

A RELEVÂNCIA DO NEUROMARKETING PARA O MARKETING E SEUS REFLEXOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E NA CONQUISTA DE CONSUMIDORES¹

SOUZA, Franciele Alves de²

RESUMO

A junção do marketing com a neurociência deu origem ao neuromarketing, que é o estudo do comportamento do consumidor. O objetivo deste trabalho é entender o comportamento humano através de estímulos que o cérebro recebe ao se deparar com a necessidade do consumo. Busca-se então desenvolver este tema respondendo o seguinte problema: De que maneira o neuromarketing auxilia o marketing na criação de estratégias para auferir consumidores e impactar o processo de decisão de compra? Em vista disso, a metodologia aplicada é a pesquisa bibliográfica objetivando perceber o “estado da arte” do tema em questão. Os principais referenciais teóricos usados foram: Camargo, Kloter, Lindstrom, Lent e Las Casas. Assim, conclui-se que o neuromarketing busca compreender e entender as necessidades dos consumidores, auxiliando o marketing na criação de estratégias mais eficientes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marketing. Neuromarketing.

ABSTRACT

The combination of marketing and neuroscience gave rise to neuromarketing, which is the study of consumer behavior. The objective of this work is to understand human behavior through stimuli that the brain receives when faced with the need for consumption. The aim is to develop this theme by answering the following problem: How does neuromarketing assist marketing in creating strategies to benefit consumers and impact the purchase decision process? In view of this, the applied methodology is bibliographic research aiming to understand the “state of the art” of the subject in question. The main theoretical references used were: Camargo, Kloter, Lindstrom, Lent and Las Casas. Thus, it is concluded that neuromarketing seeks to comprehend and understand the needs of consumers, assisting marketing in creating more efficient strategies.

Key Words: Consumer behavior. Marketing. Neuromarketing.

1. INTRODUÇÃO

A relevância do estudo do neuromarketing para a área acadêmica e a sociedade se justifica pela necessidade de conhecer o consumidor. Futuros empreendedores estão em universidades, neste sentido é de extrema importância

¹ Trabalho de Conclusão de Curso orientado pelo(a) professor(a) Suelaine Moreira Rita, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no segundo semestre de 2020, na Faculdade de Inhumas FacMais.

² Acadêmico(a) do VIII Período do Curso de Administração da FacMais.
E-mail: francielesouza@aluno.facmais.edu.br.

que saiam com o conhecimento de que um consumidor possui vários fatores no processo de decisão de compra. Para a sociedade é valioso que haja estudos sobre o comportamento do consumidor, pois assim empresários, estudantes, gestores e administradores poderão ter uma base de pesquisa para a criação de novas estratégias.

O marketing é um estudo que permite a criação, a inovação, a agregação de valor e a exploração de produtos ou serviços com a intenção de satisfazer as necessidades dos consumidores. Já o neuromarketing, por sua vez, é uma ciência que liga o marketing à neurociência buscando compreender o que realmente influencia o consumidor no processo da tomada de decisão de compra.

A presente pesquisa tem desenvolvimento a partir do seguinte questionamento: De que maneira o neuromarketing auxilia o marketing na criação de estratégias para auferir consumidores e impactar o processo de decisão de compra?

Parte da hipótese relata que o neuromarketing auxilia o marketing na criação de estratégias devido ao fato de ser diferente de outras ciências, pois coleta dados e utiliza equipamentos tecnológicos para observar como o cérebro humano reage a certos estímulos. O estudo deste comportamento do consumidor é uma ciência na busca da compreensão humana, possuindo suas individualidades, desejos e anseios. Assim torna-se possível o mapeamento e elaboração de melhores táticas para alcançar o consumidor.

Lindstrom (2016, p. 10) afirma que:

[...] Percebi que o Neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O Neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” — os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.

Economicamente, o tema abordado se justifica pela necessidade de conhecimento do consumidor, para posteriormente criar novas estratégias de marketing que possam impactar positivamente a decisão da compra, além de contribuir para que as organizações se mantenham à frente e competitivas no mercado perante seus concorrentes.

O objetivo desta pesquisa é apresentar o estudo do neuromarketing com o intuito de compreender o que faz com que o consumidor compre, além disso, busca-se analisar e entender seu comportamento diante das estratégias de marketing e os

reflexos desse processo na decisão de compra e na captação de consumidores, observando criteriosamente os fatores que exercem influência na decisão do ato de consumir para posteriormente demonstrar os resultados obtidos. Para que fosse possível alcançar o objetivo deste artigo, buscou-se apresentar a origem, conceitos, algumas ferramentas utilizadas pelo neuromarketing, bem como, abordar a sua relação com o comportamento do consumidor e apontar os fatores que exercem influência na tomada de decisão de compra.

