

**Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)**



ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

Atena
Editora
Ano 2021

**Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)**



ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

Atena
Editora

Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa

Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

- Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalo de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

- Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

- Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Administração: organização, direção e controle da atividade organizacional

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: organização, direção e controle da atividade organizacional / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-973-8

DOI 10.22533/at.ed.738211504

1. Administração. 2. Estratégia. I. Silva, Clayton Robson Moreira da (Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

O livro “Administração: Organização, Direção e Controle da Atividade Organizacional” é uma obra publicada pela Atena Editora e divide-se em dois volumes. Este primeiro volume reúne um conjunto de vinte e sete capítulos, em que são abordados diferentes temas que permeiam o campo da administração. Compreender os fenômenos organizacionais é o caminho para o avanço e a consolidação da ciência da administração, possibilitando a construção de um arcabouço teórico robusto e útil para que gestores possam delinear estratégias e tomar decisões eficazes do ponto de vista gerencial, contribuindo para a geração de valor nas organizações.

Nesse contexto, compreendendo a pertinência e avanço dos temas aqui abordados, este livro emerge como uma fonte de pesquisa rica e diversificada, que explora a administração em suas diferentes faces, uma vez que concentra estudos desenvolvidos em diferentes contextos organizacionais. Assim, sugiro esta leitura àqueles que desejam expandir seus conhecimentos por meio de um material especializado, que contempla um amplo panorama sobre as tendências de pesquisa e aplicação da ciência administrativa.

Além disso, ressalta-se que este livro visa ampliar o debate acadêmico, conduzindo docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diferentes temas que se desenvolvem no âmbito da administração. Finalmente, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos sobre os temas abordados pelos autores em seus estudos.

Boa leitura!

Clayton Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

ESTILO DE LIDERANÇA E CONTROLE GERENCIAL: O PAPEL DAS ALAVANCAS DE CONTROLE NAS COOPERATIVAS AGROINDUSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ

Andressa Aparecida Zanrosso Kerkhoff

Diones Bugalho

Silvana Dalmut Kruger

DOI 10.22533/at.ed.7382115041

CAPÍTULO 2..... 18

A INFLUÊNCIA E O PODER DE UM LÍDER NO COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

José Alisson de Oliveira

Guilherme da Silva Andrade

DOI 10.22533/at.ed.7382115042

CAPÍTULO 3..... 30

LIDERANÇA: UMA DIMENSÃO DA ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL SECRETÁRIO EXECUTIVO NO ÂMBITO DA UFRR

Rutineia de Oliveira Carvalho

Faerly Pereira Pinho

DOI 10.22533/at.ed.7382115043

CAPÍTULO 4..... 45

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE LIDERANÇAS UNIVERSITÁRIAS E EMPRESARIAIS

Abner Santos Belém

Raphael Henrique de Fernandes Matos

DOI 10.22533/at.ed.7382115044

CAPÍTULO 5..... 57

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL, SOCIAL E RELACIONAL E A CONSTRUÇÃO DE UM AMBIENTE SAUDÁVEL NO TRABALHO

Elizeth Germano Mattos

Gislaine Lima da Silva

Bruna da Costa Nasimbern dos Santos

Hingrid Furquim Gomes

DOI 10.22533/at.ed.7382115045

CAPÍTULO 6..... 66

SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO: UM RELATO DOS NÚMEROS DE ACIDENTES DO TRABALHO E DOENÇAS OCUPACIONAIS NO BRASIL (2012-2018)

Carlos Antonio da Silva Carvalho

Júlio Cesar da Silva

Julya Lecyr Lopes Paciello Correa de Lima

Sulamytha da Silva Brum

DOI 10.22533/at.ed.7382115046

CAPÍTULO 7.....83

POSSÍVEIS CAUSAS DA ROTATIVIDADE DE PESSOAL: UMA BREVE REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Larissa Bulsing Fontana
Ellen Freitas dos Santos
Cleuber Rodrigo do Amarante Roggia

DOI 10.22533/at.ed.7382115047

CAPÍTULO 8.....91

CONQUISTAS E DESAFIOS ENFRENTADOS POR PROFISSIONAIS QUE TRABALHAM NA ÁREA DE *GAMES*, OS *YOUTUBERS* E *STREAMERS*

Felipe Viktor Rossa
Juciele Marta Baldissarelli
Adelcio Machado dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.7382115048

CAPÍTULO 9.....103

RELACIONAMENTOS EM REDES DE COOPERAÇÃO: PROPOSTA DE *FRAMEWORK* E SUA APLICAÇÃO EM UMA REDE DE COOPERAÇÃO METAL-MECÂNICA NO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL

Adriana Troczinski Storti
Glaucia Karina Martofel
Silvana Saionara Gollo

DOI 10.22533/at.ed.7382115049

CAPÍTULO 10.....116

O CLIMA ORGANIZACIONAL FAVORÁVEL COMO VARIÁVEL NECESSÁRIA À GESTÃO DEMOCRÁTICA E PARTICIPATIVA

Adriana Rodrigues de Melo Tavares
Márcia Lopes Reis
Sônia Maria Gomes Alexandre Galinha

DOI 10.22533/at.ed.73821150410

CAPÍTULO 11.....128

EDUCATIONAL MANAGEMENT MODEL FOR RURAL PUBLIC EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF THE PROVINCE OF TACNA

Lucy Goretti Huallpa Quispe
Brígida Dionicia Huallpa Quispe
Lucilda Stefani Herrera Maquera
Patricia Matilde Huallpa Quispe
Mario Román Flores Roque
Isabel del Carmen Espinoza Reynoso
Giovanna Verónica Guevara Cancho
Walter Merma Cruz

DOI 10.22533/at.ed.73821150411

CAPÍTULO 12..... 142

ANÁLISE ERGONÔMICA DE UMA BIBLIOTECA EM UM CAMPUS UNIVERSITÁRIO

Mateus Araújo de Araújo
Marcos Araújo de Araújo
Alberto Carlos de Melo Lima
Déborah Sampaio Pedreira Alves
Everton David Souza Quemel

DOI 10.22533/at.ed.73821150412

CAPÍTULO 13..... 155

PERCEÇÃO DA GESTÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS POR PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS: UMA PERSPECTIVA DAS CAPACIDADES DINÂMICAS ESTRATÉGICAS

Naiara Silva Ferreira
Artur Vicente da Costa
Anderson Lopes Nascimento
Fernando Antônio Colares Palácios

DOI 10.22533/at.ed.73821150413

CAPÍTULO 14..... 172

PRINCÍPIOS PARA ANÁLISE DE APLICATIVOS SOB A PERSPECTIVA DA USABILIDADE E ABORDAGENS PEDAGÓGICAS NO CONTEXTO DO *M-LEARNING*: PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES

Marcos Vinicius Mendonca Andrade

DOI 10.22533/at.ed.73821150414

CAPÍTULO 15..... 185

AS DIFICULDADES DOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E CIÊNCIAS CONTÁBEIS EM FREQUENTAR AS MONITORIAS DE UMA UNIVERSIDADE

