



Marzo 2020 - ISSN: 1988-7833

NEUROMARKETING: A CIÊNCIA POR TRÁS DO CONSUMO

Felipe Augusto Miguel Ramos dos Santos

Bacharel em Administração
f.a.ramos@hotmail.com

Genival José Alves

Bacharel em Administração
souzaalves78@gmail.com

Luana Alecrim de Brito

Bacharela em Administração
luana_alecrim@hotmail.com

Paulo Eduardo Ribeiro

Mestre em Psicologia da Saúde
p.eduardo.ribeiro@uol.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Felipe Augusto Miguel Ramos dos Santos, Genival José Alves, Luana Alecrim de Brito y Paulo Eduardo Ribeiro (2020): "Neuromarketing: a ciência por trás do consumo", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (marzo 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/03/neuromarketing-ciencia-consumo.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/cccss2003neuromarketing-ciencia-consumo>

Resumo: Saber o que o seu consumidor está pensando é a parte fundamental para o sucesso de uma empresa, bem como uma ferramenta essencial para o marketing. O presente ensaio objetivou apresentar o Neuromarketing como uma ferramenta inovadora, para utilização de organizações que visam se manterem competitivas no mercado. Neste período de incertezas e transformações, que vivemos, onde tal assunto pode se tornar um conjunto de ferramentas a serem utilizadas na persuasão e manipulação do público alvo, aprimorando campanhas publicitárias e alavancando a organização para um patamar de resultados assertivos. O estudo foi feito a partir de levantamento bibliográfico a partir da utilização de livros, artigos, monografias, teses e dissertações adquiridas de fontes seguras de consulta, além de uma pesquisa quantitativa para interpretação dos dados coletados a partir da aplicação de um formulário disponibilizado na internet. Para a fundamentação do objetivo e apresentação dos resultados, foram apresentados estudos nacionais onde foi possível evidenciar que o Neuromarketing ainda é considerado um campo de estudo relativamente novo, deste modo há um grande desafio sobre evidenciar os conceitos e objetivos deste tema.

Palavras-chave: Neuromarketing; Neurociência e marketing; Comportamento do consumidor; Ferramentas de inovação

Abstract: Knowing what your consumer is thinking is the fundamental part of a company's success, as well as an essential marketing tool. The present essay aimed to present Neuromarketing as an innovative tool for the use of organizations that aim to remain competitive in the market. In this period of uncertainties and transformations, which we are living, where

such a subject can become a set of tools to be used in persuasion and manipulation of the target audience, improving advertising campaigns and leveraging the organization to a level of assertive results. The study was made from a bibliographic survey from the use of books, articles, monographs, theses and dissertations acquired from safe sources of consultation, as well as a quantitative research for interpretation of data collected from the application of a form available on the internet. . To substantiate the objective and presentation of the results, national studies were presented where it was possible to show that Neuromarketing is still considered a relatively new field of study, so there is a great challenge about highlighting the concepts and objectives of this theme.

Key words: Neuromarketing; Neuroscience and marketing; Consumer behavior; Innovation Tools

INTRODUÇÃO

Na era da informação, os consumidores estão mais atentos aos produtos que compram, não apenas pelo produto em si, mas também pela filosofia pregada pela empresa escolhida.

Por este motivo, as organizações corporações precisam se reinventar a cada dia mais, procurando entender seu cliente, também, para responder um questionamento que pode levar a empresa ao sucesso ou fracasso. O que o consumidor realmente deseja?

Com o avanço tecnológico e consumidores mais conectados e com expectativas absolutas sobre produtos e serviços, as organizações necessitam conhecer seu consumidor e seu comportamento, antecipando suas necessidades.

O marketing atual assume um papel e uma posição cada vez mais científico, analisando as reações e atitudes do ser humano, “assim surge o Neuromarketing uma ciência que reúne marketing, neurociência, biologia, psicologia e antropologia, para entender as origens mais profundas do comportamento de consumo humano”, Paredes (2018, p.11); mudando a forma de mensurar os níveis de atenção, receptividade e emoções ligadas diretamente ao cérebro, monitorando as relações de produtos e marcas no mercado.

Para Lindstrom, 2010, p. 12:

“Eu queria descobrir por que os consumidores eram atraídos por uma certa marca de roupas, um dado modelo de carro, um tipo específico de creme de barbear [...] Percebi que a resposta está em alguma parte do cérebro”.

Este projeto de pesquisa delimitou-se em colher informações sobre de que forma a aplicação do Neuromarketing como ferramenta estratégica mercadológica auxiliando as organizações a se manterem competitivas no mercado, tendo como referência o estudo sobre a ferramenta Neuromarketing aplicada ao consumo.

Desta forma o tempo corre e a cada dia mais a forma de viver, a tecnologia e outros fatores fazem com que se procure produtos e serviços mais fáceis de encontrar. Assim o Neuromarketing cada vez mais busca entender o que o consumidor de fato precisa, analisando as questões culturais e temporais.

Para Lindstrom (2016, p. 10):

[...] 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.

Diante da volatilidade do mercado, um fator que permanece em evidência é a importância da neurociência, principalmente pelo avanço tecnológico impulsionado pela globalização, tornando as pesquisas e estudos sobre o cérebro menos invasivas e traumáticas,

objetivando entender afundo os processos emocionais, cognitivos e fisiológicos. Esses fatores influenciadores de pesquisa, refletem o comportamento de compra dos consumidores.

[...] A neurociência, felizmente, extrapolou suas fronteiras e espalhou-se por todas as áreas de pesquisa que têm relação com a análise do comportamento humano. Ela passou, a meu ver, a ser uma prova mais fidedigna do que motiva os sujeitos a se comportarem de determinada maneira (CAMARGO, 2013, p. 29).

Portanto, buscou-se reunir dados e informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: De que forma a aplicação do Neuromarketing como ferramenta estratégica mercadológica auxilia organizações se manterem competitivas no mercado e conquistar seus consumidores?

Os consumidores não são os mesmos de anos atrás, devido ao mercado cada dia mais saturado e marcas procurando realizar uma ótima publicidade, afim de prospectar novos clientes, bem como, ser lembrada como opção de escolha na compra do consumidor.

Saber o que o seu consumidor está pensando é a parte fundamental para o sucesso de uma empresa, bem como uma ferramenta essencial para o marketing. Sendo assim entender as funções do cérebro e sua influência é de extrema importância, onde somente as pesquisas por observações, entrevistas e questionários não estão são e nem serão suficientes para serem eficazes. Se queremos métodos mais assertivos, devemos analisar outros aspectos.

O mercado ficou saturado de novas marcas, as quais muitas vezes não oferecem vantagem significativas que possam ser utilizadas como base em uma campanha de propaganda.

[...] Como o mercado está se tornando mais fragmentado e a propaganda nos meios de comunicação de massa tradicionais menos eficaz, os anunciantes estão procurando abordagens mais segmentadas e altamente dirigidas (BELCH e BELCH, 2014, p. 519).

Os consumidores atuais esperam transparência e credibilidade e interessados nos valores que a organização apresenta e seu valor com a sociedade, incorporando valor em seus princípios, fazendo com que se destaquem das demais.

Nesse contexto, a proposta de trabalho científica visa apresentar conceitos, definições e ferramentas necessárias da aplicação do Neuromarketing como estratégia mercadológica em contribuição para o seu público alvo e a vantagem no que move e influência as decisões de compra do consumidor.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas embasado em livros e artigos científicos da área de Neuromarketing e consumo, encontrados em diversos meios de publicação.

Assim o trabalho estruturado em quatro capítulos, transcorreu a partir de conceitos e ideias que integram e complementam o estudo, favorecendo uma liberdade de análise e aplicabilidade da ferramenta em várias áreas, apresentando no primeiro capítulo a evolução do marketing ao longo dos anos e sua contribuição para o tema do presente exposto.

