

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

NEUROMARKETING NA GESTÃO EMPRESARIAL: REFLEXÕES ACERCA DESTA CIÊNCIA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA COMPREENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR¹

**NEUROMARKETING IN BUSINESS MANAGEMENT: REFLECTIONS ABOUT THIS
SCIENCE AS A STRATEGIC TOOL TO UNDERSTAND CONSUMER BEHAVIOR**

Khetlyn Günther², Simone Beatriz Nunes Ceretta³

¹ Projeto de pesquisa realizado no Bacharelado em Administração do IFFar Campus Santo Augusto.

² Acadêmica do Bacharelado em Administração IFFar Campus Santo Augusto.

³ Professora, Bacharel em Administração, Especialista em Marketing e Mestre em Desenvolvimento.

INTRODUÇÃO

Muitas das pesquisas realizadas no marketing durante décadas visam compreender o comportamento dos consumidores e como estes agem no momento de tomada de decisão. Entretanto, tais pesquisas convencionais analisavam apenas os aspectos racionais da compra, emergindo a demanda por estudos mais específicos, voltados a conhecer o indivíduo em seu subconsciente, formado por seus pensamentos, sentimentos e emoções. Nesse contexto, surge o neuromarketing como um campo da ciência que destaca-se por abranger os conceitos de marketing e o estudo do consumidor com uma perspectiva neurocientífica.

O que diferencia as pesquisas de neuromarketing das tradicionais, é que utiliza-se de coleta de dados por meio de equipamentos de diagnóstico por imagem, o que vêm acrescentar resultados científicos frente às reações dos consumidores. Os gestores devem atentar-se para utilizar os resultados dessas pesquisas para aprimorar as ações de comunicação de marketing. Neste intuito, o presente estudo tem como objetivo trazer reflexões acerca do neuromarketing e de como os gestores podem utilizar-se dessa ferramenta para melhor compreender o comportamento de seus consumidores frente às suas estratégias mercadológicas.

Palavras-chave: Cérebro; Marketing; Marketing Sensorial; Neurociência.

Keywords: *Brain; Marketing; Sensory Marketing; Neuroscience.*

METODOLOGIA

A pesquisa possui uma abordagem qualitativa, uma vez que não há utilização de métodos numéricos, apenas fontes diretas (TEIXEIRA, *et. al.*, 2009). Quanto aos objetivos, é exploratória, investigando a temática do neuromarketing para gerar maior compreensão. É explicativa, por buscar analisar e interpretar os fenômenos estudados no neuromarketing, por aprofundar os eventos da realidade e a maneira como ocorrem (TEIXEIRA, *et. al.*, 2009). A coleta de dados é bibliográfica, procurando-se explicar e discutir um assunto com base em referências publicadas em livros e periódicos a fim de conhecer, analisar, explicar e trazer contribuições sobre tal (MARTINS; THEÓPHILO, 2016).

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica
ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As pessoas são bombardeadas constantemente com diversos tipos de informações, seja nas redes sociais, na televisão, rádio, através do boca a boca e, com isso, a mente acumula dados, porém não filtra tudo o que recebe. Logo, em meio a um mercado consumidor repleto de opções será que os produtos estão sendo comprados por necessidade, por algum impulso biológico da mente, ou até mesmo, por estímulos sensoriais produzidos para levar as pessoas inconscientemente a consumir? A verdade é que pesquisas usuais de marketing não são mais suficientes para responder a essa pergunta.

Nesse cenário é salutar trazer algumas considerações acerca da neurociência, da psicologia e as suas contribuições ao marketing, conceitos que agregados formam o neuromarketing. O neuromarketing é uma ferramenta que busca compreender os pensamentos, emoções e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra (LINDSTROM, 2016). É um novo campo do conhecimento, surgido em 1990, que estuda a resposta sensorial, cognitiva e afetiva do consumidor, diante dos estímulos de marketing.