Vanessa Miguel Augusto de Souza
Isabel Cabral

DOI 10.22533/at.ed.73821150415

CAPÍTULO 16..... 198

PANORAMA DO USO DE MÉTODOS QUANTITATIVOS EM PESQUISAS SOBRE A APLICAÇÃO DA ESCALA HEdPERF

Grasiano Freitas da Silva
Sandro Vieira Soares
Cristina Martins

DOI 10.22533/at.ed.73821150416

CAPÍTULO 17..... 217

ADVERGAMES: VIDAS ILIMITADAS PARA FAZER PROPAGANDA

Ronie Oliveira Reyes

DOI 10.22533/at.ed.73821150417

CAPÍTULO 18.....	236
NEUROMARKETING E ESTÍMULOS VISUAIS: O PODER DE ESTÍMULOS VISUAIS NO PROCESSO DE DECISÃO INSTINTIVA	
Ana Giulia Pfau Machado	
Luciana do Nascimento Lanchote	
DOI 10.22533/at.ed.73821150418	
CAPÍTULO 19.....	255
MÃES, CONSUMIDORAS POR NATUREZA E SUAS PERCEPÇÕES SOBRE OS NOVOS BRECHÓS INFANTIS	
Andréia Castiglia Fernandes	
Priscila Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.73821150419	
CAPÍTULO 20.....	268
MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA O CONTROLE DO TABAGISMO	
Juliana Couto Monteiro de Barros	
João Felipe Rammelt Sauerbronn	
DOI 10.22533/at.ed.73821150420	
CAPÍTULO 21.....	284
A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL SOCIAL AO DESENVOLVIMENTO DE EMPREENDIMENTOS EM ESTÁGIOS INICIAIS: UM ESTUDO TEÓRICO-EMPÍRICO	
Ana Claudia Floriano da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.73821150421	
CAPÍTULO 22.....	303
EMPREENDEADORISMO, UM INSTRUMENTO SOCIAL, ESTUDO DE CASO NA ONG GERANDO FALCÕES	
Elisa Oliveira Santana	
Juliana Aparecida da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.73821150422	
CAPÍTULO 23.....	318
INOVAÇÕES SOCIAIS E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: NOVAS FORMAS DE GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES DE HOTELEIROS	
Asier Baquero	
DOI 10.22533/at.ed.73821150423	
CAPÍTULO 24.....	328
EMPRESAS PREMIADAS COM O SELO VERDE: ESTUDOS DAS COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS QUE INFLUENCIAM NO DESEMPENHO SUSTENTÁVEL	
Gabriela de Vasconcelos	
Tânia Nobre Gonçalves Ferreira Amorim	
DOI 10.22533/at.ed.73821150424	

CAPÍTULO 25.....	348
ABATE DE BOVINOS NO BRASIL E GESTÃO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS: TRANSPARÊNCIA DAS INFORMAÇÕES EM RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE	
Eugenize Bezerra Lima	
DOI 10.22533/at.ed.73821150425	
CAPÍTULO 26.....	365
A RESPONSABILIDADE SOCIAL E EMPRESARIAL DA EMPRESA PIZZARIA ABC EM SEIS MESES DA PANDEMIA DO COVID 19	
Iara Sônia Marchioretto	
Mayara Pereira de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.73821150426	
CAPÍTULO 27.....	383
PERSPECTIVAS DOS CONSULTORES DO SEBRAE DA REGIONAL CENTRO MEDIANTE AO CENÁRIO ATUAL DA COVID-19	
Jonas Roberto dos Santos Paixão	
Heverton Freire Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.73821150427	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	397
ÍNDICE REMISSIVO.....	398

CAPÍTULO 18

NEUROMARKETING E ESTÍMULOS VISUAIS: O PODER DE ESTÍMULOS VISUAIS NO PROCESSO DE DECISÃO INSTINTIVA

Data de aceite: 01/04/2021

Data de submissão: 07/03/2021

Ana Giulia Pfau Machado

UniCEUB

Brasília – Distrito Federal

<http://lattes.cnpq.br/0914879812617935>

Luciana do Nascimento Lanchote

UniCEUB

Brasília – Distrito Federal

<http://lattes.cnpq.br/7125604047667522>

RESUMO: O Neuromarketing é um campo de pesquisa recente que abriu novas portas para o estudo do Comportamento do Consumidor, unindo conceitos de Marketing e Neurologia, além de aspectos do Design, a fim de entender melhor os processos que geram influência nos consumidores. Esse ramo de pesquisa aprofunda a análise, por exemplo, do impacto de mensagens subliminares no processo de decisão. Pesquisadores, como Gerald Zaltman e Martin Lindstrom, perceberam que a mente inconsciente tem uma participação tão significativa quanto a mente consciente na tomada de decisão - ou até maior-, o que serviu de gatilho para o aprofundamento de pesquisas na área. Aliado ao conceito de Neuromarketing, o presente estudo visou analisar estímulos visuais, pois segundo a psicologia Gestalt, formas são capazes de transmitir muita informação para a mente inconsciente, o que influencia fortemente a percepção, e, conseqüentemente, a experiência

do consumidor. Através do método de pesquisa exploratória, esse trabalho conseguiu, com uma amostra de 471 residentes do Distrito Federal, responder o problema de pesquisa: “como os estímulos visuais influenciam a decisão instintiva dos moradores do Distrito Federal?” reforçando a teoria de influência que medidas e características específicas de design, cores e rostos têm no processo decisivo.

PALAVRAS-CHAVE: Neuromarketing, Estímulos Visuais, Comportamento do Consumidor.

NEUROMARKETING AND VISUAL STIMULI: THE POWER OF VISUAL STIMULI IN THE DECISION-MAKING PROCESS

ABSTRACT: Neuromarketing is a recent field of research that opened new doors for the study of consumer behavior by uniting concepts of Marketing and Neuroscience, in addition to aspects of Design, to better understand the processes that create influence on consumers. This branch of research deepens the analysis, for example, of the impact that subliminal messages have on the decision-making process. Researchers such as Gerald Zaltman and Martin Lindstrom have noticed that the subconscious has as much of a significant part — or perhaps even a more powerful one — in decision making as does the conscious mind, which triggered the increase of research on the subject. Aligned to the concept of Neuromarketing, this study analyzed visual stimuli. According to gestalt psychology, shapes are capable of conveying a substantial amount of information to the subconscious, which has a strong influence on the consumer’s perception,

and therefore, their experience. Through the exploratory research method and counting with a sample of 471 residents, this paper was able to answer the question: “how do visual stimuli influence the instinctive decision-making process of residents of the Federal District?”, reinforcing the theory that certain characteristics and shapes of design, colors and faces have influence in the decision-making process.

KEYWORDS: Neuromarketing, Visual Stimuli, Consumer Behavior.

1 | INTRODUÇÃO

O Neuromarketing é um estudo recente, que, segundo o Instituto Brasileiro de Neuromarketing - IBN (2018) ganhou seus primeiros destaques com o médico Gerald Zaltman, no final da década de 90. O cientista realizou uma pesquisa com o intuito de avaliar se a preferência do consumidor é um processo consciente ou não, o que resultou em uma nova era para a ciência do comportamento do consumidor.

Lindstrom (2016), outro grande pesquisador da área, percebeu que existem características do cérebro humano que, de fato, são capazes de informar muito mais sobre desejos e vontades do que muitas vezes se está ciente - uma vez que a mente humana exerce funções de forma consciente e inconsciente.

Existe, no entanto, uma falta de comunicação entre a mente consciente e a inconsciente, que justifica, por exemplo, o porquê de muitas pessoas demonstrarem interesse em um novo produto quando perguntadas sobre ele numa pesquisa de marketing, e este produto vir a ser um fracasso de vendas quando lançado no mercado, pois o “fazer” e o “pensar em fazer” tem uma relação fraca (GENCO; POHLMANN; STEIDL, 2013). A questão é que métodos tradicionais assumem que as pessoas são totalmente capazes de descrever seus processos cognitivos, mas hoje sabemos que eles dependem de muitos aspectos do subconsciente, além de fatores externos que podem motivar os respondentes a distorcer suas respostas, como pressa, sentimentos e pressão social (MORIN, 2011).

Levando isso em consideração e somando o estudo de Morin (2011) quanto ao cérebro reptiliano, que pode processar estímulos visuais sem influências do córtex - sendo esse o motivo das pessoas preferirem imagens em vez de palavras, ou experiências em vez de explicações -, o problema de pesquisa levantado aqui é “como os estímulos visuais influenciam a decisão instintiva?”

O Objetivo Geral é observar de que forma estímulos visuais induzem a decisão instintiva, e para essa finalidade, os objetivos específicos traçados foram, primeiramente, identificar a influência de diferentes estímulos visuais na escolha de imagens, em seguida, comparar as teorias encontradas para identificar a principal característica que incentiva a escolha e, finalmente, elencar os estímulos analisados pelo nível de atenção recebido pelos consumidores.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

Pode parecer controverso, mas quando uma empresa quer descobrir os interesses, opiniões, atitudes de clientes em potencial, não é suficiente perguntá-los diretamente. Como mostram os autores Lindstrom (2016); Genco, Pohlmann e Steidl (2013); Morin (2011), entre outros. Estudos recentes de neurociência descobriram que os seres humanos têm pouca consciência do porquê agem da forma que agem.