No segundo capítulo é abordado sobre o comportamento do consumidor, definido pelos autores, um importante conceito a ser levado em consideração pelas estratégias das corporações e o mesmo inserido no atual cenário, fazendo uma ligação com o terceiro tema o Neuromarketing, classificado como o tema foco deste trabalho, envolvendo sua origem, conceitos, aplicabilidade e mencionando sua importância da no que se diz engajamento e estratégia mercadológica, bem como no capítulo quatro, onde se encontram descritos os atalhos mentais das reações e comportamento humano.

2. VISÕES SOBRE MARKETING

A AMA (American Marketing Association) definiu marketing na década de 1960 do século XX como sendo o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços, seja do produtor ao consumidor ou ainda ao utilizador.

Assim a essência do marketing é o processo de trocas de valores entre as partes objetivando a satisfazer necessidades e desejos.

Embora existam muitas versões sobre a história do marketing três delas são mencionadas pela maioria dos autores.

A primeira era é a da produção, que aconteceu em meados de 1925, onde segundo Cobra (2005, p. 26), “muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com vendas, uma vez que tudo que era produzido era consumido”, ou seja, as atenções dos comerciantes e fabricantes era focados apenas na fabricação de produtos para o consumo de seus clientes, não havia o conceito de marketing ou propaganda nesta era.

A era da venda, aconteceu entre 1925 e o início de 1950, para Cobra (2005, p. 26), “as técnicas já eram dominadas, a preocupação dos fabricantes era apenas com o escoamento dos produtos, ligados à força de vendas com o objetivo de encontrar consumidores e compradores para estes”.

Nesta era, o papel do vendedor era convencer que seu cliente deveria comprar aquele produto, antes mesmo de necessitar e persuadir acerca dos benefícios do bem.

Assim as vendas nesta eram concretizadas de porta a porta, com diversos tipos de produtos a serem vendidos e demonstrados por catálogos, os mesmos tinham papéis de anunciar os seus produtos para que os consumidores abrissem a porta de suas casas.

A era do marketing após a crise de 1929, onde havia uma grande depressão econômica nos Estados Unidos e Brasil, terminando apenas com a Segunda Guerra mundial, essa que causou desemprego, quedas no PIB e na produção industrial, surge um novo conceito de produto, para Cobra (2005, p. 26):

“Nos dois países a dificuldade de obter dinheiro torna o mercado consumidor sem poder de compra. Para conquistar os poucos consumidores que restaram surge nos Estados Unidos o Marketing. [...]. Assim cresce a importância do produto e com ele um novo tipo de gerente: o de produtos. Após a explosão da Segunda Guerra Mundial surge uma nova geração de consumidores, denominada geração Baby Boomer”.

Conforme mencionado acima pelo autor, devido à explosão da Guerra, a demanda por produtos aumentou significativamente, pois, soldados antes de enfrentarem a guerra deixaram suas esposas grávidas, logo após a Guerra o país se tornou mais fértil gerando mais demandas por produtos.

O marketing é definido como troca e transações de bens e serviços, com bem nos assegura (2005, p. 26), “a troca é o conceito central do marketing, ou seja, uma pessoa oferece dinheiro para ter a posse de um produto ou adquirir um serviço”, assim o papel e foco do marketing dentro da organização é avaliar e satisfazer as necessidades do consumidor, descobrindo necessidades e desejos em um potencial mercado e assim satisfazê-los, englobando indivíduos que compram para si mesmos e para seus domicílios, promovendo e entregando o que eles mais desejam e necessitam combinando a ciência, beneficiando os interessados e a organização (KERIN, 2007).

Partindo deste princípio o marketing ou a combinação com a propaganda é muito mais abrangente deixando de ser uma variável por composto de promoção.

Os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas. Por essa razão, o Marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas, chamado composto de Marketing ou marketing mix, que constitui-se no conjunto de variáveis controláveis que e a empresa pode utilizar para influenciar a resposta consumidores (HONORATO, 2004, p. 24).

Nas palavras de Honorato (2004), Jerome McCarthy foi o primeiro a abordar os 4 "Ps" de marketing de forma sistêmica e suas variáveis, ampliando essa abordagem para os 7 "Ps", demonstrado na figura abaixo:

Figura 1 - Marketing MIX



Fonte: Os autores, adaptado de Honorato (2004)

O ponto importante da utilização do mix de Marketing é sempre focar no cliente, criando um entendimento sobre os benefícios e diferenciais de cada marca, sempre atento nas mudanças que podem influenciar na escolha e decisão do cliente, tornando o processo de planejamento um processo fundamental dos 4 “Ps” ou 7 “Ps”, cada organização deve apostar nestes pilares para vender mais e com qualidade.

2.1 Evolução nos conceitos de marketing

Os conceitos anteriormente apresentados sobre marketing foram evoluindo gradativamente para os dias atuais. Segundo Kuazaqui, Haddad e Marangoni (2019), muitas empresas viram a necessidade de se manterem mais competitivas, devido ao progresso de abertura de mercados internacionais, desta forma, buscam incessantemente novas formas de fazer negócio, aumentar a produtividade e reduzir custos.

Para se diferenciar de seus concorrentes as organizações devem oferecer seu propósito de valor, deixando de classificar seus clientes como apenas consumidores, passando a tratá-los como pessoas norteadoras de valores, crenças, de bem com a sociedade e com propósito de mudar a sua realidade atual e um mundo melhor.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KLOTTER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2012, p. 4).

Desde o início de 2000, a tecnologia da informação se introduziu no mercado, transformando o que considerávamos e ampliando diversos campos e segmentos econômicos, desde os serviços até produtos.

Para Kloter, Kartajaya e Setiawan (2012), essa nova tecnologia propicia entre grupos e indivíduos uma maior conectividade, formada por grandes forças ligadas a tecnologia, onde estes permitem aos usuários uma completa informação sobre notícias e acontecimentos ao redor do mundo, além do compartilhamento de sentimentos.

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist (KLOTTER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2012).

À medida em que as mídias sociais se tornam persuasivos, cada vez mais, os consumidores poderão influenciar mais pessoas, com suas experiências e opiniões, esses que se tornaram indivíduos mais conectados e com decisões mais conscientes, fundamentados de informações munidos de feedbacks para as empresas.

Outro ponto importante a ser tratado nesse estudo refere-se ao comportamento dos consumidores, assunto a ser destacado a partir de agora.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo aborda o estudo do comportamento que leva o consumidor a querer ou não comprar certos produtos e isso depende de diversos fatores, entre eles: sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

Conforme Karsaklian (2000), o aprendizado do comportamento do consumidor refere-se ao esclarecimento das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto e não outro, em estabelecida quantidade, em instante e lugar específico.

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p.33):

É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Compreender esses fatores é, hoje, de acordo com o autor citado, algo tão importante quanto saber as razões de aquisição de um determinado produto em vez de outros. Essa noção permite saber exatamente como conquistar clientes e o que fazer para mantê-los fiéis a sua empresa ou marca.

Atualmente, quem quer uma empresa de sucesso precisa conhecer muito bem, quem são seus clientes, estudando-os de modo mais aprofundado, além de saber simplesmente o sexo, idade, classe social e a cidade em que a pessoa reside.

Os padrões de comportamento sofrem alterações constantes e com o passar dos anos é preciso que as empresas se atualizem sempre e conheçam as novas condutas dos seus clientes para, assim, conseguirem aproveitar melhor as oportunidades. Uma das atuais alterações mais evidentes é o desejo pelo que é rápido.