A metodologia empregada para o desenvolvimento deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, utilizando livros, revistas e artigos científicos. Neste sentido destaca-se:

A importância da pesquisa bibliográfica, identificação de trabalhos realizados por outros pesquisadores, se justifica pela necessidade da busca de evolução do mundo científico, pois do contrário poderíamos estar pesquisando sempre as mesmas coisas. (AFONSO, 2004, p. 49).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING

O marketing tem sua origem ao longo da história da humanidade, porém se intensificou e sofreu alterações no fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando observou-se que a concorrência estava em constante crescimento. Assim começaram a estudar uma forma de lidar e atrair os consumidores.

O marketing é um estudo recente se comparado com outras áreas, porém mesmo sendo novo, já sofreu transformações em quatro fases: marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e o marketing 4.0.

O marketing 1.0 é conhecido como a era do marketing com foco no produto. Durante essa fase os produtos eram bem simples, sendo importante produzi-los e oferecê-los a quem tivesse interesse em comprá-los. O objetivo desta fase era produzir produtos de forma padronizada para que pudessem otimizar os processos, e assim as empresas conseguissem oferecê-los em valor mais acessível para atingir uma grande quantidade de pessoas.

O marketing 2.0 é conhecido como a era do marketing focada no consumidor, surge na era da informação. Nesta fase o consumidor tem fácil acesso à informação, podendo assim comparar preços em diversos estabelecimentos, marcas, entre

outros que possam suprir suas necessidades. Neste cenário o objetivo principal era conquistar o consumidor, portanto as empresas passaram a investir mais em qualidade, pois os produtos não poderiam mais ser simples como na era 1.0, passando então a atender um grupo mais específico de pessoas.

O marketing 3.0, conhecido como a era do marketing focada nos valores, também tem foco no consumidor, portanto está ligada aos desejos, anseios e espírito humano. O objetivo desta fase era trazer para a sociedade a solução para seus problemas. Neste contexto as empresas se diferenciam entre si por sua missão, visão, valores, bem como pela sua contribuição para a sociedade.

Já o marketing 4.0 é um conceito recente, porém muitas empresas já o utilizam. Essa fase é uma ampliação do marketing 3.0, onde os produtos e serviços são adaptados para a era digital. Essa era passa a ter grande importância, pois a internet e as mídias sociais passaram a ser o lugar onde está a solução para os problemas dos consumidores e informações que impactam na tomada de decisão de compra. O objetivo é encantar os consumidores e adquirir sua fidelidade, para que assim ele se torne defensor de alguma marca, produto ou serviço.

Para Grewal e Levy (2016), o marketing é uma atividade das empresas e tem um conjunto de processos que buscam alcançar o cliente, permite criar, agregar valor e se comunicar, mantendo assim um relacionamento entre as partes de interesse.

Kotler (2000, p.30) considera o marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam como a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Diante das mudanças ocorridas com a intensa globalização e os avanços tecnológicos, o marketing passou a ser visto de forma mais ampla e cada vez mais focado no consumidor. Assim Kotler (1999, p.38) define marketing moderno como:

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes.

Diante dos conceitos citados anteriormente, o marketing é um estudo que permite a criação, a inovação, a agregação de valor e a exploração de produtos ou serviços com a intenção de satisfazer as necessidades dos consumidores.

2.2. NEUROCIÊNCIA

A neurociência é um campo de estudo do sistema nervoso. Esse termo surgiu há pouco tempo, em 1970, porém os estudos feitos com ênfase no cérebro humano são de muitos anos atrás.

A Neurociência, conjunto de disciplinas que tratam do sistema nervoso, nasceu da busca das bases cerebrais da mente humana — seja ela manifestada apenas mediante a encarnação cerebral de um espírito imaterial, como nas primeiras teorias, ou puro resultado do funcionamento do cérebro, segundo teorias recentes. (LENT, 2018, p.2).

Ao longo da história algumas civilizações buscaram compreender como funcionava o inconsciente dos seres. Na Grécia, por exemplo, os filósofos utilizavam apenas a observação para se criar teorias referentes ao cérebro. Em Roma, pesquisadores dissecavam animais para realizar seus estudos.