De fato, conforme estudos de Lindstrom (2016), cerca de 90% do comportamento de consumo humano é inconsciente, o que abre um grande campo para estudo e indagação do porquê tantas pesquisas de mercado não surtirem o efeito esperado.

Como Duhig (2014) mostrou em seu estudo, realizado na loja de departamento americana Target, mesmo quando o cliente vai à loja com uma lista de compras, cerca de 50% das escolhas são realizadas no momento da decisão, o que mostra que mesmo quando existem outras intenções escritas, as pessoas têm uma forte tendência a seguir os mesmos hábitos de compra, e Duhig (2014) ressalta que esses hábitos são peculiares de cada indivíduo.

Mesmo tendo isso em vista, o IBN (2018) ressalva que, apesar de cada indivíduo ter vontades e convicções próprias, a anatomia cerebral de todas as pessoas é a mesma, salvo aquelas que apresentam algum distúrbio em sua estrutura fisiológica. Isso significa que as áreas do cérebro que recebem os estímulos de prazer ou medo, por exemplo, são as mesmas para todos.

Após o levantamento dessas percepções, é coerente aprofundar o entendimento sobre Neurociência e Tomada de Decisão.

2.1.1 Neurociência

De acordo com Camargo (2013, p. 5) “o sistema nervoso age com intenção própria”, ele não é apenas um sistema passivo moldado por estímulos externos. Portanto a parte inconsciente da mente toma decisões sem haver processamento racional.

Camargo (2013) explica que uma grande prova da evolução humana é o cérebro triúno, dividido em três partes: Uma sendo o neocórtex, associado à cognição completa. Outra sendo o sistema límbico, região onde que é feita a “armazenagem de lembranças emocionais, tanto as positivas como as negativas” (CAMARGO, 2013, p.7). E por fim o cérebro reptiliano, a parte mais antiga, que age por instinto de sobrevivência e reprodução (CAMARGO, 2013), onde se acumula carga genética evolutiva e, conseqüentemente, afeta o comportamento.

Lindstrom (2016) observou a influência das camadas subconscientes do cérebro. Em sua pesquisa, que foi realizada com fumantes de todos os continentes, o autor observou

que, ao expor fotos explícitas e implícitas de tabagismo, as regiões de recompensa e desejo do cérebro dos fumantes eram ativadas. O autor constatou, ainda, que ao observarem imagens com mensagens subliminares do tabagismo, a atividade nessas áreas cerebrais dos fumantes era ainda mais forte.

Segundo Lindstrom (2016), uma possível razão desse comportamento seria o voluntário ficar menos alerta quando o símbolo explícito do cigarro era retirado, e com isso, as associações e conceitos pré-formados que os fumantes já tinham em suas mentes eram relevados, subtraindo impactos negativos já formados em suas mentes sobre aquele assunto.

2.1.2 A Tomada de Decisão

Daniel Kahneman (2012) apresentou um modelo com dois Sistemas de como as pessoas pensam e decidem. De forma geral, o Sistema 1 é responsável por raciocínios rápidos, que não requerem muito esforço ou concentração da mente. Já o Sistema 2 é mais lento, leva em conta uma avaliação mais cautelosa para se chegar na solução (KAHNEMAN, 2012).

O Sistema 1 é fortemente influenciado por fatores emocionais e por atração ou aversão natural. As respostas oferecidas por esse Sistema geralmente não são percebidas como escolhas, e simplesmente como um próximo passo natural (GENCO; POHLMANN; STEIDL, 2013).

Em contraposição, o Sistema 2 é controlado voluntariamente, fazendo uso de julgamentos e avaliações. Sendo assim, o Sistema 2 é mais flexível e lógico, viabilizando mudanças de planos. Todavia, o Sistema 2 permite que muitos julgamentos intuitivos do Sistema 1 sejam expressos sem fazer muitas correções. (GENCO; POHLMANN; STEIDL, 2013).

Genco, Pohlmann e Steidl (2013) apresentaram um grupo de condições que leva pessoas a tomarem decisões de forma não consciente e automática: 1. A mente consciente prefere soluções rápidas, fáceis e eficientes, evitando gastos de energia deliberados; 2. A mente é atraída por inovação, mas não confia totalmente no novo; 3. As pessoas tendem a confiar no familiar; 4. Facilidade de processamento na mente gera sensação de confiança e qualidade intrínseca; 5. Marcadores emocionais influenciam fortemente o que percebemos e lembramos, e eles estão bem abaixo do nível de consciência; 6. Priming, o processo de influência inconsciente que objetos e situações têm de influenciar as ações, emoções e comportamentos; 7. A motivação é afetada por objetivos buscados pelo inconsciente, que acabam influenciando o humor; 8. O hábito governa o comportamento, que é acionado por disposições sociais.

Genco, Pohlmann e Steidl (2013) remetem ao estudo de embalagens, mostrando que o ideal é encontrar um ponto de equilíbrio entre a novidade e o familiar (Figura 1).

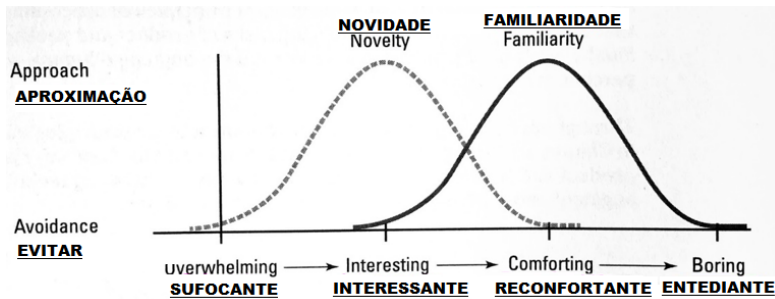


Figura 1 - Novidade e Familiaridade

Fonte: Genco, Pohlmann e Steidl (2013, p. 158). Tradução livre pela autora.

Conforme a Figura 1, tanto a novidade quanto a familiaridade são fundamentais para gerar a atração (aproximação) do consumidor, mas deve haver um balanço entre essas características, para que a imagem passada se mantenha interessante e reconfortante. Novidade em excesso pode ser algo sufocante e esmagador aos olhos do consumidor, e apenas familiaridade torna-se entediante, e ambos os casos fazem com que os produtos sejam evitados.

Genco, Pohlmann e Steidl (2013) vão além e ressaltam que é muito importante que os produtos tenham a capacidade de se destacar em meio aos concorrentes mais familiares, e isso se consegue pela distinção e por sinais diretos ou indiretos. E, finalmente, para que o produto estimule a compra, ele deve criar conexões emocionais positivas.

2.2 Neuromarketing

Neuromarketing é uma linha de estudo do marketing que utiliza a neurociência aplicada ao comportamento do consumidor (IBN, 2018), para atingir o subconsciente, e consegue nos indicar caminhos mais assertivos de comunicação (KIMURA, 2015). Em estudos de maior magnitude, são utilizados equipamentos sofisticados, de alta tecnologia, para poder fazer a leitura das reações que algum estímulo causa dentro do cérebro humano, medindo alterações no fluxo sanguíneo cerebral, como foi o caso do estudo de Lindstrom (2016).

De acordo com Kimura (2015), o Neuromarketing mede 3 elementos: atenção, emoção (motivação) e a memória.

A atenção tem a ver com a filtragem seletiva exercida pelo cérebro sobre o que é mais importante e de maior relevância. Segundo Kimura (2015), prestar atenção em algo ou alguém é um processo consciente, mas para isso acontecer, é necessário que nossa atenção seja focada em algum estímulo. Entretanto, conforme a atenção requer grande esforço cognitivo, estímulos mais salientes acabam desviando a nossa atenção de forma involuntária, o que torna a missão de chamar a atenção do consumidor uma tarefa árdua (KIMURA, 2015).