De acordo com Karsaklian (2000), ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se e, sobretudo, é viver, tendo suas motivações, limitações e percepção da realidade movido pelas motivações e que desenvolve atitudes positivas e negativas e aprende como aprendem todas as pessoas.

Para colocar estratégias de negócios em prática, é fundamental entender o comportamento dos consumidores, e essa ação até certo ponto simples, no final das contas pode fazer toda a diferença.

E para que isso aconteça na prática, é importante entender como se dá o relacionamento dessas pessoas com produtos, serviços, marcas e, principalmente, como fazem suas escolhas.

De acordo com Paixão (2012), a empresa deve se relacionar com o consumidor, uma vez que busca saber o que ele espera e como se comporta, para que a empresa possa atender aos seus desejos e as suas necessidades. Entender os pensamentos e as ações do consumidor, também as influências que ele sofre no momento da decisão da compra, é estudar seu comportamento.

Parece algo bastante subjetivo, mas muitas variáveis influenciam esse comportamento do cliente.

Para Solomon (2001), percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, que são as reações imediatas dos nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas.

As características comportamentais que entusiasma diretamente as condutas do consumidor, como as opiniões pessoais, que variam de acordo com a etapa da vida e do perfil de cada cliente.

A cultura pode definir como os produtos são usados, como as marcas e a comunicação podem ser vistas, o que são relações aceitáveis no mercado e quais são os valores éticos (LARENTIS, 2012, p. 87-88).

Há ainda fatores culturais que podem variar de acordo com a região, gosto musical, costumes étnicos, religião, entre outros. Os comportamentos sociais variam conforme a comunidade em que está inserido, os amigos ou parentes da pessoa.

Para Pinheiro (2006) o entendimento dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor viabiliza uma visão mais ampla da dinâmica da compra e cria possibilidades de interferências, como o emprego de estímulos de marketing, que visam causar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e satisfação com o produto.

3.1 Histórico das relações de consumo

Por mais que seja um tema aparentemente atual, o comportamento do consumidor é ponto relevante e com registros já no século 18 A.C., conforme apontado por Rogerio Sidaoui (2004) o Código de Hamurabi, escrito pelo Imperador da Babilônia foi o primeiro registro que atentava para as relações de consumo, aplicando uma supervisão e controle por parte do palácio, ou seja, nessa época havia uma certa preocupação em proteger as relações de compra e venda da época.

Para melhor compreensão do sistema de proteção do consumidor, como se conhece hoje, é necessário abordar uma série de fatos históricos envolvendo o assunto.

Conforme defendido por Filomeno (1991), já no antigo “Código de Hamurabi¹” algumas regras que, por mais que indiretamente, visavam proteger o consumidor.

Um exemplo que pode trazer um melhor entendimento sobre o tema pode ser encontrado na “lei” 233 que criou normas, por exemplo, para o arquiteto.

A lei dizia que, caso esse profissional construísse uma casa e suas paredes apresentassem algum tipo de deficiência, esse profissional teria a obrigação de consertá-las, reconstruí-las ou ainda consolidá-las com verba própria.

Outro exemplo de situações extremas, por exemplo, caso a consequência do problema levasse alguém a óbito. Nesse caso o responsável além de se ver obrigado a reparar os danos ocasionados ao cliente, poderia ser condenado como punição a morte caso houvesse o mencionado problema com a construção vitimado o chefe de família.

Caso o dano fosse gerado ao filho do dono da obra, a pena seria estendida ao respectivo parente do construtor e assim sucessivamente.

Segundo José Franklin (2015), na Mesopotâmia, no Egito e na Índia do século XVIII a.C., haviam normas de proteção, no código de Massú, que estabelecia pena de multa e punição aos que adulterassem gêneros ou entregassem mercadorias diferente daquela acordadas no contrato. Também punia quem vendia bens de mesma natureza com preços diferentes.

Ainda conforme escritor supracitado, Aristóteles já se referia a manobras de especuladores na Grécia Antiga.

Existem estudos também acerca dos depoimentos de Cícero (século I a.C.) que assegurava a garantia sobre vícios ocultos em produtos (quase igual ao que temos hoje) na compra e venda no caso de um vendedor prometer que a mercadoria era dotada de qualidades e essas qualidades não existirem.

Cícero sempre chamava a atenção nas causas que defendia, para que assegurassem sempre ao adquirir bens de consumo duráveis a garantia de que as deficiências ocultas seriam sanadas. Caso essas deficiências não pudessem ser sanadas, haveria uma quebra contratual.

¹ O código de Hamurábi ou Lei de Talião, foi criada pelo imperador amorita Hamurábi, com a ideia de organizar a sociedade, na base de leis punitivas. O lema desse código era "olho por olho, dente por dente".

No Brasil, desde os tempos do império, já se observava uma proteção discreta do consumidor, mas os primeiros debates diretos sobre proteção do consumidor chegaram por volta de 1960.

Depois vieram as preocupações com as relações de consumos que surgiram nas décadas de 40 e 60, quando foram criadas diversas leis regulando aspectos de consumo. Dentre essas leis pode-se citar a Lei n.º 1221/51 (lei de economia popular), a Lei Delegada n.º 4/62, a Constituição de 1967 com a emenda n.º 1 de 1969 que consagrou a defesa do consumidor, a Constituição Federal de 1988 que apresenta a defesa do consumidor como princípio de ordem econômica, e o artigo 48 do ADCT que determina a criação do código de defesa do consumidor, segundo relato histórico do direito do consumidor por Franklin (2015).

Como ensina Baptista (1991, p. 21):

O percurso evolutivo da proteção do consumidor faz parte de todo um contexto de mudanças tecnológicas e econômicas, em especial daquelas mudanças advindas com o impulso dado aos mecanismos de distribuição de produtos e serviços a partir da evolução industrial.

Há diversos fatores que influenciam a compra do consumidor, cada comportamento pode ser explicado pela cultura, para Halat (2018), os valores culturais derivam parte das necessidades e desejos do consumidor, e determina suas preferências por produtos e serviços, pelo ponto de vista das organizações essas influências geram oportunidades de negócios.

Segundo publicação do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), existem fatores determinantes de influência dos consumidores que podem fazer total diferença nas estratégias das empresas, ainda, classificado por: fatores culturais onde as pessoas acabam percepções e preferências nos comportamento, interferindo nos hábitos de consumo dos mesmos; subcultura: são particularidades que cada pessoa possui, que diferem dos padrões de vida da sociedade que os mesmos estão inseridos.

Além dos influenciadores de comportamento citados acima, para Banov (2017), quanto mais os órgãos dos sentidos forem explorados pela empresa, mais ações conseguirá realizar junto ao consumidor.

São eles: Visão, olfato, audição, tato e paladar, este conjunto de sensações forma a percepção do cliente junto à organização deixando marcadas as informações de decisão, além dos fatores pessoais que são a idade, ocupação e a condição econômica, estilo de vida e personalidade.

De acordo com Churchill (2010), os motivos e necessidades são fatores psicológicos:

Em muitas compras, os consumidores não seguem todas as etapas do processo de compra normal. O modo como decidem o que comprar depende em parte da importância da compra. Em geral, um processo de tomada de decisão mais formal e demorado só ocorre quando existem uma ou mais das condições a seguir: a compra é importante para os consumidores, o preço do produto é muito alto, o produto tem características complexas ou novas e há muitas opções de marca (CHURCHILL PETER, 2010, p. 152).

A forma com que os comportamentos de consumo têm sido estudados, engloba os conhecimentos da economia, psicologia e administração de empresas onde se prestam para instrumentos de compreensão dos consumidores em vista, da aproximação do relacionamento das organizações com seus clientes.