Assim, muitos estudos estão sendo desenvolvidos para compreender as reações que as pessoas possuem quando assistem a um programa de televisão, visitam uma rede social, quando provam algum sabor novo de alimento ou bebida e, ainda, quando marcas despertam mais sua atenção e são mais lembradas. Tais estudos utilizam métodos neurocientíficos mais aprofundados para melhor entender o comportamento dos consumidores nas relações comerciais de consumo (CAMARGO, 2016). Ou melhor, para entender os pensamentos, sentimentos e emoções ativadas que geram determinado comportamento, funcionando como gatilhos.

A neurociência do consumidor tem por objetivo entender esses fatores subconscientes, geradores do comportamento, através de tecnologias de neuroimagem, que permitem investigar com maior profundidade os processos cerebrais por meio de exames, os quais apresentam áreas cerebrais que são ativadas (CAMARGO, 2016). Entre esses exames, os que mais se destacam são: o aparelho de fMRI que é um escâner de imagem por ressonância magnética funcional que mede variações de oxigênio no sangue, em resposta à ação neural e; o EEG, que são eletrodos inseridos no couro cabeludo dos indivíduos que medem as alterações do campo elétrico na região do cérebro (ARIELY; BERNS, 2010 *apud* COLAFERRO, CRESCITELLI, 2014).

Constata-se que há a demanda de interpretar as relações entre os estímulos e as áreas de ativação cerebral dos indivíduos. Camargo (2016) destaca que estes estudos auxiliam em análises dos níveis de atenção, o envolvimento afetivo e o armazenamento de imagens, lembranças na memória que as pessoas conservam quando vêem um produto ou uma marca, informações essas essenciais no planejamento das estratégias de comunicação com o público-alvo.

Mas por que trazer uma abordagem científica para conhecer mais os indivíduos? Porque produtos, serviços e marcas evocam sentimentos e certas assimilações para os consumidores, bem como, desencadeiam uma reação emocional, seja de desejo ou desconforto frente à aparência, o aroma, a percepção destes produtos, serviços e suas marcas (LINDSTROM, 2016). Para que se possa

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

compreender o comportamento real de um consumidor, é preciso penetrar na sua anatomia cerebral. É nessa região que são desencadeadas as emoções positivas ou negativas, a interação de sentimentos, pensamentos, a vontade de agir, motivando este consumidor em seus atos e funções de julgamento, de planejamento, organização (CAMARGO, 2016).

O consumidor é ponto chave na relação de consumo, pois todos os tipos de empresas trabalham em estratégias para despertar sua atenção, interesse, desejo e ação (CHURCHILL Jr.; PETER, 2007). Diante de uma decisão de compra, muitos fatores podem influenciar, sejam estes internos, que se relacionam com o psicológico do indivíduo, as experiências passadas e as perspectivas futuras, ou então, externos, que incluem variáveis do ambiente em que este está inserido, incorporando-se isso ao seu comportamento no ato de realizar compras (LAS CASAS, 2017).

Com isso, emerge a necessidade de se analisar o cérebro do consumidor e os estímulos que desencadeiam o interesse da compra, uma vez que os indivíduos são geridos por suas emoções e decidem suas ações inconscientemente. Neurocientistas afirmam que o cérebro é dividido em três partes: o córtex, o sistema límbico/reptiliano e o complexo R. O córtex processa as funções motoras e de controle incluindo o córtex pré-frontal, que controla os impulsos de consumo. No sistema límbico ou reptiliano processa-se as emoções e a memória, enquanto que, o complexo R é responsável pelas funções biológicas de sobrevivência dos indivíduos (CAMARGO 2010). Alguns produtos ou serviços podem ser escolhidos com domínio do cérebro reptiliano, outros quando envolvem as emoções, o sistema límbico e, para decisões mais precisas e calculadas utiliza-se do córtex.

Quando se pensa em adquirir determinado produto e serviço, o cérebro humano evoca todos os tipos de informação seja preço, o modo de uso, os recursos, experiências passadas com este produto e, com base nisso, ativa a tomada de decisão (LINDSTROM, 2016). A partir do momento em que o cérebro inclina-se a correlacionar novas sensações com outras armazenadas na memória do indivíduo (SOLOMON, 2002), o subconsciente procura por informações como referência, quando alguma nova atividade está sendo experimentada. Nesse viés de pensamento, os indivíduos devem ser vistos por uma perspectiva biológica.