A emoção, ou motivação, é fundamental para a construção de um relacionamento com a marca. Kimura (2015) distingue emoção, uma resposta inconsciente, de sentimentos, que refletem a percepção consciente da emoção. Tradicionalmente, pesquisas fazem análise de sentimentos como forma de medir as emoções, porém as respostas não-conscientes também são capazes de influenciar diretamente o comportamento do consumidor, afetando a tomada de decisão (KIMURA, 2015).

A memória pode ser formada por aprendizado explícito ou implícito, quando a formação é feita de maneira não-consciente, e são essas que tem o maior impacto sobre as estratégias de comunicação. Cada vez que uma memória é acessada ela é alterada pela mente, portanto a publicidade, além de evocar lembranças, pode transformá-las (KIMURA, 2015).

2.3 Estímulos Visuais

A leitura visual da forma do objeto teve início no ramo Gestalt da psicologia. É o estudo das formas, compreensão de objetos, interpretação e síntese da organização visual (GOMES FILHO, 2000). De acordo com Gerald Zaltman, numa entrevista feita para a Revista Administradores (ROSA, 2013), o design, formato, cor e demais características de um produto são metáforas daquilo que ele oferece, transmitindo mensagens além da literal. Zaltman (ROSA, 2013) explicou na entrevista que a mente trabalha através de metáforas e analogias, e que os produtos oferecidos pelo mercado são metáforas que os consumidores procuram para resolverem os seus problemas. Publicidades usam metáforas constantemente para criar a imagem desejada de seus produtos, e quanto mais naturais, menor será a percepção dos consumidores, e seu efeito torna-se mais poderoso.

O uso de estímulos como cores e símbolos transmitem mensagens que podem atrair a atenção do cérebro, por meio do desejo inerente que ele tem por pontos familiares que satisfaçam os seus desejos (IBN, 2018). Considerando o poder das mensagens subliminares na mente, e como elas afetam o processo de decisão (LINDSTROM, 2016), principalmente no que tange o Sistema 1 de Kahneman (2012), considerando o poder de estímulos como cores, símbolos e design (IBN, 2018), considerando o poder de estímulos visuais no cérebro reptiliano (MORIN, 2011), e levando em consideração os três elementos do Neuromarketing (KIMURA, 2015), os estímulos visuais selecionados como objeto de estudo deste trabalho foram: cores, design e rostos, descritos individualmente.

2.3.1 Cores

Para Heller (2013), associações entre cores e sentimentos são fruto de vivências comuns que se enraízam desde a infância e refletem na linguagem e nos pensamentos. Em pesquisa, que envolveu 2000 alemães, Heller (2013) descobriu que entre as cores preferidas das pessoas estão: azul, verde, vermelho, preto e amarelo. Entre as cores menos apreciadas, estão: marrom, rosa, cinza, violeta e laranja.

Heller (2013), conseguiu elencar em seu estudo quais as cores que as pessoas tendem a associar à um grupo de sentimentos (Figura 2).



Figura 2 - Cores Associadas a Sentimentos.

Fonte: Heller (2013, p. 48-49), adaptada.

De acordo com Mazzarotto (2018), cores complementares, aquelas encontradas em lados opostos no círculo cromático (ex. vermelho e azul, rosa e verde), criam uma combinação muito marcante e atraente para a visão, pois competem por atenção e criam dinamismo na imagem. No entanto, elas não devem ser usadas sobrepostas em textos, pois a combinação gera estresse e repouso da visão, atrapalhando a leitura. Cores análogas, aquelas com angulação máxima de 90° no círculo cromático (ex. vermelho, laranja e amarelo; rosa, vermelho e laranja), criam a sensação de conforto visual e psicológico, e por serem similares, tornam-se harmoniosas. São menos agressivas, porém causam menos impacto. Já as cores monocromáticas geram o máximo conforto visual (MAZZAROTTO, 2018), sem variar a matriz do círculo cromático (ex. azul), apenas a luminosidade. Ou seja, a variação é dada pela adição de branco ou preto no pigmento. O uso da monocromia gera tranquilidade e segurança. No entanto, essas cores podem passar despercebidas ou serem cansativas a longo prazo.

2.3.2 Design

O IBN (2018) mostra que o ambiente pode ser moldado para gerar motivação de compra, por criar envolvimento emocional, o que acontece em ambientes naturais. No entanto é preciso estar ciente que o exagero acaba minando o efeito, por gerar uma competição entre os estímulos. Genco, Pohlmann e Steidl (2013) apontam que quanto menos informação for necessário processar, mais atrativa se torna a embalagem, portanto, estampas repetitivas e contrastes definidos otimizam o efeito de atração pela mente.

Gomes Filho (2000) ressalta que agrupamentos simétricos - lados opostos idênticos - tendem a ser percebidos mais facilmente do que agrupamentos assimétricos, e que sua

utilização pode tornar-se enfadonha, estática e sem graça se não for combinada com outros conceitos mais interessantes. De acordo com Genco, Pohlmann e Steidl (2013), a simetria torna a informação mais fácil de ser processada pela mente, por conter menos informação, e com isso, tende a ser preferida. Além disso, objetos dispostos de forma verticalmente simétrica tendem a ser mais atrativos do que objetos dispostos horizontalmente ou diagonalmente. Gomes Filho (2000) ressalta que formas horizontais passam a sensação de maior estabilidade e solidez, enquanto imagens verticais passam leveza e elevação.

Por sua vez, a razão áurea - representada pela letra grega Φ (PHI) e equivale a aproximadamente 1,618 - é descrita por diversos autores e matemáticos como a “mais artisticamente agradável de todas as proporções” (BARBOSA, 2009). De acordo com o autor, ela pode ser incorporada a retângulos áureos, ou seja, retângulos em que o lado maior (a) em razão do lado menor (b) equivale à $a/b = \Phi$. Barbosa (2009) apresenta estudos em que o retângulo áureo interferiu na preferência de pessoas ao escolherem folhas de papel, livros, cartões postais, espelhos e demais objetos retangulares.



Figura 3 - Proporção Áurea.

Fonte: Barbosa (2009, p. 26).

A Figura 3 demonstra a proporção áurea, observada pelo retângulo áureo, espiral áurea e triângulos áureos, todos em razão da chamada divina proporção.

Por outro lado, Genco, Pohlmann e Steidl (2013) apresentaram um estudo realizado em Harvard em 2006 mostrando que a mente humana pode interpretar pontas agudas como um perigo em potencial, e por esse motivo, seria natural a preferência por objetos arredondados. Segundo o IBN (2018) evitar incorporar pontas agudas ao ambiente da loja, sempre que possível, torna a experiência muito mais prazerosa para o cérebro. Para Gomes Filho (2000), arredondamentos remetem ao orgânico, trazendo suavidade, tranquilidade e maciez. Objetos agudos geram mais impacto visual, e produzem tensão, até mesmo agressividade formal.

2.3.3 Rostos

O IBN (2018, p.33) afirma que “do ponto de vista neurológico, somos irrevogavelmente atraídos pelo semblante humano”. Contudo, o enquadramento é importante quando se usa rostos na publicidade, pois telas pequenas diminuem o efeito emocional, por não mostram os detalhes do rosto.

Lindstrom (2016) aponta que o rosto do bebê em particular surte um grande efeito na mente, e tudo aquilo que a mente humana associa à feição de um bebê é interpretado como adorável, agregando muito valor emocional. Em outro estudo apresentado por Lindstrom (2016), ao comparar imagens de adultos e bebês com a mesma expressão, o rosto do bebê surtia um efeito mais forte nas pessoas, podendo ser detectados estímulos de gratificação, “o cérebro dos voluntários parecia identificar os rostos dos bebês como especiais de alguma forma” (LINDSTROM, 2016, p. 37).