4. NEUROMARKETING

A partir do momento que se reconheceu que o cérebro é a parte fundamental que produz comportamento, pensamento e emoção, e que o córtex cerebral é na verdade uma série de órgãos com diferentes funções, para Lent (2008), passou-se a desbravar e realizar descobertas através de caminhos para entender o que se passa no cérebro humano.

A neurociência tem sua competência definida, onde seu foco é o estudo do cérebro e o sistema nervoso, buscando o entender sobre o comportamento humano através de análises das funções nervosas e particularmente no cérebro como um todo.

Seguindo por este princípio, Camargo (2013, p. 28 e 29) define que “Essa ciência parte do processamento interno do sistema nervoso como um todo”, onde a partir disso a

compreensão da resposta mais antiga dos seres humanos, o entendimento do seu próprio comportamento.

Em torno deste estudo, novas tecnologias foram surgindo que permitiram investigar as áreas e processos cerebrais através de exames não invasivos, novas ativações de ondas do cérebro ativadas por provocações. Desde então, parece possível afirmar que, a neurociência adquiriu seu espaço definido nos estudos sobre o comportamento.

Como bem nos assegura Camargo (2013), a neurociência está se alastrando por todas as áreas que envolvem o comportamento do consumidor, descobertas que vão além das fronteiras dos aspectos comportamentais antes, não explorados pela ciência. Neste contexto, fica claro que para compreender o comportamento humano, assim a influência da neurociência nos traz provas comprobatórias e assertivas no que norteia tais estudos.

Pesquisas de mercados aplicadas as pessoas, perguntam o que elas querem, enquanto inúmeras razões, sejam internos ou externos, têm suas respostas distorcidas do que norteiam esses fatores, tornando assim a pesquisa menos confiável. É interessante, aliás, somar o fato de que cada ser humano possui sua peculiaridade, vivência, desejos ou necessidades diferentes dos demais indivíduos, mas há um fato que se sobrepõe ao outro, somos seres biológicos com comportamentos mensuráveis e previsíveis, ou seja, reagimos aos estímulos do Marketing e da publicidade.

[...] Quando a atividade cerebral e corporal é monitorada, torna-se muito mais de manipular pesquisas, obtendo assim uma resposta instantânea e sem os filtros que a mente aplica – grupos focais já tiveram seus resultados completamente distorcidos apenas porque os voluntários se sentiram intimidados em dar uma resposta sincera por influência das demais pessoas (PAREDES, 2018, p. 24).

Devido à ascensão e propagação da tecnologia em torno do mundo e a constante evolução do ser humano, surge a necessidade de obter resultados mais significativos e de tornar o marketing cada vez mais contábil, as pesquisas de mercado têm se tornado principal fonte de informações para o entendimento do comportamento do consumidor.

De acordo com Camargo (2013), os setores de pesquisa, atualmente tem introduzido novos métodos de quantificação e sistemas de pesquisas como foco no Neuromarketing e o método de pesquisa voltado com o viés neurológico.

A Neuroeconomia surgiu com a finalidade de questionar os métodos tradicionais acerca da necessidade de encontrar resultados economicamente nas relações as decisões econômicas das pessoas.

Este novo campo de estudo tem em sua essência a premissa de que o ser humano é basicamente irracional e movido por vieses cognitivos derivados do inconsciente; e por isso a Neuroeconomia propõe uma visão antagônica relativamente à visão tradicional da economia, o que lhe garante uma reconhecida importância para o desenvolvimento de estudos econômicos que representem um caminho mais fidedigno para a tomada de decisão e compreensão dos complexos problemas econômicos dessa época (NETO, FELIPE e FERREIRA, 2017, p. 4-5).

A partir da Neuroeconomia, surgiu o Neuromarketing que trata no que se refere ao comportamento do consumidor, “isto é, do estudo de como os anúncios as marcas, as embalagens, as cores e vários outros fatores, [...] assim como a Neuroeconomia, o Neuromarketing se utiliza de tecnologias ligadas à medicina. (CAMARGO, 2013, p. 11).

Seu estudo tende a investigar quais áreas no cérebro do consumidor os influenciam em suas decisões de compra e os que motivam a tomar essas ações, munidas com essas informações as organizações podem otimizar as campanhas publicitárias ajustando a mensagem com base no feedback do consumidor, tudo para obter resultados assertivos.

De acordo com Camargo (2013), essa poderosa ferramenta de marketing, analisa as reações neurológicas dos indivíduos com relação as marcas propagandas através de aparelhos de imagem, e detecta quais as respostas o cérebro nos traz.

A ciência nos possibilita o conhecimento sobre as tomadas de decisões que o consumidor possui em sua compra, além da compreensão do que leva o cliente a aceitar ou

rejeitar aquele produto, por este motivo conhecer e entender o que se passa na mente humana é a chave de um negócio de sucesso.

O Neuromarketing surge para justamente provocar a revolução na mente dos profissionais de marketing, consumidores, estudiosos onde, para o lado das organizações, as mesmas não podem julgar uma escolha de compra como um simples comportamento, pois precisamos subjugar um entendimento não apenas do consciente mais do inconsciente.

É possível verificar, por exemplo, as informações de que o Neuromarketing são estudos avançados do cérebro, buscando um maior conhecimento das reações a estímulos norteadores do comportamento humano.

Pesquisas mais aprofundadas têm revolucionando a forma de fazer o marketing, trazendo informações que já estão sendo usados em grandes empresas e corporações com o intuito de conhecer mais a fundo o que seu consumidor deseja. Como bem assegura Lindstrom (2008, p. 13), pode-se dizer que “O Neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo, sendo a chave para abrir a nossa lógica de consumo.”

Corroborar este entendimento, ao notar que as reações dos indivíduos frente aos estímulos de marketing podem ser analisadas através da carga cognitiva, do envolvimento emocional, da memorização, da excitação, do fluxo sanguíneo e da atividade cerebral.

Essa poderosa arma de marketing, analisa as reações neurológicas das pessoas fonte das pesquisas por intermédio de imagens de neuroimagem.

As pesquisas com a técnica da neuroimagem podem contribuir de forma diferente das pesquisas tradicionais, de cunho qualitativo devido ao fato de que os consumidores respondentes nem sempre conseguem repassar o que realmente pensam. Se as empresas alcançarem avaliações confiáveis dos participantes dessas pesquisas relativas à neuroimagem, tem-se, na produção final de produtos, considerável economia (DORNELLES, ROLG, et al., 2015, p. 132).

Assim como a neurociência, o Neuromarketing utiliza de ferramentas ligadas à medicina, como por exemplo:

- Ressonância magnética funcional (fMRI), “mostram as áreas cerebrais que são ativadas pela detecção das mudanças no fluxo sanguíneo e oxigenação consumidos.” (CAMARGO, 2013, p. 120);
- Eletroencefalograma (EEG), “é a técnica que mensura a atividade elétrica do cérebro, mais especificamente dos neurônios, captada por eletrodos colocados na cabeça do sujeito pesquisado.” (CAMARGO, 2013, p. 120);
- Eye tracking, “[...] analisa o através dos olhos do sujeito pesquisado; analisa os locais do anúncio, marca ou embalagem em que ele olha, em que momento o faz e por quanto tempo fixa a sua atenção em tal ponto, [...] eles também são usados junto com os exames de ressonância magnética funcional para dar respostas mais abrangentes. (CAMARGO, 2013, p. 120);
- GSR; “Galvanic Skin Response, também chamada de atividade eletrodérmica da pele ou EDA) é outra ferramenta comumente usada para investigar as respostas dos consumidores” (FARNSWORTH, 2019).

As técnicas apresentadas acima são as mais utilizadas na coleta de dados para mensuração de atividades das áreas cerebrais e a combinação dessas ferramentas de análise, juntas fortalecem os resultados e os fornecem ainda mais com assertividade, onde está cada vez mais claro que para entender os processos de tomada de decisão dos usuários/consumidores é averiguar os resultados de vários ângulos.