Charles Darwin com sua teoria da evolução contribuiu de forma expressiva para que se pudesse entender a ordenação e o funcionamento do cérebro, porém foi a partir do surgimento de alguns aparelhos tecnológicos como o raio-x e a tomografia, que as pesquisas na área da neurociência se expandiram. As pesquisas em neurociência possuem várias finalidades, pois essa ciência é multidisciplinar, abordando várias áreas do conhecimento como a fisiologia, a economia, a psicologia, linguística, entre outras.

Vale ressaltar que as pesquisas em neurociência abrangem várias áreas de estudo do inconsciente humano e, entre elas está a capacidade de tomar decisões, sendo uma das questões abordadas neste trabalho. Nesse sentido o marketing encontra na neurociência suporte para analisar e compreender o que leva o consumidor a comprar. Assim os profissionais de marketing conseguem elaborar estratégias para conquistar cada vez mais clientes.

Neste contexto surge o neuromarketing, que é o campo de estudo que interliga marketing e neurociência, na busca de compreender o comportamento do consumidor.

2.3. NEUROMARKETING

Devido às grandes mudanças que o mercado econômico vem sofrendo ao longo dos anos, surgem vários questionamentos acerca do que leva o consumidor a comprar e para sanar essas dúvidas buscou-se realizar estudos sobre o comportamento do consumidor. Diante dos questionamentos na busca de compreender o comportamento do consumidor, surge o neuromarketing.

Segundo Camargo (2013, p. 119):

A partir da neuroeconomia, que começou a questionar os métodos tradicionais da economia, principalmente no que se refere ao comportamento do consumidor, surgiu o neuromarketing, ramo daquela teoria que, por enquanto, trata da pesquisa de comportamento do consumidor de propaganda, isto é, do estudo de como os anúncios, as marcas, as embalagens, as cores e vários outros fatores realmente influenciam as pessoas e até que ponto o fazem.

De acordo com Camargo (2013) o neuromarketing, assim como a neuroeconomia, utiliza equipamentos tecnológicos usados pela medicina, principalmente os de imagem como a ressonância magnética funcional, com o intuito de observar e analisar as partes do cérebro que são estimuladas pelo marketing. Para Camargo (2013, p. 119), “Essa poderosa arma de marketing tenta analisar as reações neurológicas dos indivíduos pesquisados com relação a ações de marketing, por meio de equipamentos de imagiologia.”

O neuromarketing começou a ser estudado no final dos anos 90 pelo cientista Gerald Zaltman na Universidade de Harvard, utilizando-se de técnicas de marketing e neuroimageamento, com o objetivo de identificar os produtos e as marcas preferidas das pessoas. Iniciou-se esse processo colocando um indivíduo para realizar uma ressonância magnética funcional. Um pouco mais adiante Zaltman passa a acreditar que as escolhas são feitas no inconsciente, envolvendo instintos e emoções. A busca por entender o inconsciente fez com que o mesmo criasse esse método inovador de pesquisa do comportamento do consumidor (CAMARGO, 2013). O neuromarketing é ainda um estudo muito recente se comparado com outras ciências como por exemplo, a neurociência que é um estudo de base para suas pesquisas.

Para alguns pesquisadores Gerald Zaltman e Stephen Kosslyn foram os pioneiros no estudo do neuromarketing, abordaram o tema antes mesmo de ser

patenteado. Porém outros pesquisadores apontam o cientista Ale Smidts como o pai dessa nova ciência, sendo ele quem patenteou o termo (PIRES, 2016). Para Mendonça, Coelho e Kozicki (2014, p. 147) o termo neuromarketing:

Teve início no final dos anos noventa em algumas universidades norte americanas, destacando-se o Laboratório Mente do Mercado (Mind of the Market Laboratory) da Harvard Business School, onde um dos pesquisadores, Gerald Zaltman, médico, decidiu empregar aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing. A expressão neuromarketing, no entanto, somente passa a ser utilizada no ano de 2002, quando foi cunhada por Ale Smidts, um professor de marketing na Erasmus University, em Roterdã, na Holanda.

Essa ciência não iniciou-se de forma independente, pois é a junção de outras como a psicologia, a neurociência, o marketing e a comunicação, também com o propósito de estudar e entender o comportamento humano. Para Almeida e Arruda (2014, p. 282) pode-se definir neuromarketing como:

Área proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing, que, através do estudo da neurofisiologia, busca complementar a compreensão sobre comportamento humano em suas relações com o mercado.