3 | MÉTODO

Esta pesquisa foi classificada como uma pesquisa exploratória, por ter a finalidade de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” e ainda considerar “os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado” (GIL, 2018, p. 28). O problema de pesquisa levantado aqui é “como os estímulos visuais influenciam a decisão instintiva?” e, para tal propósito, foram levantados uma variedade de estímulos com potencial de influência para se entender melhor o seu efeito no processo de decisão.

O presente estudo visou formular um questionário formado por imagens, a fim de diminuir possíveis tendências geradas por perguntas, medindo o Sistema 1 de Kahneman (2012). Seguindo a classificação de Kotler e Keller (2006), o questionário desta pesquisa mistura perguntas fechadas do tipo dicotômico, e múltipla escolha. O formulário foi elaborado na plataforma *Google Forms*, dividido em três seções.

Voltado para a população do Distrito Federal, o questionário captou uma amostra de 487 respostas, sendo que 16 foram descartadas por não serem do Distrito Federal. Considerando que a população estimada de 2570160 pessoas no Distrito Federal, durante o período de pesquisa (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019), a amostra não probabilística obteve um nível de confiança de 95%, com margem de erro de 5%. O questionário foi divulgado por meio de redes sociais, principalmente via WhatsApp. O período de coleta de dados foi do dia 28 de março de 2019 ao dia 3 de abril de 2019.

O questionário foi dividido em três seções: a primeira seção coletava as seguintes características dos respondentes: gênero (feminino, masculino, outro); faixa etária, seguindo parâmetro do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019) e Região Administrativa onde reside. Dentre os 471 respondentes válidos, 287 (60,9%) se identificam com o gênero feminino, 181 (38,4%) com o gênero masculino e 3 (0,6%) com outros gêneros, não binários. Quanto à demografia, a maior concentração de respondentes foi de Brasília, concentrando 32%, em seguida, Águas Claras e Guará ambos 7%, depois, Taguatinga e Sudoeste/ Octogonal com 6%; Lago Sul e Lago Norte, cada um com 5%, as demais regiões administrativas tiveram até 4%. Quanto a faixa etária, a distribuição de participantes foi de: até 14 anos: 5 participantes; 15 - 19 anos: 64 participantes; 20 - 24 anos: 191 participantes;

25 - 29 anos: 49 participantes; 30 - 34 anos: 34 participantes; 35 - 39 anos: 27 participantes; 40 - 44 anos: 25 participantes; 45 - 49 anos: 25 participantes; 50 - 54 anos: 17 participantes; 55 - 59 anos: 18 participantes; 60 ou mais: 16 participantes.

Na segunda seção foram compilados 11 itens, cada item com duas imagens. No topo da seção havia uma única instrução para que o participante escolhesse uma imagem instintivamente dentro de cada item, ou seja, dentre cada dupla de imagens era preciso escolher uma delas de forma instintiva. Em cada item foi abordado algum conceito do referencial teórico, que, pelo referencial, deveria gerar influência de decisão.

Na terceira seção, os respondentes deveriam indicar a sua ordem de preferência entre três imagens. Aqui, todas as imagens eram arquitetadas com características de influência de cores, mas que conflitam na teoria. O intuito desta sessão era perceber se algum estímulo poderia se sobressair aos demais, quando diretamente comparados. Não era prevista nenhuma preferência evidente.

Os dados foram analisados pelos recursos disponíveis no *Google Forms*. A ferramenta gerou todas as tabelas e gráficos necessários para análise de dados, com base na estatística descritiva. A análise foi feita de forma quantitativa, elencando os estímulos visuais que foram selecionados pelo maior número de pessoas, em seguida, interpretando-os em face aos pensamentos apresentados no referencial teórico.

A objetividade nas instruções do questionário se deve à intenção de conseguir as reações mais espontâneas possíveis, sem despertar influência com palavras como “atratividade”, “beleza”, “emoção”, “estética”, “harmonia”, entre outros.

4 | APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Através dos itens de análise de cores, Figura 4, foi percebido que as imagens de maior contraste tiveram melhor desempenho na escolha por instinto. As Imagens Item 4 comparam essa teoria, uma imagem com cores complementares, 4B, e outra sem essa teoria, 4A. A opção 4B foi escolhida por 70,7% dos 471 respondentes. Isso reflete o poder de atração dessa combinação de cores apresentada por Mazarotto (2018).

As Imagens Item 8 mediram o poder de escolha que cores monocromáticas teriam. A imagem 8A foi formulada apenas com cores da mesma matriz cromática, enquanto a imagem 8B apresentou variação. A taxa de escolha da imagem 8A foi de 36,5%. É perceptível, neste exemplo, que a sensação de tranquilidade e segurança das cores monocromáticas (MAZAROTTO, 2018) não refletiram em um nível de escolha espontânea (consciente), ou seja, não gerou preferência pela imagem.

As Imagens Item 10 compararam cores análogas, presentes na imagem 10A, com outra combinação aleatória formulada na imagem 10B, que, por se afastar da combinação análoga do círculo cromático, apresenta maior contraste. Neste item, 44,6% optaram pela opção 10A de cores análogas. Assim, o potencial de conforto visual e psicológico

(MAZAROTTO, 2018) da combinação de cores análogas, 10A, não alcançou a maioria dos votos frente ao contraste mais forte da imagem 10B. Mesmo assim, a preferência por 10A com cores análogas foi maior em comparação à Imagem 8A de cores complementares.

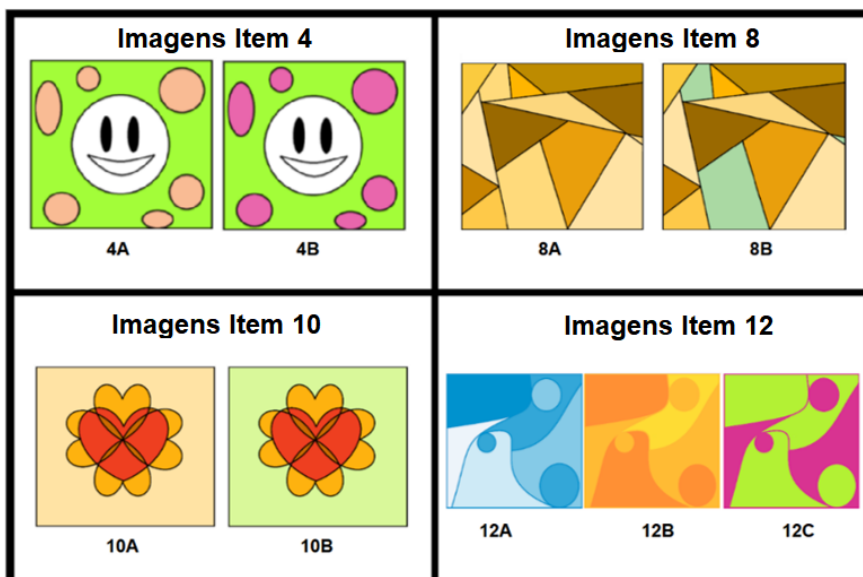


Figura 4 – Análise Cromática.

Fonte: Autora (2019).

Nas Imagens Item, 12 foi tomada outra abordagem para o estudo de cores. Aqui, foram postas lado a lado as três teorias e pediu-se para serem escolhidas: a imagem preferida e a que menos gostasse. Nessa abordagem os resultados foram inversos. Enquanto na preferência instintiva a ordem foi: cores complementares, cores análogas e cores monocromáticas, nessa seção (Imagens Item 12), as cores monocromáticas (12A) foram eleitas preferidas por 57,77% dos respondentes, enquanto 12C, de cores complementares, obteve 47,55% dos votos em “a imagem que menos gostei”. Esse acontecimento chama atenção para o argumento de diversos autores do referencial, como Lindstrom (2016), afirmando que questionários tradicionais nem sempre são métodos confiáveis de pesquisa, pois os respondentes sofrerem influências diferentes da mente consciente e da mente inconsciente. No caso deste estudo, os resultados da preferência por instinto, Imagens Item 4, 8 e 10, e a escolha da imagem preferida, Imagens Item 12, foram completamente inversos, sendo que ambas as características são importantes no processo de decisão.