Como ferramenta auxiliar ao neuromarketing, existe o marketing sensorial o qual tem por objetivo compreender o consumidor por meio da relação dos sentidos humanos e como estes influenciam na decisão final de compra dos consumidores. Na concepção de Krishna (2012) o marketing sensorial envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua percepção, julgamento e comportamento, o que é percebido algumas vezes quando ele acaba comprando algum produto mesmo sem precisar, apenas por impulso, sem ao certo sabe o real motivo. O marketing sensorial tem como principal ponto de contato os cinco sentidos humanos (CECCATO, 2010), logo, estes sentidos (visão, tato, olfato, audição e paladar) precisam ser explorados pelas empresas no momento de ofertar algum produto/serviço. Através da interação entre os sentidos dos humanos, os estímulos sensoriais atuam de forma coletiva e podem influenciar na percepção das coisas (SOLOMON, 2002).

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica
ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fator científico que as pesquisas de neuromarketing apresentam, auxiliam o marketing da empresa com resultados mais assertivos no momento de traçar suas estratégias, principalmente as de comunicação com o mercado. Isso contribui para que os gestores compreendam seus consumidores, uma vez que estes encontram-se mais críticos e céticos.

Para que as empresas possam encontrar-se um passo à frente, com o auxílio das pesquisas de neuromarketing, elas podem identificar novos produtos necessários ao público-alvo para introduzir no mercado. Podem redefinir sua marca com base em aspectos que mais despertam a atenção das pessoas, como por exemplo, as cores ou o traço da letra utilizadas em um *slogan*. Nas campanhas e/ou promoções não apresentar apenas os produtos de forma simplista, mas sim, apresentar uma narrativa que traga subjetividade para a ação promocional. No marketing digital, trabalhar as postagens e anúncios, por meio de imagens que sejam atrativas ao olhar dos consumidores e com isso, gerar maior engajamento e otimização do trabalho (ADOLPHO, 2011; TORRES, 2009). Nas publicações de mídias sociais ou campanhas, utilizar palavras, frases que reproduzam gatilhos mentais, como “promoção de 50% de desconto”, “enquanto durar os estoques”, “tempo limitado” que façam o consumidor sentir uma necessidade e senso de urgência de adquirir os produtos da empresa. O neuromarketing pode então, fortalecer o relacionamento da empresa com os clientes fazendo com que o processo de tomada de decisão e a experiência de compra do consumidor sejam prazerosos. Suas informações nutrem a base de dados fazendo com que os gestores possam identificar o que faz um consumidor preferir uma marca, comprar ou não um produto e, até mesmo, se tornar um cliente leal.

Enfim, é pertinente entender que adaptar-se à motivação e ao comportamento do consumidor não é uma opção – é uma necessidade absoluta de sobrevivência competitiva (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). E o neuromarketing, nesse sentido, veio para contribuir e trazer mais humanização, afinal, vive-se a Era do Relacionamento. É preciso conhecer o cérebro das pessoas, traçar estratégias com base nessas informações e, assim, conquistar seu coração - pessoas engajadas, que admiram a empresa e que claro, em consequência, consomem e divulgam a marca. Marketing, neurociência e psicologia, formam juntos, a tríade de sucesso exponencial para o planejamento da gestão empresarial contemporânea.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAMARGO, Pedro C.J. **Comportamento do consumidor**: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito, 2010.

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

CAMARGO, Pedro C.J. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2016.

CECCATO, Patrícia. **O Neuromarketing e as Possíveis Implicações No Visual Merchandising.** 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – UDESC Centro De Artes- CEART Departamento De Moda – DMO, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2007.

COLAFERRO, Claudia A., CRESCITELLI, Edson. A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. **Brazilian Business Review**, Vitória-ES, v.11, n.3, p. 130-153, maio-jun. 2014.

PINE II, Joseph B., GILMORE, James H. **O espetáculo dos Negócios: The experience economy.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos.** Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental.** Tradução de Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEIXEIRA, E.B., ZAMBERLAN, L., RASIA, P.C. **Pesquisa em administração.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

Parecer CEUA: 23205.004977/2015-90



Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica
ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

Parecer CEUA: CAAE: 84431118.2.0000.5350