No entanto o neuromarketing, se faz diferente das demais ciências por coletar dados e utilizar equipamentos de imagem com o objetivo de analisar o cérebro humano, buscando entender as reações cerebrais mediante estímulos como propagandas, cores, vitrines, entre outros, não limitando-se apenas em entender a mente do consumidor, mas sim, contribuindo com o desenvolvimento da publicidade de produtos e serviços.

Segundo Camargo (2013) o termo neuromarketing remete-se a uma neuropesquisa em marketing, pois não abrange o processo como um todo, apenas faz parte dele, atuando no entendimento do consumidor com o objetivo de descobrir novos produtos, além de entender como ocorrem as preferências e auxiliar nas campanhas de comunicação.

Portanto, o neuromarketing tem como objetivo analisar e entender o comportamento humano mediante as motivações que levam o indivíduo a consumir.

O estudo em questão utiliza-se de técnicas de neuroimageamento para observar como o cérebro reage quando sofre estímulos advindos de imagens, cores, vitrines, promoções, entre outros. Os mais utilizados são: a tomografia por emissão

de pósitron, conhecida como (PET), o eletroencefalograma (EEG) e a ressonância magnética funcional (fMRI).

A tomografia por emissão de pósitron (PET) (Figura 1) é a análise feita mediante observação das funções do sistema nervoso, utilizando-se de emissores de pósitron, obtendo assim imagens internas do cérebro, além das informações sobre seu funcionamento. Para alguns autores essa técnica possui um método afrontoso pelo fato de expor as pessoas a um elemento radioativo.

Figura 1 – Exame da Tomografia por emissão de pósitron.



Fonte: <https://vencerocancer.org.br/wp-content/uploads/2013/09/voc-exames-petct-picsfive-822x463.jpg>

O eletroencefalograma (EEG) (Figura 2) por sua vez não utiliza aplicação de elementos radioativos, sua técnica baseia-se na medição das atividades elétricas dos neurônios. Essas atividades são captadas quando o indivíduo é instigado pelo marketing, colocando eletrodos em sua cabeça juntamente com uma touca. Portanto esse método é mais simples, mais acessível e também confortável de ser utilizado quando comparado a outros processos.

Figura 2 – Leitura cerebral pelo eletroencefalograma



Fonte:<https://telemedicinamorsch.com.br/wp-content/uploads/2015/06/eletroencefalograma-como-e-realizado-quais-preparos-para-exame.jpg>

A ressonância magnética funcional (fMRI) (figura 3) é a mais utilizada para esses estudos, é o procedimento mais avançado que se tem atualmente. Para o estudo abordado tem como função mensurar a oxigenação do cérebro e detectar as mudanças no fluxo sanguíneo quando o indivíduo é exposto a materiais de marketing como: embalagens, cores, cheiros, produtos, entre outros.

Figura 3 – Aparelho de fMRI



Fonte:https://www.news-medical.net/image.axd?picture=2018%2F10%2Fshutterstock_539844220.jpg

O neuromarketing ainda é um estudo recente, porém precisa ser conhecido no âmbito empresarial que é onde poderá ser trabalhado na prática, e também nas universidades, onde os futuros profissionais poderão ter contato com o estudo e a teoria dessa ciência para posteriormente implantar nos seus locais de trabalho.

Mediante estudos realizados, o neuromarketing é a ciência que as organizações precisavam para se destacar no mercado perante seus concorrentes, pois compreender o comportamento do consumidor no ato da compra é um enorme salto para a criação de novas estratégias de marketing. Desta forma é necessário que as organizações façam o uso dessa ciência com o auxílio das demais que se complementam a seu favor, buscando da melhor forma compreender os gatilhos mentais que o indivíduo sofre até chegar ao processo de decisão de compra, além de observar o impacto positivo que o neuromarketing aplicado aos negócios gera nas vendas.

2.4. NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Mediante o cenário econômico onde a tecnologia é cada vez mais desenvolvida e difundida, o consumidor torna-se cada vez mais criterioso e exigente na realização da compra e, é necessário que as empresas se adaptem a esse cenário de constantes mudanças sejam elas culturais, sociais ou econômicas, para que não fiquem para trás.

Para que se possa compreender de forma clara e objetiva o que liga o neuromarketing e o comportamento do consumidor, faz-se necessário a conceituação de comportamento e de consumo. Comportamento pode ser definido como um conjunto de atitudes de um indivíduo no ambiente em que se vive. Já o consumo é uma atividade econômica, em que o indivíduo adquire bens ou serviços, os consomem e até os destrói.