Esse acontecimento pode ser analisado à luz da teoria de Mazarotto (2018), concomitantemente às ideias de Genco, Pohlmann e Steidl (2013) uma vez que, naturalmente, as pessoas tendem a preferir soluções rápidas, evitando gastos de energia deliberados, dessa forma seria esperado escolher espontaneamente as imagens de maior contraste, que chamam mais atenção e atraem o olhar, todavia, o excesso de contraste pode ser sufocante e estressar a mente. Quando os participantes foram direcionados a questionar seu processo de decisão, seguindo a instrução de escolher uma preferida (resultados no Gráfico 1) era esperado que eles observassem a imagem com mais atenção, e tomassem a escolha fosse pela harmonia, identificação com a imagem, estética, entre outros, de forma mais pontual. Neste momento, a qualidade que se sobressaiu foi o conforto visual das cores monocromáticas, que, no entanto, não havia sido suficiente para se destacar na escolha instintiva. A segunda imagem que mais se gostou foi a 12C, com 28,23% dos votos, o que pode ter acontecido exatamente por ser uma imagem com características marcantes e atraentes.

Por fim, em terceiro lugar ficou 12B, com 14% dos votos, composta por cores análogas. Uma possível explicação para isso ter acontecido pode ser a própria cor da imagem em si, por ter base no laranja, que de acordo com Heller (2013), está entre as cores menos apreciadas, enquanto o azul é a cor preferida das pessoas de forma geral. Logo, entre as duas imagens de menor contraste, imagem 1 e imagem 2, os respondentes atraídos pela harmonia podem ter optado consistentemente pela cor azul de 12A.

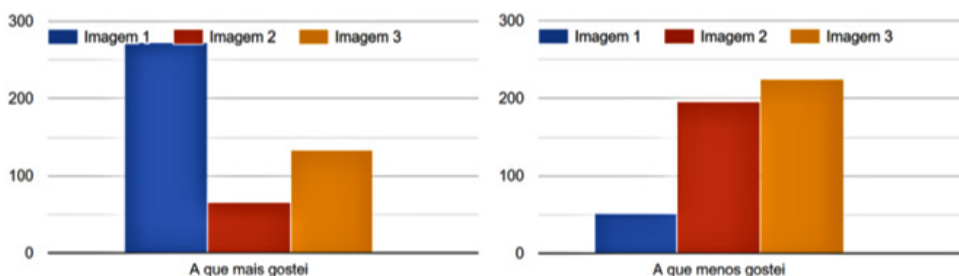


Gráfico 1 - Resultados Imagens Item 12

Fonte: Google Forms (2019).

Os dados do Gráfico 1 foram extraídos diretamente da plataforma *Google Forms*. Portanto, as Imagens 12A 12B e 12C foram chamadas de Imagem 1, Imagem 2 e Imagem 3, respectivamente, dentro do questionário, conforme aparece no Gráfico 1.

Na votação “a que menos gostei” 12C teve a maioria dos votos, em seguida, 12B, com 41,4% dos votos. Esse valor mostra que as cores análogas realmente não tiveram um bom desempenho quanto ao gosto dos respondentes. As cores análogas geram maior

conforto visual e psicológico (MAZAROTTO, 2018) em relação às cores complementares, mas não superou a tranquilidade e segurança das cores monocromáticas. Por último, ficou 12A, com cerca de 11%, o que confirma a alta aceitação das cores monocromáticas pelos respondentes.

Partindo para as questões sobre design, na Figura 5 foi feita a comparação entre simetria, 2A e 9A, e assimetria, 2B e 9B, enquanto as Imagens Item 1 comparou a simetria vertical (1A) e simetria horizontal (1B).

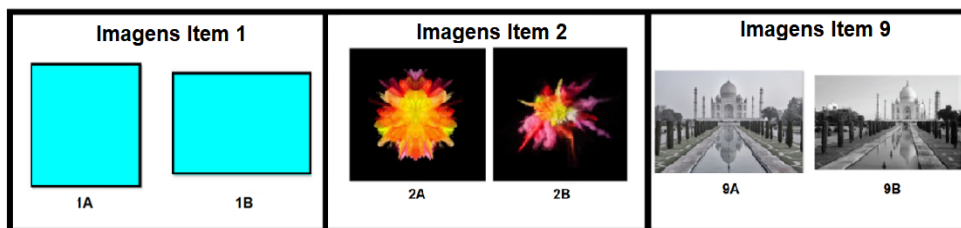


Figura 5 – Simetria
Fonte: Autora (2019).

De acordo com Genco, Pohlmann e Steidl (2013), a simetria vertical tende a ser mais atrativa que a simetria horizontal ou diagonal. Os resultados de fato refletiram essa teoria, a preferência pela simetria vertical da imagem 1A foi de 59,9% quando comparada com a imagem 1B.

Abordando as Imagens Item 2 e 9, o resultado também foi de acordo com a teoria, em que a simetria deveria ser escolhida pelo maior número de pessoas. Para ambos os itens, a simetria se destacou, 2A obteve 61,4% das respostas e 9A obteve 79%.

As imagens do item 11 (Figura 6) abordaram a proporção áurea.

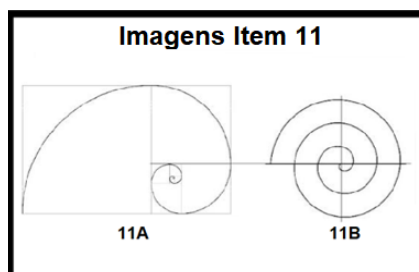


Figura 6 – Proporção Áurea
Fonte: Autora (2019).

O desenho 11A mostra a espiral áurea, e 11B, uma espiral simétrica. Dessa forma, era bastante evidente a diferença entre as figuras. Neste item foi pedido para se selecionar a espiral preferida dentre as duas. O encontrado aqui foi que 54,8% dos respondentes preferiram a espiral áurea, e 45,2% escolheram a espiral simétrica.

A intenção das Imagens Item 11 era justamente perceber se haveria alguma preferência entre os formatos, já que as teorias encontradas para esses designs não preveem qual formato é o mais harmônico ou atraente. Uma possível razão para a preferência pela espiral áurea (11A) é que, provavelmente, para a maioria dos respondentes essa imagem é menos familiar, e fazendo uma alusão à teoria apresentada por Genco, Pohlmann e Steidl (2013) na Figura 1 do Referencial Teórico, acaba sendo mais interessante por ser inovadora.

Seguindo com as percepções de design, a Figura 7 tratou de noções de círculos e linhas.

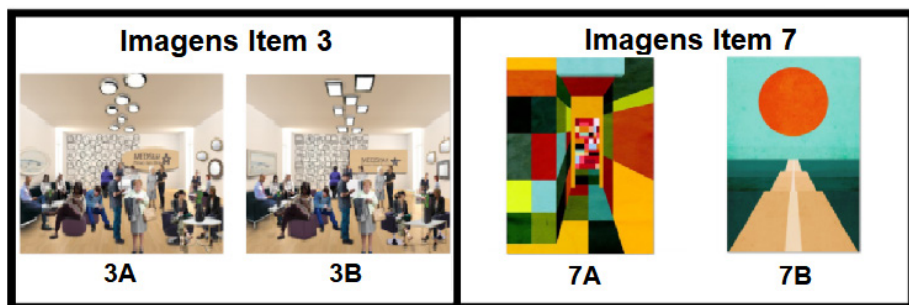


Figura 7 – Círculos e Linhas

Fonte: Autora (2019)

Nas Imagens Item 3, foi feita a opção por imagens com diferenças sutis, visando explorar a maior espontaneidade possível dos respondentes. Enquanto 3A mostra uma sala com os detalhes e objetos em curvas, o desenho 3B, muito similar, mostra a mesma sala, porém com acabamentos pontiagudos. Como supunha o referencial, o item escolhido pela maioria dos respondentes foi o item 3A, com 53,7%. Para as Imagens Item 7, o resultado também foi de acordo com a teoria, tendo 66,7% dos respondentes tendo escolhido o item 7B, que tem um círculo no foco da visão.