O Neuromarketing se diferencia dos demais estudos relacionados ao consumidor pela coleta de dados e equipamentos de imagem para diagnósticos dos campos do cérebro humano além de ser o diferencial para as organizações, e não se limita apenas de como entender a mente do consumidor, mas como desenvolver ações de publicidade de produto e o marketing do mesmo, para Camargo (2013), o escopo dos estudos em neurociência envolvendo o comportamento do consumidor está em estudar todas suas reações, considerado no mundo uma grande evolução e um olhar intrínseco que faltava para o ser humano.

5. ATALHOS MENTAIS NORTEADORES DO NEUROMARKETING

São atalhos cognitivos estudados pela ciência cognitiva, psicologia social, e neurociência são objetos de novas ciências como a economia comportamental, finanças comportamentais e Neuromarketing, onde, são padrões de julgamento dado em situações adversas que o sujeito vive, onde este age segundo seus pré-conceitos encargo de uma determinada situação, algumas causadas pelo uso de processamento das informações, chamados de método heurístico que o cérebro utiliza para decidir e julgar.

Vieses cognitivos são tendências psicológicas que nos fazem tirar conclusões incorretas e gerar comportamentos distorcidos ou não racionais e nem lógicos, a princípio, mas que tem uma explicação biológica evolutiva. São atalhos cognitivos estudados pela ciência cognitiva, pela psicologia social, pela neurociência e são também objetos de novas ciências como a economia comportamental, finanças comportamentais e Neuromarketing. Nestas últimas o objetivo é demonstrar, mediante experiências, como os julgamentos e decisões se distanciam da teoria racional da escolha (CAMARGO, 2013, p. 56).

O comportamento humano é cheio de decisões não racionais todas tomadas todos os dias, classificadas e bases do estudo comportamental econômico advindos de outros processos e atalhos de processamento de informação, influenciados diretamente pela evolução humana.

Segundo Camargo (2013) estes comportamentos são estudados desde 1950 afim de observar as incoerências e particularidades de cada comportamento econômico pensado e planejado.

Lindstrom (2016) afirma que os vieses cognitivos estão por trás da maioria das decisões de compra e que levamos menos de 10 segundos para escolher produtos das marcas X ou Y, com base em uma série completamente inconsciente de avisos em nosso cérebro que nos levaram diretamente para uma reação emocional.

Segundo Silveira (2018, p. 28) “ Estamos sujeitos a inúmeros vieses, tanto no âmbito individual como no coletivo. Ao longo das últimas décadas, já foram catalogados mais de 170 vieses cognitivos [...]”, para Camargo (2013), são classificados categoricamente como: Vieses psicológicos, vieses biológicos, vieses da memória e vieses do comportamento econômico, que afetam diretamente ou indiretamente o comportamento humano.

5.1 Vieses psicológicos

São reações que produzem pensamentos e geram comportamentos e se tratam de reações orgânicas.

Viés da Ancoragem: Segundo Camargo (2013) é classificado pelas escolhas e tomadas de decisões e discorre sobre a tendência humana em se apoiar fortemente em uma informação anterior que se apresentada no momento de decidir sobre um produto, um serviço ou qualquer outra ação de caráter econômico.

Efeito bandwagon: este viés é a tendência, segundo Raja (2018), que fazem com que as pessoas façam o que os demais estão fazendo, criando um pensamento em grupo, onde as pessoas mantêm a primeira ideia na mesa, ao invés de explorar.

Vieses que atingem os pesquisadores: para Camargo (2013, p. 66) “efeito do exagero na expectativa, quanto o pesquisador espera um resultado e inconscientemente que manipula a experiência ou a interpreta de maneira enviesada.”

5.2 Vieses biológicos

Camargo (2013) tratava os hormônios corporais e cerebrais como algo que influencia diretamente nos processos cognitivos e no comportamento, assim as pessoas que compram são seres vivos biológicos e não máquinas.

A pílula anticoncepcional: um estudo feito pela Universidade da Califórnia mostrou que mulheres que ingerem pílula anticoncepcional são melhores em lembrar ideias, enquanto mulheres que não ingerem lembram apenas de detalhes, pois, segundo Camargo (2013, p.69), esse é um fato importante para a pesquisa de mercado, mais especificamente para a do

comportamento do consumidor, comprovando que há uma mudança no tipo de informação que cada uma das mulheres lembra.”

O ciclo menstrual: para Camargo (2013) Quando uma mulher está ovulando, seu comportamento se modifica de várias maneiras. Ela está disposta a comprar produtos que não compraria se não estivesse nessa fase do ciclo.”

O viés hormonal e o tato: segundo Camargo (2013), as mulheres se comportam de maneira bem característica em seu ciclo hormonal [...], existem preferências por certos tipos de produtos, que ligados diretamente com os hormônios com a percepção sensorial e tátil.

5.3 Vieses da memória

A falsa memória: para Camargo (2013) este viés consiste na associação de um grupo de neurônios, que todos disparam criando um padrão específico desenvolvendo o estágio da memória retendo memórias, expressões, sentimentos entre outros. Com a junção desses sentimentos o consumidor cria uma ilusão com aquele produto adquirido.

A transitoriedade: de acordo com Camargo (2013), no caso deste viés os detalhes do produto são esquecidos facilmente do que o sentido geral do acontecimento, sem detalhes específicos incluindo assim, o motivo da compra daquele determinado item.

A distração: “são várias informações, vindas do ambiente, que dividem a atenção quando um sujeito está adquirindo uma informação, não prejudicando a familiaridade, mas atrapalhado a recordação” (CAMARGO, 2013, p. 85).

5.4 Vieses do comportamento econômico

O viés do comportamento econômico é o campo de estudo que relaciona o comportamento dos agentes econômicos com as teorias financeiras, com foco principal nas tomadas de decisões comportamentais, buscando entender como as pessoas agem economicamente em seu dia a dia.

Essa nova teoria questiona desde a década de 1990 o pressuposto de que tais sujeitos são capazes de se atualizar ao receber cada nova informação e tomar decisões conscientes, sem que haja interferência de pré-conceitos ou vieses cognitivos (CAMARGO, 2013).

Este viés surge como uma possibilidade de entendimento para os desvios psicológicos dos norteadores econômicos, pretendendo chegar no mais próximo entendimento da tomada de decisão do consumidor, assim como a compra de bens e serviços.

Os vieses apresentados anteriormente têm total relevância para os estudos do Neuromarketing, para a compreensão das reações e decisões dos consumidores que norteiam os estados cognitivos, instintos, emoções, sentidos fontes essas, que geram reflexão nas estratégias das organizações quando aos produtos e serviços destinados aos seus clientes.

O Neuromarketing, a bem da verdade, busca as instâncias falsificadoras e não as confirmatórias e por isso é um método que deve ser acrescentado nas pesquisas qualitativas de comportamento do consumidor. Teremos melhores resultados com esses novos métodos, porque a corroboração para a criação de padrões que nos façam sentido está enraizada em nossos hábitos diários de ação, no pensamento e fundamentalmente em nosso discurso. São marcas do nosso passado e aprendizado filogenético que deixou marcas ou padrões de ações antigos, preparados para um mundo na savana, bem diferente do que vivemos hoje (CAMARGO, 2013, p. 67).

Sendo assim, os vieses cognitivos são os norteadores e tendências psicológicas, demonstrando mediante as experiências, como as decisões afetam a teoria de escolha . Podemos perceber conforme citado acima que esse quadro remete a importância da inclusão dos estudos e pesquisas do Neuromarketing sobre as cognições das pessoas alavancadas nos últimos anos, assim possibilitando no entendimento do exposto e um excelente aprofundamento que até então ficaram conhecidas e julgadas quando ao que torna o processo de tomada de decisão.