Na década de 1950 o marketing passou a se preocupar com o consumidor. Seguindo esse pensamento, deveria analisar os desejos e as necessidades dos consumidores, para só depois as empresas estudarem uma forma de supri-los. Entender o consumidor não é uma tarefa fácil, uma vez que o mercado vive em constante transformação.

Las Casas (2019, p.302) explica que:

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing.

Ao analisar a definição de Las Casas (2019), observa-se traços de familiaridade entre o neuromarketing e o comportamento do consumidor. Ambos os estudos são interdisciplinares, abordando em sua grande maioria áreas de conhecimento em comum, buscando compreender o consumidor. O neuromarketing se diferencia por utilizar outras ferramentas como a neurociência e o uso de equipamentos de alta tecnologia.

Para Kotler (2000, p. 182), “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos ou organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

Neste sentido, o comportamento do consumidor é um estudo que se orienta em outras áreas do conhecimento buscando entender o processo da tomada de decisão da compra, norteando assim seu estudo em quando, porque, onde e como o indivíduo decide adquirir um produto ou desiste dele.

Observa-se que o comportamento dos consumidores é variado, e que há diversos fatores que influenciam na decisão de comprar. Para Kotler (2000, p. 183), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Diante dos fatores descritos por Kotler, os culturais são os que se destacam, exercendo uma maior influência no consumo.

Kotler (2000, p.183) destaca:

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Uma criança criada nos Estados Unidos por exemplo, é exposta aos seguintes valores: realização e sucesso, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude.

O fator cultural é o mais importante a ser levado em consideração na criação de estratégias de marketing. As organizações devem atender um grande nicho de mercado para que possam se manter competitivas. Entender que os consumidores são diversos e que cada um faz parte de uma classe social diferente, já é uma forma de contribuir para um maior alcance desses consumidores.

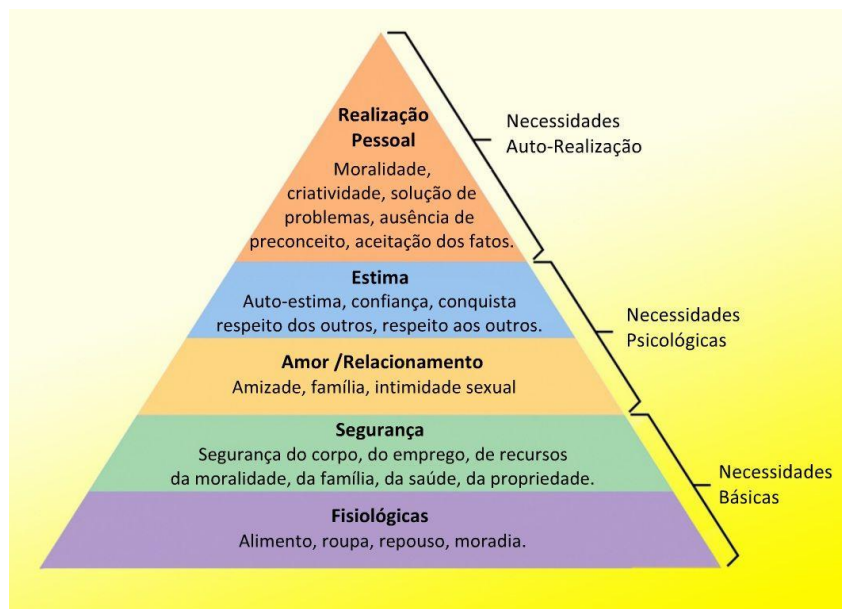
Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado pelos fatores sociais, ou seja, sofrem influência de grupos como a família, colegas de trabalho, grupos religiosos, profissionais, entre outros. Os fatores pessoais como idade, estilo de vida, personalidade, ocupação, entre outros, também interferem na decisão de compra.

Por último e não menos importante, os fatores psicológicos também influenciam na escolha de compra dos indivíduos. Os fatores psicológicos se dividem em quatro predominantemente: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Vários autores buscaram ao longo do tempo explicar o comportamento através de teorias, sendo a motivação o ponto de partida que atende as necessidades e desejos das pessoas.

