

# MEMÓRIA AFETIVA E NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO: ESTRATÉGIA, METODOLOGIA E GATILHO MENTAL PARA AS VENDAS

Ciências sociais aplicadas.

João Pedro Simões de Lima; Lucas Macedo da Silva; Marco Antonio Luz Ribeiro; Maria Helena Eiroff; Laura Giordani Marques (mentora); Leonardo Alexsander Lessa (mentor); Mario Abel Bressan Júnior (orientador)

**Universidade do Sul de Santa Catarina**  
Publicidade e Propaganda, Unisul Regional Sul, Campus Tubarão

## Introdução

No momento atual, em que o marketing das empresas precisa entregar valor para o mercado de forma cada vez mais rápida, os gatilhos mentais despontam como estratégia para captar e fidelizar consumidores. Concomitante a isso, consideramos que a memória afetiva desempenha um papel importante no processo de compra, uma vez que, quando uma marca está na memória do consumidor, a compra ocorre sem muitos obstáculos. Destacamos que os resultados aqui apresentados são parciais, uma vez que a pesquisa ainda está em desenvolvimento.

## Objetivos

Diante disso, apresentamos, como objetivo, analisar de que forma a evocação e formação de memórias afetivas no momento da compra podem funcionar como gatilhos mentais.

## Metodologia

Como metodologia, selecionamos quatro empresas para realizar o estudo, que se dá por meio da elaboração e aplicação de estratégias de comunicação que acionem memórias afetivas do público, para posterior avaliação dos resultados.

Trabalharemos em três etapas:

1ª: Diagnosticar ações e estratégias já utilizadas, compreender o público-alvo e estudar a história e cultura das empresas selecionadas

2ª: Elaborar ações estratégicas de comunicação e em ponto de venda, que objetivem acionar memórias afetivas do público.

3ª: Avaliar os resultados e medir com uma mostra do público os efeitos da memória afetiva como gatilho mental no processo de venda.

## Resultados

Inicialmente, fizemos a leitura de obras que abordam os temas da memória afetiva e da neurociência do consumo. A partir disso, trabalhando em parceria com alunos da graduação do Ecosistema Ânima, escolhemos quatro empresas para fazer o estudo. Em seguida, realizamos um diagnóstico de cada negócio e aplicamos um questionário com clientes das empresas para que, na etapa seguinte, pudessemos desenvolver ações mais eficazes. Desse modo, com base nos dados coletados, estamos trabalhando na elaboração de ações estratégicas *online* e *offline*, que sejam capazes de acionar memórias afetivas do público. Durante os meses de outubro e novembro de 2023 daremos continuidade por meio da aplicação dessas estratégias, para, posteriormente, avaliar os resultados e produzir o relatório final.

## Conclusões

A partir das leituras realizadas no momento inicial da pesquisa, compreendemos que o apelo emocional das marcas e empresas é capaz de fortalecer o encantamento e persuadir o consumidor, impulsionando-o para a compra. Assim, ao formar ou evocar uma memória afetiva, as marcas têm nas mãos uma ferramenta estratégica capaz de ativar sensações e provocar emoções positivas e simbólicas que podem impactar positivamente no processo de venda. Nesse âmbito, por meio dos dados já coletados com as empresas que estão participando do projeto, foi possível identificar as forças de cada uma que possibilitariam a criação de estratégias envolvendo as lembranças dos consumidores. Ademais, os questionários realizados com clientes das empresas geraram mais de quinhentas participações. Nessa perspectiva, observamos que, apesar de estarmos analisando empresas de ramos e estados brasileiros diferentes, voltadas para classes sociais diferentes, há uma similaridade nas recordações apresentadas pelos consumidores, o que reforça o fator de coletividade da memória.

## Bibliografia

- BARDIN, L. Análise de conteúdo, São Paulo, Edições 70 (2011).  
CIALDINI, R. B. As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar, Rio de Janeiro, Sextante (2012).  
HALBWACHS, M. A memória coletiva, São Paulo, Centauro (2003).  
HUYSSSEN, A. Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia, Rio de Janeiro, Aeroplano (2000).  
LINDSTROM, M. A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos, Rio de Janeiro, Harper Collins Brasil (2016).