6. METODOLOGIA

A pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático, controlado e crítico que oferece a possibilidade ao pesquisador de descobrir fatos (novos) ou dados, além de relações ou leis de diferentes campos do conhecimento (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Para Marconi e Lakatos (2003, p. 160) "Se estuda um problema relativo ao conhecimento científico ou à sua aplicabilidade", e pela necessidade de se ampliar as áreas de conhecimento, essa pesquisa, em especial, enquadra-se na natureza básica

Como bem assegura Gil (2008), pode-se dizer que pesquisa descritiva tem como base relações variáveis, com objetivo de estudar características de um grupo afim, de realizar um levantamento sobre opiniões, crenças e atitudes de um público. Neste contexto, fica claro que seu principal objetivo é a visão geral do tema bem como, a procura por conteúdo relevante dentro dele.

A pesquisa se classifica descritiva para que fosse possível atingir o objetivo do mesmo mais eficiente. A base da pesquisa será embasada em questionários e formulários, favorecendo uma liberdade de análise e aplicabilidade da ferramenta em várias áreas e vários públicos.

Conforme verificado por Gil (2008), a forma de abordagem quantitativa tem como base uma determinada conclusão, por métodos estatísticos.

Trata-se inegavelmente de uma metodologia de caráter experimental e mediante a observações, seria um erro, porém, atribuir os créditos nesta forma de abordagem.

Assim, reveste-se de particular importância a abordagem quantitativa que faz o uso de métricas estatísticas como instrumento de medida.

Com a realização de aplicação de um formulário, anexada ao apêndice A, aborda uma pesquisa quantitativa para interpretação, chegando ao raciocínio hipotético-dedutivo, para que a partir das respostas obtidas, possamos chegar em uma solução para o problema identificado no mesmo.

Pode-se dizer que levantamento busca possibilitar a análise estatística dos dados. Neste contexto, para Marconi e Lakatos (2003) fica claro que um levantamento expressa melhor o procedimento auto administrado, que o entrevistado responde às perguntas que lhe são feitas.

Essa pesquisa tem como procedimento de coleta de dados, questionários e formulários, afim da busca do conhecimento e de conceitualizar o tema.

Como instrumento para coleta de dados utilizou-se o questionário. Tendo como base perguntas selecionadas, a fim de se obter uma melhor apreciação dos dados estatísticos resultantes na aplicação do conteúdo.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 159), os principais tipos de documentos são:

- a) Fontes Primárias - dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc.
- b) Fontes Secundárias - imprensa em geral e obras literárias.

Para realização desta pesquisa utilizou-se as fontes de dados primários visto que temos em posse dados que ainda não sofreram estudo e análise. Para coletá-los normalmente utilizamos técnicas como (entrevistas, Questionários, formulários e observação).

Esta pesquisa trabalhou com a análise de um questionário aplicado, uma vez que são os mais desejáveis "quando a intenção da pesquisa é a descrição de fenômeno, a construção de teoria ou o teste de teoria" Pozzebon e Freitas (1998, p.148).

Os resultados de estudos que analisam a composição das respostas, segundo Pozzebon e Freitas (1998), dependem do "poder de integração do pesquisador, de sua habilidade na seleção do local e dos métodos de coleta de dados, bem como de sua

capacidade de fazer mudanças no desenho de pesquisa de forma oportuna.” (POZZEBON e FREITAS, 1998, p. 146).

Portanto, foi elaborado um roteiro de entrevista que continha no total 08 (oito) perguntas e essas foram organizadas visando alcançar o objetivo da pesquisa, cuidando dos aspectos gramaticais e sintáticos tendo em vista clareza no entendimento das questões.

De forma geral, o objetivo das perguntas era observar e analisar, entre outros aspectos, o conhecimento do público em torno do Neuromarketing, bem como sua importância, quais as medidas a serem tomadas; quais os aspectos importantes na compra de um determinado produto; o que chamam mais atenção em um produto.

A medicina é cada vez mais aproveitada pela publicidade e marketing, onde para Paredes (2018) a aplicação de métodos científicos para analisar e entender o comportamento do consumidor, são cada vez mais assertivos e vantajosos em diversos quesitos.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário virtual, disponibilizado em um link (por meio de um formulário web elaborado a partir do Google Forms, aplicativo do Google que permite a criação, compartilhamento e disponibilização de formulário na web) e encaminhado para o público por intermédio de redes sociais e WhatsApp, e respondido durante o mês de Setembro de 2019.

O universo de pesquisa compreendeu 179 respostas obtidas pelo público. Este questionário foi a ferramenta metodológica que norteou a pesquisa, sendo que sua elaboração visou discutir o conhecimento do que circunda o Neuromarketing, sua aplicação e como os consumidores se comportam diante a um produto.

Para coleta de dados utilizou-se questões fechadas, buscando obter informações sobre o assunto objeto de pesquisa.

Inicialmente para conhecer o perfil dos entrevistados foram disponibilizados 2 campos para resposta: sexo e idade. Do total de 179 pessoas, de ambos os sexos e de diferentes áreas de formação conforme mostra a tabela 1.

Todos foram separados por idade, sendo 40% são do sexo masculino e 60% são do sexo feminino. Com relação à idade, 9% dos participantes informaram ter menos de 20 anos de idade, a grande maioria dos participantes 51% têm entre 30 e 50 anos de idade, 36% tem entre 20 e 30 anos de idade e 4% da amostra relatou ter mais de 50 anos de idade.

Todos os participantes foram escolhidos por conveniência, para que se obtivesse um grande número de respostas e atingir todos os públicos independentemente de idade e sexo.

Tabela 1 - Dados dos participantes

Variáveis		f	%	intervalo	f	%
1. Sexo	Masculino	72	40,2			
	Feminino	107	59,8			
2. Idade				< 20 anos	16	8,9
				Entre 20 e 30 anos	64	35,8
				Entre 31 e 50 anos	92	51,4
				> 50 anos	7	3,9

Para aprofundar no tema deste estudo, foram apresentadas 6 questões fechadas para que os dados estatísticos tivessem a finalidade de obter um parecer acerca do objetivo da pesquisa, ou seja, se as pessoas conhecem o Neuromarketing; como se comportam diante de uma abordagem publicitária de um produto; compreendem a relevância da ferramenta como forma de engajamento em campanhas e vendas.

Após todo o processo de pesquisa que permeou esse trabalho em busca de respostas sobre os questionamentos iniciais, parece ser possível afirmar que com o uso do Neuromarketing as organizações conseguem agregar valor aos produtos, serviços e marcas. Isso pode ser evidenciado quando se observa o resultado da pesquisa.

É importante salientar, porém, que ainda há muito espaço para melhorar a utilização das ferramentas, haja vista que muitos dos questionados, mesmo sabendo ou não tendo conhecimentos aprofundados no Neuromarketing.

Tabela 2 - Você sabe o que é e para que serve o “Neuromarketing”?

Você sabe o que é e para que serve o “Neuromarketing”?	f	%
Sim, conheço o termo e qual sua finalidade	25	14
Não tenho conhecimento (pule para a próxima)	107	59,8
Talvez, tenho uma ideia do que seja	37	20,7
Talvez	10	5,6

Talvez, esse o número de conhecimento das pessoas em torno desse tema eleve-se havendo um trabalho maior de divulgação do conceito, no sentido de diminuir a porcentagem de pessoas que têm noção ou desconhecem o que é Neuromarketing, e isso só será possível investindo mais em pesquisas e na propagação deste tema, pois acredita-se que há uma indisponibilidade de ferramentas necessárias para que as organizações obtenham êxito na utilização.