Psicólogos desenvolveram teorias para que pudessem entender a motivação humana em relação ao ato de consumir, trazendo assim formas diferentes de se analisar o consumidor e as estratégias de marketing. As teorias mais conhecidas são as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Sigmund Freud concluiu com sua teoria, que as forças psicológicas que determinam o comportamento do consumidor são inconscientes e que nenhum indivíduo consegue compreender claramente o que o motiva a consumir. Ao se deparar com algum produto ou marca, o consumidor não reage apenas às suas especificidades, mas também a outros elementos menos conscientes, como por exemplo, a cor, o tamanho, o peso, enfim, sofre influência das sensações e emoções.

As necessidades dos indivíduos podem ser estruturadas por prioridades dentro de uma hierarquia de motivações. Essa é a teoria de Maslow (Figura 4). Essa hierarquia é dividida em níveis de prioridade. Primeiro estão as necessidades fisiológicas, depois as de segurança, mais acima as necessidades sociais, necessidades de estima e por último as necessidades de auto realização. Portanto as pessoas tentam satisfazer um nível de necessidade para depois satisfazer os outros, sendo um de cada vez de acordo com as prioridades de cada indivíduo. Para Kotler (2000, p. 195) “a teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores”.

Figura 4 – Pirâmide de Maslow

Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/da/05/74/da0574c8def4a2507d10de0ec360435b.jpg>

Ainda abordando a teoria das motivações temos a teoria dos dois fatores ou teoria de Herzberg proposta por Frederick Herzberg, que expõe a situação de motivação e satisfação dos indivíduos. O objetivo desta teoria é compreender quais fatores podem gerar satisfação e quais podem gerar insatisfação nos consumidores.

Abordando ainda o fator psicológico, além da motivação temos a percepção, sendo que o indivíduo motivado está pronto para ir em busca do que quer. Nesse sentido a pessoa age mediante a percepção que ela tem de determinada situação. Essa percepção depende de alguns fatores como estímulos físicos, o ambiente e até mesmo a condição interior da pessoa.

Outro fator psicológico que exerce influência no comportamento do consumidor é a aprendizagem. A abordagem desse fator é que as pessoas aprendem quando agem. A experiência adquirida com a aprendizagem impacta nas mudanças do comportamento das pessoas. Nesse sentido a pessoa compra um determinado produto, e após o uso ela saberá identificar se encontra em boa qualidade ou não. Surge assim a aprendizagem que levará o consumidor a continuar comprando ou não certos produtos. Para Kotler (2000, p. 196) “a teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo”.

As crenças e atitudes que os indivíduos adquirem, influenciam no comportamento de compra. A crença é o pensamento que uma pessoa adota ou mantém a respeito de algo, tendo como base conhecimento, opinião ou fé. A atitude, por sua vez, está ligada a avaliação, a sentimentos e tendências que geram a ação, podendo ser ou não favoráveis a algo. Deste modo as empresas devem alinhar-se às crenças e atitudes, adaptando seus produtos ou serviços para conquistar clientes, ao invés de tentar alterar o que para eles é relevante.

O estudo do neuromarketing vai ao encontro dos fatores psicológicos, uma vez que, estão alinhados à neurociência e ao marketing. Descobrir e entender o que se passa na mente do consumidor é um grande desafio enfrentado pelos profissionais de marketing. Saber o que as pessoas buscam, desejam e anseiam torna-se um diferencial competitivo que, quando colocado em prática atrai mais consumidores, aumentam as vendas e consequentemente a lucratividade dá um salto.

Equipamentos que antes eram usados para detectar doenças, hoje possuem uma nova função: identificar as reações do cérebro diante dos estímulos que recebe do ambiente. Com os avanços no estudo do cérebro, torna-se possível a criação de novas técnicas e estratégias de marketing, permitindo às empresas uma nova visão do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor, assim como os fatores que o influencia a consumir é de extrema importância para o marketing, visto que para se criar estratégias que tragam resultados efetivos é necessário levar em conta as particularidades de cada indivíduo. Saber identificar o consumidor, onde ele se encontra, a posição social que ocupa, a idade, o seu estilo de vida, seu pensamento, bem como o que ele busca para suprir suas necessidades é fundamental para compreendê-lo. É importante ressaltar que o marketing não consiste apenas em vender algo, mas sim, gerar valor e satisfação para os consumidores quando atendem suas necessidades e desejos.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho utilizou-se de pesquisas bibliográficas, com o objetivo de raiar o “estado da arte” do assunto em questão.

