

**NEUROMARKETING: o estado psicológico como influência no comportamento do consumidor**

**Nathan Bento Dutra de Amorim,  
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - Campus Pantanal,  
nathanamorim.18@hotmail.com**

**Bruno Ruiz de Barros,  
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – Campus Pantanal,  
brunoruiz@hotmail.com**

**Patrick Augusto Andrade da Penha,  
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – Campus Pantanal,  
patrickagustopenha@hotmail.com**

**Caroline Gonçalves,  
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - Campus Pantanal,  
goncalves.caroline@ufms.br**

**RESUMO**

O objetivo desta pesquisa bibliográfica consiste em apresentar, com base no atual estado da arte dos estudos em Neuromarketing, uma análise comportamental do consumidor para entender o que o motiva a comprar e quais fatores resultam desta relação, tanto psicológicos quanto mercadológicos, e como esses são capazes de influenciar a tomada de decisão. O método consiste na utilização de uma abordagem qualitativa das fontes de dados secundárias a serem abordadas pelo tema interdisciplinar da psicologia, a administração e o marketing. Os resultados encontrados da pesquisa ajudam a identificar como o estado psicológico do cliente torna-se essencial em relação a outros fatores determinantes de consumo e da compra, como o preço. Logo se conclui que o consumidor que consome por necessidade aparente, é também, guiado por emoções, instintos e outras motivações. Sendo capaz de consumir cada vez mais para saciar inúmeros desejos existentes no seu inconsciente e no consciente das organizações o que pode gerar um conflito ético.

**Palavras-chave:** Neuromarketing; Tomada de decisão; Estratégia da Organização.

O uso da psicologia como ferramenta para compreender o que se passa no pensar e no agir de cada indivíduo, tornou-se essencial para a realização de uma análise mercadológica nos dias hodiernos. O comportamento do consumidor, logo, é o principal fator que influencia o desenvolvimento do marketing e como resultado a sua continuidade por tempo indeterminado. No entanto, tal comportamento pode ser alterado com o objetivo de fazê-lo comprar ou consumir algum produto ou serviço, influenciando sua tomada de decisão (GORLICH, 2014). Logo os fatores psicológicos assim como os sentidos da visão, audição, olfato, paladar e tato, também têm uma relação com o consumo do indivíduo é uma característica dos estudos atuais do Neuromarketing que interferem no contexto social e mercadológico. Sabendo disso as grandes empresas devem considerar esse conhecimento no desenvolvimento de campanhas publicitárias direcionadas a melhorar a relação inconsciente do desejo com a consciente da compra, na tomada de decisão desse consumidor potencial, voltando-se ao sucesso ou não de produtos e marcas.

Por meio de leituras e reflexões sobre a temática interdisciplinar da neurociência, busca-se compreender o funcionamento do Neuromarketing, que se entende como uma relação neurológica dos desejos do consumo e sua satisfação no processo de tomada de decisão, os quais serão utilizados com o objetivo de estabelecer as melhores estratégias, baseadas em uma análise do comportamento do consumidor, para desenvolver produtos e consolidar marcas. Para tratar deste tema houve a necessidade de uma pesquisa prévia com autores e bibliografias sobre Neuromarketing. Desse modo, a presente pesquisa ancora-se no somente no estudo bibliográfico acessado no portal Spell, base de dados que abrange os periódicos da área de Administração classificados pela Capes, e identificados os artigos que tratavam do tema. Com base na leitura destes artigos foram identificadas as principais vertentes de estudo do tema e influências delas na tomada de decisão das organizações.

Identifica-se que Soares, Dias e Alexandre (2010) elaboraram um estudo sobre como os conceitos e técnicas do Neuromarketing são utilizadas pelas empresas de publicidade. Descobriram uma falta de domínio dessas empresas sobre o tema, tanto na teoria quanto a aplicação das técnicas de neuro-imagem. Sousa et al. (2014) estudaram o estado da arte das publicações tanto nacional quanto internacional, notando que a maioria das pesquisas sobre o Neuromarketing e Neuroeconomia é de caráter transdisciplinar, além de que, com o passar dos anos, as pesquisas com esses temas apresentaram um crescente aumento no contexto internacional.

Colaferro e Crescitelli (2014) atestaram que o Neuromarketing é a combinação dos métodos advindos da contribuição entre áreas distintas do saber, considerada a forma mais pertinente de desenvolvimento do conhecimento. Entretanto, limitações foram apontadas, como a multiplicidade de métodos de aplicação, inconsistência de dados e diferentes formas de coleta, impossibilitando a formação de diagnósticos precisos, além da falta de teorias e artigos consolidados sobre o assunto. SANTOS et al. (2014) realizaram um estudo em relação à ética na prática do Neuromarketing, a Neuroética. Um novo campo de estudo na área da filosofia que visa estabelecer limites éticos em relação às práticas do Neuromarketing pelas empresas. Afirmam, de acordo com uma análise filosófica, que esse novo campo de estudo é uma resposta às aplicações comerciais dessa área de conhecimento, os quais se tornaram muitas vezes invasivos para o consumidor.