Mesmo com o número relativamente baixo de pessoas que não conhecem o Neuromarketing conforme mostra a tabela 3, responderam que, acreditam que com a utilização da ferramenta as organizações conseguem agregar valor em seus produtos e serviços e marcas, com a finalidade de um engajamento maior em suas vendas.

Embora seja um estudo relativamente novo, este conhecimento fortaleceria a presença da neurociência para as organizações buscando um produto mais aceito pelos consumidores com a finalidade de não perderem espaço na economia de vendas.

Tabela 3 - Você acredita que com o uso do Neuromarketing as organizações conseguem agregar valor aos produtos, serviços, marcas assim, aumentando as suas vendas?

O Neuromarketing é uma área da ciência que busca estudar e compreender os fatores que influenciam um consumidor na decisão de compra. A partir disso, você acredita que com o uso do Neuromarketing as organizações conseguem agregar valor aos produtos, serviços, marcas assim, aumentando as suas vendas?	f	%
Sim	176	98,1
Não	3	1,9

Conforme mostra a tabela 4, 99% dos entrevistados relataram reconhecer a importância do investimento da marca nesta ferramenta, estando essa empresa à frente daquelas que sequer conhecem Neuromarketing, de acordo com a amostragem obtida, observamos o entendimento dos entrevistados quanto a importância da utilização da ferramenta, pois através dos estudos do mesmo as organizações se diferenciam das demais, são mais assertivas e detêm o poder do conhecimento sobre os seus consumidores.

Tabela 4 - Pessoas que acreditam que a partir do uso do Neuromarketing as organizações conseguem agregar valor aos produtos, serviços e marcas aumentando suas vendas.

Você acredita que a marca que investe nisso, está à frente daquelas que sequer conhecem neuromarketing?	f	%
Sim	171	95,4
Não	8	4,6

Com relação a produtos, a tabela 5 mostra que 75% dos participantes relataram fazer compras em lojas físicas, 20% em sites e redes sociais e apenas 5% compram em ambos, isto sugere que, devido a forma com que as pessoas adquirem seus produtos está mudando, hoje é muito fácil comparar diversas lojas e escolher a melhor opção, ressaltando assim a mudança no comportamento dos consumidores ao comparar suas possibilidades.

Tabela 5 - Onde você mais compra produtos (ex: roupas, sapatos, itens de higiene, etc.)

Onde você mais compra produtos (ex: roupas, sapatos, itens de higiene, etc.)	f	%
Sites e redes sociais	36	20,2
Lojas físicas	134	74,9
Ambos	9	5,02

Pode-se notar que, devido os consumidores estão mais atentos aos produtos que compram e suas opções, as organizações necessitam estar mais atentas e se reinventar a cada dia, buscando diferenciais competitivos que realmente funcionem e que atraia e conquiste mais consumidores.

O anúncio criado pelos autores desta pesquisa, obtiveram o objetivo de identificar o fator mais relevante e que chamavam mais a atenção dos entrevistados, considerando mais de uma resposta.

Com cerca de 55% o item que mais chamou a atenção foi o preço, conforme mostra que a tabela 6, mostrando que realmente este fator é considerado importante, tanto na sua exposição quanto por forma de informação.

Outros dois itens bastante relevantes na pesquisa que obtiveram uma margem de 40%, foram ao que se diz benefícios e informações do produto, isso ao que se diz que as organizações devem se preocupar com a melhor exposição de seus produtos, pois uma melhor apresentação de acordo com as diretrizes da marca é fundamental bem como, é preciso que seus consumidores terem uma visão completa e unificada do que estão comprando, assim a distribuição do conteúdo fica mais claro e eficiente.

Tabela 6 - Pessoas que acreditam que a partir do uso do Neuromarketing as organizações conseguem agregar valor aos produtos, serviços e marcas aumentando suas vendas.

Quais fatores mais relevantes para você na hora de adquirir um produto? (Pode ser considerada mais de uma resposta)	f	%
O tato	23	12,8
O cheiro	29	16,2
A embalagem	69	38,5
O benefício que o produto trás	74	41,3
O sabor	54	30,2
As informações do produto	73	40,8
Preço	99	55,3

8. DISCUSSÃO

Nos dias atuais parece ser possível afirmar que a ferramenta Neuromarketing faz total diferença nas estratégias mercadológicas de uma empresa, principalmente no relacionamento com o cliente, para assim, alavancar suas vendas e fidelizar os seus consumidores.

Acredita-se que o Neuromarketing, como uma das técnicas de pesquisa de mercado, possa conduzir estratégias de relacionamento eficazes com consumidores e clientes pertencentes ao cenário atual, repleto de concorrentes e informações diariamente contidas nas redes sociais, provocando trocas intersubjetivas de opiniões disseminadoras de informações explícitas de consumo e formas de comunicação interpessoal. Trata-se de ciência e marketing unidos para esclarecer tendências e direcionar as ações (DORNELLES, ROLG, et al., 2015, p. 142).

Tal conhecimento, pode se tornar um conjunto de ferramentas a serem utilizadas no engajamento da organização no mercado, fazendo com que elas tenham mais assertividade em seus produtos e uma melhor colocação no mercado. Mas não se trata de tarefa fácil ou simples, e identificar e divulgar a mensagem que se deseja passar através do Neuromarketing, pode levar tempo e com certeza exigirá um forte trabalho neste sentido.

Por desconhecerem ou conhecerem por alto os princípios do Neuromarketing, curiosamente os resultados dessa pesquisa mostraram que muitas pessoas acreditam no poder da utilização nas organizações, e mais de 90% acreditam que as empresas saem na frente daquelas que desconhecem essa ferramenta. Não há uma relação de dificuldade de na conceitualização do tema proposto da pesquisa contrariando as expectativas iniciais dos autores deste trabalho.

Foi possível observar que as duas situações parecem ser verdadeiras, pessoas sentem-se atraídas pelo produto pela sua necessidade, informação do produto e preço, 80% das pessoas compram em lojas físicas e mais de 22% compram os produtos pela propaganda que veem, ou seja é aberto uma infinidade de possibilidades para que a organização possa aproveitar a forma em que ela faz a propaganda do seu produto.

Através do questionário utilizado, foi constatado também que as pessoas são atraídas pelo sentido, elas que fazem parte do sistema sensorial do corpo humano, ativando os gatilhos mentais e a percepção dos consumidores diante a produtos e marcas, deixando clara a influência de nossos sentidos no processo de escolha e compra de um determinado produto.

Segundo Camargo (2009), desse modo, parece ser possível notar que o Neuromarketing é uma parte do processo de marketing que atua no entendimento do consumidor para descobrir novos produtos, para entender a preferência deles por certas marcas e até avaliar as campanhas de comunicação.

Assim, a partir das evidências apresentadas até então, parece ser possível afirmar essa ferramenta, mostra que as empresas conseguem se adequar suas soluções e sem incertezas do consumidor quando o assunto são gostos e preferências.

Por essa razão, tem particular relevância quando se trata da contribuição para o marketing de conteúdo, por exemplo, formas significativas de conquistar resultados e otimizar ações.

Logo sabemos quanto o marketing e suas estratégias vêm crescendo a cada dia, além de estar ligado no consumidor e focado nas mudanças do comportamento digital e humano.

A partir do momento que a empresa faz uma pesquisa mais direcionada e voltada para entender o consumo dos seus produtos e o reconhecimento de sua marca procedente da neurociência, pode conhecer mais a fundo como seu público reage e funciona, assim podem traçar melhores metas e estratégias, com intuito de tomar decisões mais assertivas.