É possível analisar as Imagens Item 7 mais profundamente. O desenho 7A é rico em detalhes, pode-se dizer que é uma imagem complexa, enquanto 7B é mais simples. Ambas as Imagens Item 7 mostram um caminho que levam ao fundo da figura, porém, os contrastes da imagem 7B dão um foco de visão muito mais nítido para o sol vermelho da imagem, ressaltando também, a simetria da forma. Já a imagem 7A não produz um foco

evidente, o que torna a interpretação mais trabalhosa. Visto a quantidade de detalhes, e de acordo com o IBN (2018), o excesso de informação acabar por reduzir a atratividade de todos os elementos dentro conjunto, os resultados indicaram que a mente é atraída por informações que requerem menos esforço.

O último estímulo visual pautado foi de rostos. A Figura 8 apresenta os itens 5 e 6 do questionário.



Figura 9 – Rostos

Fonte: Autora (2019)

As Imagens Item 5 mediam o poder de atração do rosto do bebê. Neste item, a comparação foi feita entre uma imagem 5A, que mostra um bebê fantasiado de flor, com uma imagem 5B, de uma flor. As cores das fotos eram muito próximas para não gerar influência externa. O resultado foi de acordo com a teoria, e 52,7% dos respondentes escolheram o bebê.

O resultado desse item pode ter sido pouco expressivo pela razão do bebê não estar sorrindo na imagem, o que não é algo descrito como decisivo na bibliografia encontrada. Porém, conforme Heller (2013), o amarelo, que preenche o espaço do rosto do bebê, e mais presente no fundo na imagem 16B, é fortemente associada à sensação de amabilidade e ao caloroso, podendo ter causado uma sensação de conforto tão forte quanto o rosto do bebê.

Por fim, as Imagens Item 6 também mediram a atratividade de rostos. A imagem 6B mostrou um grupo de amigos sorridentes num ambiente que aparenta ser um bar, enquanto a imagem 6A mostrou um bar vazio. Também de acordo com a teoria, a imagem 6B, com rostos, teve preferência de 51,2% dos respondentes. Enquanto 6A, mesmo com cores muito similares a 6B, pode ter atraído alguns respondentes por ter alguns pontos de cor mais vibrantes. O quadro a seguir (Figura 10) elenca os estímulos visuais por taxa de preferência, e faz a associação com a característica que foi mais associada a ela na bibliografia de base.

Estímulo Visual	Característica Associada	Taxa de Escolha
Simetria	Atraente	79%
Cores Complementares (escolha instintiva)	Atraente	70,7%
Imagem Simples	Atraente	66,7%
Simetria Vertical	Atraente + Leveza	59,9%
Cores Monocromáticas (escolha por preferência)	Conforto Visual	57,7%
Espiral Áurea	Agradável	54,8%
Curvas	Suavidade	53,7%
Bebê	Adorável	52,7%
Rostos	Atraente	51,2%
Cores Análogas (escolha instintiva)	Conforto Visual	44,6%
Linhas	Impacto Visual + Agressividade	46,3%
Espiral Simétrica	Atraente	45,2%
Simetria Horizontal	Estabilidade	40,1%
Assimetria	-	38,6%
Cores Monocromáticas (escolha instintiva)	Conforto Visual	36,5%
Imagem Complexa	Sufocante	33,3%
Cores Complementares (escolha por preferência)	Atraente	28,24%
Cores Análogas (escolha por preferência)	Conforto Visual	14%

Figura 10 - Estímulos Visuais Elencados e Características Associadas.

Fonte: Autora (2019).

A tabela com os resultados da pesquisa (Figura 18) mostra que o Estímulo Visual mais valorizado neste estudo foi a simetria, com uma taxa de escolha de até 79%. A característica associada aos estímulos que tiveram melhor desempenho foi ser atraente, seguido por leveza e conforto visual. Além disso, o estudo das cores mostrou uma variação significativa para atração e preferência, o que foi justificado na teoria.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os resultados encontrados no questionário, os estímulos visuais mostraram realmente influenciar a decisão dos respondentes. Os resultados obtidos foram majoritariamente de acordo com o previsto na teoria, e mesmo quando não refletiram preferência espontânea, como foi o caso das cores monocromáticas e análogas, a teoria justificou o ocorrido pelo poder da atração gerada por contrastes mais fortes. Essa constatação é significativa ao passo que, como afirma Kimura (2015), um grande desafio dos profissionais de marketing é descobrir estímulos que consigam atravessar a filtragem

que o cérebro faz sobre o que é mais relevante, um comportamento involuntário. Embora alguns autores no referencial, entre eles Lindstrom (2016) e Zaltman (ROSA, 2013), tenham argumentado que mensagens implícitas conseguem resultados mais fortes, que quanto mais naturais forem as metáforas, menor será a percepção dos consumidores, e seu efeito torna-se mais poderoso, isso não foi constatado nos resultados. Quando ao comparar uma fotografia com medidas da proporção áurea e depois, uma espiral áurea exposta, a preferência por essa proporção passou de 21% para 54,8%. Com o que foi encontrado pelo estudo das cores, o poder da atratividade e o poder da harmonia, que gerou preferência de gosto, foram inversos. Isso indica que é necessário saber equilibrar combinações de cores para conseguir o resultado esperado, sem gerar informação em excesso.

Cores complementares são mais atrativas, tiveram 70,7% de votos quando comparadas à uma combinação com menos contraste, são necessárias para conquistar a atenção do observador e gerar dinamismo na imagem. Quanto menor o contraste das cores nas imagens do questionário, menor foi a taxa de escolha instintiva. Porém, cores monocromáticas tiveram preferência de gosto na coleta de dados, tendo 57,7% de votos entre as três opções de combinações, exaltando sua característica de conforto visual.

Quanto ao design, a simetria foi muito valorizada pelos respondentes, marcada por sua atratividade. A proporção áurea teve preferência quando apareceu na espiral, imagem 11A. As questões sobre Curvas e Linhas, e rostos obtiveram efeito modesto, mesmo tendo preferência, não captaram tanta emoção dos respondentes quanto estimado.

Com isso, o problema de pesquisa: “como os estímulos visuais influenciam a decisão instintiva?” foi respondido: os estímulos visuais influenciam a decisão através de sensações e mensagens subliminares que características de formas e cores são capazes de transmitir, ressaltando a atratividade, leveza e conforto visual e cativando o observador. Dessa forma, o Objetivo Geral foi alcançado, assim como os objetivos específicos.

Uma das lacunas do trabalho foi a dificuldade de medir alguns estímulos pelo método disponível. As imagens de rostos serem medidas em tamanho pequeno, dependendo da tela do respondente, podem não ter demonstrado o potencial completo desse estímulo, como também pode ter afetado o desempenho com mensagens mais sutis.

Como agenda futura sugere-se aplicar as informações desta pesquisa em outros métodos de coleta de dados, por exemplo, incorporando os estímulos em meio físico, como forma de validar a percepção dos respondentes por outros meios e fazer a comparação dos resultados. Usufruir dessa oportunidade para comparar se o desempenho da atração de rostos adultos e de bebês é realmente maior em imagens maiores. Além disso, sugere-se abordar novas formas de estímulos, dando luz aos demais sentidos humanos e como o subconsciente pode afetar a experiência por cada sentido.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ruy Madsen. **Conexões e educação matemática**: brincadeiras, explorações e ações. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing**: A nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

DUHIG, Charles. **The Power of the Habit**: why we do what we do in life and in business. New York: Penguin, 2014.

GENCO, Stephen J.; POHLMANN, Andrew P.; STEIDL, Peter. **Neuromarketing for Dummies**. Mississauga: John Wiley & Sons Canada, Ltd., 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: Sistema de Leitura Visual da Forma. 2. ed. São Paulo: Escrituras, 2000.