Conforme argumenta Boccato (2006, p. 266):

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

A pesquisa bibliográfica foi baseada em publicações científicas da área do neuromarketing, com ênfase nas estratégias e na sua contribuição para o marketing e os reflexos no comportamento do consumidor. As bibliografias foram buscadas na Biblioteca Virtual da FacMais, no acervo particular do professor orientador e também em textos científicos da internet.

Após a coleta de dados em pesquisas bibliográficas, foi escrito o trabalho de conclusão de curso, comparando as discussões teóricas com os resultados encontrados na pesquisa. O resultado da pesquisa será apresentado em forma de citações, sites, discussões e imagens.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Devido ao cenário da pandemia de COVID 19 em que o mundo passa na atualidade, não foi possível a realização do estudo de campo, apenas revisão bibliográfica.

Mesmo o termo neuromarketing sendo uma linha de pesquisa recente, existe uma grande quantidade de artigos sobre o tema. Esses artigos foram cruciais para o levantamento bibliográfico do presente trabalho. Também utilizou-se livros da área de marketing e neurociência para dar embasamento à pesquisa, além de livros que abordam a própria temática.

Para Pires (2016, p.31 e 32) o neuromarketing revela:

Como resultados, pode-se destacar que o neuromarketing possui relação direta com o comportamento do consumidor, tendo em vista que ele busca compreender esses comportamentos para assim poder criar estratégias para nos influenciar a compra. Grande parte do nosso comportamento se dá através de ações involuntárias, e muitas vezes pensamos de uma maneira, mas agimos de outra, considerando que variados fatores nos influenciam. Já o consumo caminha conosco, pois, até nossa sobrevivência é dependente dele. Assim, poder compreender o que os consumidores desejam torna-se o ponto chave do neuromarketing, pois é o que irá

contribuir para que as empresas não gastem tempo e nem dinheiro em ações de marketing que não sofrerão impacto algum e cairão no esquecimento em questões de segundos.

O consumo faz parte da vida do ser humano e para que ele aconteça há influência de vários fatores como a idade, a posição social, a renda, entre outros. Ao analisar esses fatores e entender as necessidades e desejos das pessoas, o neuromarketing torna-se um diferencial para as empresas na criação de estratégias de marketing.

Em seu artigo Souza e Morais (2015, p.141) destacam:

O neuromarketing, como já foi exaustivamente dito, é uma técnica ainda muito nova para os pesquisadores que querem entender de forma precisa o comportamento dos consumidores. Por isso, tradicionais formas de pesquisa como grupos ou pesquisa de foco são ainda extremamente importantes. O neuromarketing deve ser visto como um complemento que possa ser utilizado para verificar ou melhorar os resultados obtidos de outro modo.

Observa-se que o neuromarketing não deve ser usado de forma isolada, mas sim fazer parte do processo de marketing, contribuindo para uma melhor compreensão do consumidor.

Almeida e Arruda (2014, p.293) explicam:

[...] algumas descobertas têm um grande potencial prático, isso porque o neuromarketing possibilita utilizar novas mensurações objetivas voltadas para a compreensão de aspectos do comportamento do consumidor até então impossíveis de serem abordados pelos tradicionais métodos de marketing. Potencial prático este que se estende além de questões puramente comerciais, como, por exemplo, utilizar descobertas da neurociência sobre o stress para desenvolver a criatividade, o conhecimento e a produtividade dentro das organizações, e, dessa forma, gerar alternativas para a melhoria da capacidade competitiva de uma empresa.

Nesse sentido o presente tema é uma grande descoberta para a sociedade, pois suas técnicas vão além dos métodos tradicionais já existentes. A utilização de equipamentos tecnológicos permitem um estudo mais aprofundado do cérebro humano, contribuindo assim para a criação de melhores estratégias de marketing.

O neuromarketing ainda está em processo de amadurecimento. Cada vez mais temos notícias de cases de sucesso internacionais pelo uso dos estudos do subconsciente do consumidor, porém são poucas empresas que disponibilizam as ferramentas necessárias para os estudos e de profissionais competentes que consigam ler os dados e traduzir para as empresas que desejam contratar os serviços. (CABRAL, 2019, p.35).

A aplicação desse estudo nas empresas de pequeno e médio porte ainda é

uma dificuldade, pois os equipamentos e o investimento em profissionais qualificados têm um custo elevado, além da necessidade de estrutura adequada que suporte esses aparelhos.