Conforme explicado acima, de acordo com Camargo (2009, p. 84 e 85):

Como o uso do Neuromarketing, o merchandising poderia ser muito mais eficaz, porque entenderíamos sobre os aspectos motores e seu processamento cerebral, que comanda as ações de pegar ou não, esforçar-se para alcançar algo, a altura da exposição do produto, a sequência ideal de marcas numa gondola e por aí em diante. Muito poderia ser descoberto.

Seria importante que os estudos futuros contemplassem um número maior de organizações e participantes, de diferentes regiões e classes sociais, para que a partir de suas contribuições, pudessem ser obtidos resultados que apresentassem uma melhor interpretação dos assuntos aqui tratados.

9. CONCLUSÃO

O mundo está em constante evolução, a tecnologia e o marketing desde a revolução industrial e a 2ª Guerra Mundial ficaram cada vez mais presente nas organizações, na qual resultou em um grande impacto nos processos atingindo níveis sociais e econômicos.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise da contribuição do Neuromarketing para assim compreender sobre como as pessoas reagem e fazem suas decisões de compra, para que assim as organizações possam traçar uma estratégia mais efetiva de publicidade, marketing e propaganda de seus produtos, além de permitir a utilização de diferentes recursos bibliográficos para a avaliação da colaboração de como este tema auxiliam a importância deste conteúdo.

De um modo geral, o Neuromarketing ainda é considerado um campo de estudo relativamente novo, deste modo há um grande desafio sobre evidenciar os conceitos e objetivos deste tema, visto que muitas organizações ainda não investem tão fortemente em razão do desconhecimento diante dos resultados que as mesmas possam adquirir.

Este trabalho buscou analisar, através de pesquisas bibliográficas, o que norteia o comportamento de compra do consumidor e suas contribuições para o estudo do Neuromarketing.

No decorrer desta pesquisa, o primeiro tema abordado foram as visões e a evolução do marketing, enfatizando seu surgimento, evolução e técnicas utilizadas nas organizações; o segundo buscou analisar e compreender sobre o comportamento do consumidor; o terceiro buscou evidenciar as ferramentas em torno do tema Neuromarketing e sua contribuição para as organizações onde novas tecnologias surgiram para investigar as áreas e processos cerebrais, nos estudos do comportamento; o quarto, destacou os vieses norteadores das decisões, sentimentos e ação das pessoas quanto suas experiências e como estas definem e afetam a teoria de suas escolhas, assim, juntos no estudo do Neuromarketing obter um aprofundamento sobre os comportamentos dos consumidores.

Parece possível destacar que o Neuromarketing, têm uma relação direta com o comportamento do consumidor, visto que, para o sucesso da organização e conseqüentemente do produto, primeiro deve-se compreender o comportamento do público alvo, para podermos

assim, criar estratégias para influenciar os consumidores a comprar aquele determinado produto.

Grande parte dos estudos que norteiam os comportamentos se conceitualizam nas ações involuntárias dos consumidores, pensando de uma forma e agindo de outra,

Como resultados, parece possível perceber que muitas pessoas desconhecem o tema exposto e seus objetivos, mas nota-se que, em sua maioria, os pesquisados acreditam que com essa ferramenta as empresas não precisam gastar tempo e muito dinheiro em ações de marketing para serem mais assertivos em seus produtos tudo isso com o intuito de atrair novos clientes, alavancar suas vendas e fidelizar seus clientes.

Nos dias atuais parece claro e perceptivo que os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando inovações, produtos diferenciados e principalmente aqueles que têm um viés social e de sustentabilidade.

O Neuromarketing surge como uma alternativa inovadora, utilizando ferramentas da neurociência, estudando a mente do consumidor dotando de informações reais, assertivas comparadas a outros métodos usados atualmente afim de que os produtos desenvolvidos vão de encontro aos reais desejos de cada um.

Tal conhecimento dessa ferramenta, pode se tornar um conjunto de armas e persuasão e manipulação, entregando experiências melhores aos consumidores, aprimorando assim campanhas publicitárias onde a era na qual o cérebro e a mente se tornam mais acessíveis.

Um futuro fascinante e a ficção científica se tornando realidade.

10. REFERÊNCIAS

BANOV, M. R. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage, 2017.

BARROS, J. C. D. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Propaganda e Promoção - 9.ed.: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de marketing. Porto Alegre: AMGH Editora LTDA, 2014.

BERGAMINI. Motivação nas organizações. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Psicodinâmica da vida organizacional. São Paulo: Atlas, 1997.

BOONE, L. E. B. E.; KURTZ, D. L. Marketing contemporâneo. Rio de Janeiro: Cengage Do Brasil, 2009.

CAMARGO, P. C. J. D. Neuromarketing: a nova pesquisa do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

CASTRO, C. D. et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CHURCHILL, G.; PETER, P.; GILBERT, A. Marketing Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

DORNELLES, S. M. G. et al. Relações Públicas e pesquisas: de opinião, comunicação e de mercado. Porto Alegre: Edipucrs, 2015.

ECOMAX. ecomax. <http://ecomax-cdi.com.br/blog>. Disponível em: <<http://ecomax-cdi.com.br/blog/o-que-e-radiologia-e-sua-importancia-no-diagnostico-medico/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

FARNSWORTH, B. imotions.com. imotions.com, 2019. Disponível em: <<https://imotions.com/blog/consumer-neuroscience/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

- FILOMENO, J. G. B. Manual de Direitos de Consumidor. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6º. ed. São Paulo : Atlas, 2008.
- HADDAD, H.; MARANGONI, M.; KUAZAQUI, E. Gestão de Marketing 4.0. São Paulo: Atlas, 2019.
- HALAT, A. Comportamento do consumidor. São Paulo: Senac São Paulo, 2018.
- HONORATO, G. Conhecendo o Marketing. Barueri: Editora Manole LTDA, 2004.
- KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- KLOTTER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
- KUAZAQUI, E.; HADDAD, H.; MARANGONI, M. Gestão de Marketing 4.0. São Paulo: Atlas, 2019.
- LARENTIS, F. Comportamento do consumidor. Curitiba: IESDE, 2012.
- LENT, R. Neurociência da Mente e do Comportamento. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan LTDA, 2008.
- LINDSTROM, M. A lógica do consumo. Rio de Janeiro : Harper Collins, 2008.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5º. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MASLOW, A. H. Introdução à psicologia do ser. Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.
- NETO, J. C.; FELIPE, J. A.; FERREIRA, M. A. M. Neuroeconomia - Uma nova perspectiva sobre o processo de tomada de decisão econômicas. Rio de Janeiro: Alta Editora e Consultoria Eireli, 2017.
- NEUROMARKETING. Neurobusiness. Disponível em: <<http://neurobusiness.com.br/neuromarketing/>>.
- PAREDES, A. Profundamente Neuromarketing e comportamento de consumo. Maceió: ArteSam, 2018.
- POZZEBON, M.; FREITAS, H. M. R. D. Pela Aplicabilidade -com um maior Rigor Científico- Pela Aplicabilidade -com um maior Rigor Científicos Estudos de Caso em Sistemas de Informação. RAC, v.2, n.2, Maio/Ago. 1998: 143-170, Maio à Agosto 1998. 170.
- RAJA, S. H. As 10 Competências Essenciais dos Servidores Públicos: Manual. Tradução de Fabiana Rodrigues Castelo Branco. [S.l.]: Babelcube, 2018.
- SEBRAE. Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 21 Novembro 2019.
- SIDAOU, R. Curiosidades Históricas. São Paulo: Ibrasa, 2004.
- SILVEIRA, A. D. M. D. Ética Empresarial na Prática: Soluções para gestão e governança no século XXI. Rio de Janeiro: [s.n.], 2018.
- SOUZA, J. F. D. Responsabilidade Civil e Reparação do Dano. Clube de Autores. [S.l.]. 2015.

VALERIA, M. Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda. Curitiba: Intersaberes, 2012.