação de desconforto e conseqüentemente essa desorganização remete a loja ser barata e qualidade baixa.

Os dados coletados foram analisados por meio de análise estatística descritiva e análise de conteúdo, a fim de extrair percepções e padrões de comportamento relacionados ao impacto visual das vitrines.

Ressalta-se que todos os participantes da pesquisa responderam voluntariamente e de forma anônima, em conformidade com os princípios éticos da pesquisa científica.

A pergunta que questionava se os entrevistados sentiam o desejo de entrar em uma loja com uma boa apresentação de vitrine, ou seja, um exemplar organização que corresponde a mensagem que a loja transmite, 91,7% das respostas é sim.

Imagem 01

Ao olhar para uma boa

Para você uma vitrine organizada chama sua atenção?

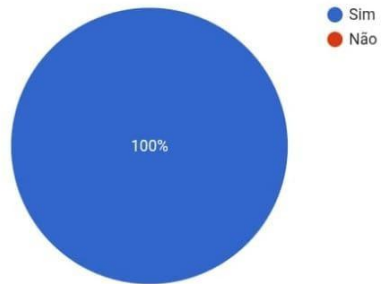


Imagem 02

Para você uma vitrine organizada chama sua atenção?

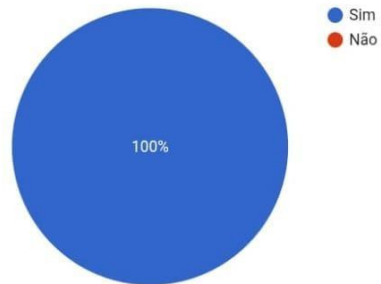


Imagem 03

Em uma vitrine, o que mais chama sua atenção?

Roupas alternativas

Organização

A organização dos produtos.

O preço

A combinação dos itens

A organização

A organização, o tema, os preços em destaque. Preciso me identificar com ela.

Lançamentos

As cores e a decoração

Imagem 04

Observe essa imagem, o que ela transmite em você?

Harmonia

As cores não estão em harmonia, mas tem personalidade. Acredito que o público-alvo seria atingido.

Ar elegante

Elegância

Uma loja elegante e organizada

Elegância, coerência e autenticidade.

Elegância e organização

Imagem 05

Observe essa imagem, o que ela transmite em você?

Breguice
Muita informação junta
Me da sensacao de desconforto
Não me agrada
Férias
Uma loja desorganizada e barata
Exagero de informações.
Muita informação e desorganizado
Uma loja bagunçada e barata

Os resultados, como no questionamento: “Em uma vitrine, o que mais chama a sua atenção? “corresponderam às expectativas das hipóteses, com a maioria da resposta sendo a organização. E, em decorrência, a pergunta que questionava se os entrevistados sentiam o desejo de entrar em uma loja com uma boa apresentação de vitrina, ou seja, um exemplar organização que corresponde a mensagem que a loja transmite, 91,7% das respostas é sim.

3. Considerações

Com base nas pesquisas ficou claro que a visão desempenha um papel crucial na decisão de compra do consumidor e através dos estímulos visuais presentes na vitrine de uma loja ou de uma marca, muitas das vezes de forma inconsciente influencia no comportamento de compra. Os elementos como cores, formas e iluminação não apenas atraem a atenção do consumidor, mas também cria um vínculo emocional com o produto, contribuindo para a construção de uma boa imagem da loja ou marca. Os resultados das pesquisas indicaram que vitrines bem planejadas e organizadas têm um impacto significativo sobre as escolhas dos consumidores, esses estímulos visuais, muitas vezes sutis, podem gerar um impulso de compra, mesmo em clientes que inicialmente não haviam planejado adquirir o produto. A ideia de que as vitrines não são apenas espaços de exposição, mas verdadeiras ferramentas de comunicação que têm o poder de induzir decisões de compra, com, conclui-se que o neuromarketing focado no sentido da visão é eficaz e influencia na decisão de compra do consumidor e nas vendas.

4. Referências

CDLVCA. A vitrine é o cartão de visitas da loja. Disponível em:

<https://cdlvca.com.br/2014/11/28/a-vitrine-e-o-cartao-de-visitas-da-loja-diz-karinegrisi-consultora-do-sebrae/>

DICAS MODERNAS. Vitrines de lojas: dicas e importância no varejo. Disponível em:

<https://dicasmodernas.com.br/glossario/vitrines-de-lojas-dicas-e-importanciano-varejo/>

EBDI. Neuromarketing: estude a mente do seu consumidor. Disponível em:

<https://ebdicorp.com.br/neuromarketing-estude-a-mente-do-seu-consumidor/>

FEComércio-MS. Vitrines são responsáveis por 70% das vendas. Disponível em:

<https://fecomercio-ms.com.br/vitrines-sao-responsaveis-por-70-das-vendas/>

FIA. Neuromarketing. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/neuromarketing/>

INBOUND CYCLE. Eye tracking. Disponível em:

<https://www.inboundcycle.com/pt/blog-de-inbound-marketing/eye-tracking>

IESP. Neuromarketing: a influência dos sentidos na decisão de compra no ponto de venda. Disponível em:

<https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/neuromarketing-ainfluencia-dos-sentidos-na-decisao-de-compra-no-ponto-de-venda-autor-pontesgleyberon-da-silva-.pdf>

LINDSTROM, Martim. A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

LISTENX. Tempo de permanência na loja. Disponível em:

<https://listenx.com.br/blog/tempo-de-permanencia-na-loja/>

MEIO & MENSAGEM. Marketing olfativo. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/marketing-olfativo#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20marketing%20olfativo,anos%201970%2C%20nos%20Estados%20Unidos>

PARA JOVENS UNESP. A incrível história da neurociência. Disponível em:

<https://parajovens.unesp.br/a-incrivel-historia-da-neurociencia/>

PINGBACK. Neuromarketing. Disponível em:

<https://pingback.com/br/resources/neuromarketing/>

ROCKCONTENT. Marketing sensorial. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/>

SEBRAE-SC. Vitrinismo: como captar clientes. Disponível em:

<https://www.sebraesc.com.br/blog/vitrinismo-como->

[captarclientes#:~:text=O%20vitrinismo%20%C3%A9%20um%20conjunto,vontade%20de%20entrar%20na%20loja](#)

TUDOSEO. Neuromarketing e o poder dos designs visuais. Disponível em: <https://tudoseo.com.br/neuromarketing-e-o-poder-dos-designs-visuais-comoativar-o-cerebro-do-consumidor/9021/>

VEMCO GROUP. A importância da vitrine para sua loja. Disponível em: <https://vemcogroup.com/pt/blog/a-importancia-da-vitrine-para-sua-loja>

VISÃO PARA O FUTURO. Quem é o pai da neurociência moderna. Disponível em: https://visaoparaofuturo.com.br/voce_sabia/quem-e-o-pai-da-ciencia-que-estuda-o-cerebro/#:~:text=No%20s%C3%A9culo%2019%2C%20Santiago%20Ram%C3%B3n,o%20pai%20da%20neuroci%C3%Aancia%20moderna

GOOGLE BOOKS. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=k6osDwAAQBAJ&lpg=PA2008&hl=ptBR&pg=PT2#v=onepage&q&f=false>