De acordo com alguns dos referenciais teóricos utilizados para a realização deste trabalho, pode-se observar opiniões positivas acerca do tema, mesmo que o estudo do termo em questão ainda seja recente e possua um custo elevado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do estudo realizado, observa-se que a sociedade vive em constante evolução e a tecnologia avança no mesmo nível. É notório que a comunicação e as estratégias de marketing também são alvo de grandes transformações.

Diante deste cenário o consumidor passa a ser cada vez mais minucioso na hora de tomar a decisão de adquirir um produto ou serviço. Isso acontece devido à disponibilidade da tecnologia que o permite fazer avaliações antes da decisão, além da grande concorrência existente no comércio.

Desta maneira as organizações buscam através dos estudos um diferencial para se destacar perante seus concorrentes: com a utilização de resultados obtidos pelo neuromarketing, com a realização de vários estudos do comportamento do consumidor, com a utilização de equipamentos tecnológicos que permitem uma leitura do cérebro e com a observação das reações apresentadas diante de estímulos como propaganda, imagens, marcas, entre outros.

Poucas organizações fazem sua implementação devido ao fato dos equipamentos terem um custo elevado, da necessidade de mão de obra qualificada e também da carência de infraestrutura adequada. Além disso, este estudo ainda não é viável para empresas de pequeno e médio porte, porém atingindo a justificativa deste trabalho é possível que a sociedade de um modo geral: estudantes, empresários, administradores, entre outros, possam se favorecer de estudos já realizados na área e que todos podem ter acesso.

Através da pesquisa bibliográfica, este trabalho explorou o comportamento do consumidor diante dos estudos do neuromarketing e a sua relevância para estratégias com o marketing. Apresentou um breve estudo sobre o marketing e neurociência, origem e conceitos do neuromarketing, além de suas técnicas e

apresentação da sua relação com o comportamento do consumidor, com o objetivo de analisar o processo da tomada de decisão de compra e a conquista de consumidores.

Observa-se que o comportamento do consumidor está ligado diretamente ao neuromarketing. Durante o processo de decisão de compra e na maioria das vezes, o comportamento é gerado pelo inconsciente na busca da realização dos desejos e necessidades, sendo o diferencial do estudo do neuromarketing, possibilitando às empresas criarem estratégias que impactam positivamente o consumidor e deixando de manter estratégias que já não geram resultados.

As empresas precisam se adequar à realidade do mercado atual, objetivando atender as necessidades dos consumidores, e o neuromarketing pode ser a chave para que essa relação se torne cada vez mais próxima.

É evidente que ainda há muito que se estudar em relação ao neuromarketing, porém essa ciência já demonstra que poderá auxiliar os profissionais de marketing e até de outras áreas de atuação, na elaboração de estratégias inovadoras que ajudam empresas a se manterem competitivas no mercado.

REFERÊNCIAS

AFONSO, M. L. **Pesquisa em administração na prática**. Goiânia: Kelps, 2004.

ALMEIDA, C. F. C. de; ARRUDA, D. M. de O. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. Fortaleza: **Ciências & Cognição**, v.19, n.2, p.278-297, 2014.

Disponível em:

<<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf>>.

Acesso em: 23 Set. 2020.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol. Univ.** Cidade de São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

CABRAL, L.F.G.M. **Neuromarketing**: a viabilidade da implementação desse recurso em pequenas e médias empresas. 2019. Disponível em:

<<https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/8630>>. Acesso em: 20 jul.2020.

CAMARGO, P.C.J. de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas S.A, 2013.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: Amgh Editora Ltda, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

LENT, Roberto. **Neurociência da mente e do comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016.

MENDONÇA, G. M.; COELHO, S. R.; KOZICKI, K. O **princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing**: aprofundando o consumo como vontade irrefletida. Scientia Iuris, [s.l.], v. 18, n. 1, p.135-152, 31 jul. 2014. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5433/2178-8189.2014v18n1p135>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PIRES, S. de P. **Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor**. São Carlos, 2016. Disponível em: http://antigo.scl.ifsp.edu.br/portal/arquivos/publicacoes/2017/4_NEUROMARKETING_E_AS_INFLU%C3%84NCIAS_NO_COMPORTAMENTO_DÓ_CONSUMIDOR.pdf. Acesso em: 02 mar.2020.

SOUZA, H.D; MORAES, C.C.S.B. O estudo do neuromarketing como ferramenta de percepção da reação dos consumidores. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**. v. 3 n. 1 (2015). Disponível em: <<https://fatecbr.websiteseuro.com/revista/index.php/RTecFatecAM/article/view/44>>. Acesso em: 05 abr.2020.