GRABMEIRE, Jeff. **Curves or angles?** Shapes in businesses affect customer response, 2018. Disponível em: <https://phys.org/news/2018-05-angles-businesses-affect-customer-response.html>. Acesso em: 20 mar. 2019.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Conheça o Brasil - Pirâmide Etária**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>. Acesso em: 20 mar. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE NEUROMARKETING. **Workshop de Neuromarketing**, 2018. (não publicado).

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar**: duas formas de pensar. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva: 2012.

KIMURA, Fernando. **Neuromarketing**: entenda o que é e como ele pode influenciar o inconsciente do consumidor. 2015. Disponível em: http://materiais.soap.com.br/neuromkt_soap_fernando_forebrain. Acesso em: 20 mar. 2019.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

MAZZAROTTO, Marco. **Design gráfico aplicado à publicidade**. Curitiba: InterSaber, 2018.

MORIN, Christophe. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. **Society**, v. 48, n. 2, p. 131-135, mar. 2011. DOI: doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

ROSA, Débora. Gerald Zaltman: Desvendando a mente do consumidor. **Revista Administradores**. 13 dez. 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/entrevistas/marketing/gerald-zaltman-desvendando-a-mente-do-consumidor/128/>. Acesso em: 12 mar. 2019.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acidente do Trabalho 66, 69

Advergaming 217, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234

AET 142, 143, 144, 147, 148, 154

Alavancas de Controle 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16

Análise 10, 16, 89, 90, 109, 110, 114, 115, 126, 142, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 154, 155, 157, 161, 166, 168, 183, 196, 201, 213, 214, 215, 246, 266, 282, 335, 340, 364, 377

Análise Fatorial Exploratória 155, 157, 161, 162, 167, 198, 202, 212, 213

Aprendizagem com Mobilidade 172, 173, 182, 184

B

Biblioteca 15, 43, 142, 143, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 205, 317

Brechó Infantil 255, 258, 259, 260, 261, 264, 266, 267

C

Capital Social 106, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 295, 297, 299, 369

Causas 65, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 145, 217, 230, 269, 307, 354, 370, 374

Clima Organizacional 20, 27, 28, 63, 64, 83, 86, 87, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 140

Competências Acadêmicas 45

Competências Gerenciais 44, 45

Comportamento do Consumidor 201, 214, 236, 237, 238, 240, 241, 253, 255, 256, 257, 261, 267, 318, 392, 394

Consultor 41, 42, 222, 383, 388, 389, 390, 392

Crítérios de Qualidade 172, 173, 174, 176, 183

D

Dificuldade 4, 64, 73, 157, 185, 186, 189, 190, 193, 194, 195, 219, 252, 259, 268, 269, 270, 274, 279, 280, 294, 331, 393

Discurso Publicitário 268, 270, 271, 272, 273, 282

E

Empreendedorismo 41, 105, 106, 284, 285, 287, 289, 291, 299, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 315, 316, 317, 369, 384, 385, 390, 395

Empresário 108, 160, 383, 384, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394

Ergonomia 142, 143, 144, 145, 147, 148, 151, 153, 154
Escala HEdPERF 198, 200, 206, 209, 210, 212, 213
Estilo de Liderança 1, 2, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 40, 42
Estímulos Visuais 236, 237, 241, 244, 245, 250, 251, 252

F

Fatores Determinantes 155, 157, 161, 162, 164, 167, 228
Frequência 40, 66, 72, 97, 99, 100, 164, 165, 170, 185, 186, 190, 191, 194, 195, 201, 207, 208, 255, 258, 260, 264, 266, 288

G

Gamers 91, 92, 94, 95, 96, 100, 220, 228, 229, 231, 235
Gestão de Pessoas 20, 24, 25, 29, 37, 44, 83, 86, 88, 89, 90, 369
Gestão de Tecnologias 155

I

IES 155, 156, 157, 158, 161, 164, 165, 166, 167, 170, 215
Impacto 47, 64, 86, 87, 90, 98, 115, 158, 161, 220, 228, 230, 236, 241, 242, 243, 256, 257, 269, 270, 289, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 315, 316, 320, 321, 333, 337, 340, 342, 343, 346, 354, 359, 361, 364, 370, 371, 379, 383, 387, 391, 396
INCA/MS 268, 271, 272, 273, 274, 276, 281
Inteligência Emocional 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 65
Inteligências 48, 56, 57, 58, 59, 63, 64

L

Liderança 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 28, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 63, 87, 106, 111, 262, 341, 343, 385, 391
Liderança Universitária 45

M

Marketing 56, 170, 214, 215, 219, 233, 234, 236, 253, 266, 267, 268, 269, 281, 282, 324, 325, 326, 327, 344
Marketing Social 219, 268, 269, 270, 281, 282
Métodos Quantitativos 16, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 207, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 216
Mobile Learning 172, 173, 174, 183, 184
Monitoria 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197
Mudança Social 268, 270, 273, 274, 279, 280

N

Negócio 111, 160, 255, 258, 259, 260, 262, 264, 266, 285, 287, 289, 290, 295, 296, 297, 304, 305, 306, 307, 316, 317, 338, 341, 358, 383, 385, 386, 389, 390, 391, 392, 394

Neuromarketing 236, 237, 240, 241, 253, 254

Normas 67, 68, 69, 70, 71, 79, 81, 82, 128, 142, 145, 147, 149, 153, 177, 330, 333, 351, 367

O

ONG 303, 306, 310, 311, 312, 313, 315

P

Produção de Conteúdo 91, 99

Professores Universitários 155, 337

Publicidade em Jogos 217, 218, 228, 232, 234

Q

Qualidade de Vida 58, 64, 66, 71, 74, 79, 84, 88, 89, 158, 304, 328, 329

Qualidade de Vida no Trabalho 66, 71, 79, 88

R

Recursos Humanos 25, 29, 83, 84, 85, 87, 89, 126, 128, 134, 135, 141

Redes 93, 94, 97, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 172, 244, 261, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 296, 308, 319, 320, 322, 324, 325, 326, 353

Reuso Inteligente 255, 256, 258, 259, 260, 264, 265, 266

Rotatividade de Pessoal 83, 84, 85, 86, 88, 89

S

Saúde Ocupacional 66, 68, 70, 77, 78, 79, 89

Secretariado Executivo 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 62, 65

Segurança do Trabalho 66, 68, 70, 73, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 145, 154

Sistema de Controle Gerencial 1, 2, 3, 5, 16

Social 3, 8, 15, 35, 47, 48, 49, 50, 53, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 77, 79, 80, 81, 86, 88, 92, 93, 94, 102, 104, 106, 110, 122, 136, 168, 183, 186, 196, 213, 219, 223, 226, 228, 230, 231, 233, 235, 237, 255, 258, 264, 265, 268, 269, 270, 271, 273, 274, 279, 280, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 294, 295, 297, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 324, 325, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 337, 340, 341, 342, 343, 347, 348, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 377, 380, 381, 383, 385, 387, 391, 392, 394, 395

T

Tabagismo 239, 268, 269, 271, 272, 273, 277, 280, 281, 282

Técnicas Estatísticas 9, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 212, 213, 260

Trabalho 8, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 36, 38, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 93, 95, 98, 99, 100, 101, 102, 108, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 161, 164, 167, 172, 173, 174, 177, 178, 180, 181, 185, 186, 188, 189, 195, 197, 199, 208, 209, 210, 212, 217, 228, 230, 235, 236, 241, 252, 270, 272, 273, 286, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 297, 299, 300, 307, 308, 309, 313, 315, 316, 337, 341, 345, 347, 351, 358, 362, 367, 368, 370, 371, 373, 375, 376, 378, 383, 385, 388, 392, 394

U

Universidade Federal de Roraima 30, 31, 33, 35, 36, 38, 39, 41, 44

Usabilidade 101, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 182, 183, 184, 356

V

Videogames 97, 98, 99, 100, 217, 221, 223, 232

Y

YouTube 91, 92, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 233, 293

Youtubers 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

 Atena
Editora

Ano 2021

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

 Atena
Editora

Ano 2021