Já, Shigaki, Gonçalves e Santos (2017) observaram o potencial de adoção teórica com aplicação dos métodos e técnicas de pesquisa em neurociências para a área do Neuromarketing e confirmam que a utilização discriminada dessas técnicas de pesquisa pode acabar gerando danos à integridade ética da empresa e do consumidor. Cohen, Lima e Schulz (2017) veem o Neuromarketing como uma possível disciplina científica e acadêmica. Entretanto, não está completamente inserido em terreno acadêmico, mas demonstra potencial de desenvolvimento desse campo de conhecimento, e que com os critérios teóricos, conceitos e linguagem técnica possam permitir futuramente organizar o conhecimento acumulado fora da academia.

A neurociência é a área da ciência responsável por estudar o sistema nervoso, visando compreender a sua estrutura, desenvolvimento e eventuais mudanças que venha sofrendo (MARQUES, 2019). Porém, apenas uma dessas será mais relevante, que é a neurociência comportamental, campo da neurociência ligado à psicologia comportamental, que é a área que estuda o contato do organismo e os seus fatores internos, como pensamentos e emoções, ao meio e aos comportamentos visíveis, como fala, gestos e outros.

Entende-se que o Neuromarketing consiste na união da neurociência, psicologia e do marketing, com a finalidade de compreender o que faz um consumidor desenvolver preferência por uma marca, comprar ou não um produto e até mesmo se fidelizar como cliente. Este não é considerado uma estratégia, mas sim uma maneira de estudar o comportamento humano por meio do processamento de informações pelo cérebro, usado não somente como uma nova maneira de fazer marketing, mas um novo método para estudar o

próprio marketing, utilizado principalmente como instrumento para auxiliar na tomada de decisão.

Atualmente é praticado, em seis grandes áreas do marketing: Branding: consiste numa relação entre a marca e a mente do consumidor, pois a partir de conexões de elementos da marca, acaba afetando algumas áreas do cérebro, para desenvolver novos comportamentos pela determinada marca; Design de produtos e inovação: nesta área, o principal objetivo dele é criar uma resposta inconsciente dos consumidores quando novas ideias e conceitos de produtos são apresentados a eles; Tomada de decisão: responsável por mostrar entre outros aspectos como e por que o ambiente das lojas é capaz de influenciar de maneira direta como os consumidores realizam seus processos de decisão e finalizam as suas compras; Efetividade da publicidade: neste caso, se utiliza da publicidade para enviar mensagens voltadas para o inconsciente do consumidor, sempre utilizando elementos discretos que estimulem o consumidor a realizar uma ação ou faça despertar nele a vontade inconsciente de consumir determinado bem; Efetividade no entretenimento: a publicidade não é o único meio de divulgar um produto, os conteúdos de entretenimento também são capazes de influenciar a compra de um produto.

O gatilho mental utilizado no mercado do entretenimento (games, shows, cinema, revistas e TV) é capaz de afetar atitudes, preferências, tendências, ações e comportamentos e, até mesmo, modificar padrões e culturas. As experiências do *marketing on-line* podem ser consideradas novas se comparada a estratégias tradicionais, mas na realidade, com o grande sucesso das redes sociais e da Internet, o uso de técnicas virtuais se tornou essencial na elaboração de novos meios de divulgação e interação. O Neuromarketing é capaz de indicar e mensurar quais ações funciona melhor nas experiências *on-line* no comportamento do consumidor estipulando inúmeras técnicas e modelos de se estudar o processo de decisão de compra (SCHERMANN, 2018). Não sendo esquecido o pilar de que primeiramente, tudo começa com um desejo ou uma necessidade.

Para finalizar esse resumo, é necessário compreender que o Neuromarketing, de acordo com o referencial bibliográfico, é um processo que torna essencial para a Organização: definir estratégias que considerem a relação neurológica\comportamental do desejo e satisfação culminante na tomada de decisão do consumidor, sendo possível estimular e persuadi-lo a aprimorar o desenvolvimento de novos produtos e serviços, valorizando e consolidando suas marcas, respeitando os limites éticos do conhecimento dessas técnicas.

## REFERÊNCIAS

- GORLICH, W. A. **Neuromarketing: O marketing das emoções**. 2. ed. São Paulo: mktcognitivo, 2014.
- VERGARA, S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- SHIGAKI, B. H.; GONÇALVES, A. C.; SANTOS, V. P. C. Neurociência do Consumidor e Neuromarketing: potencial de adoção teórica com a aplicação dos métodos e técnicas da Neurociência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 439-453, outubro/dezembro. 2017.
- COHEN, D. E.; LIMA, G. G.; SCHULZ, B. A. P. Neuromarketing: uma nova disciplina. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 1-31, julho/dezembro. 2017.
- SOUSA, V. C.; LARA, E. J.; SOUSA, V. E.; PEREIRA, R. J. Estado da Arte da Publicação Nacional e Internacional sobre Neuromarketing e Neuroeconomia. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 28-41, janeiro/março. 2014.
- SANTOS, F. M.; GONÇALVES, A. C.; MONTEIRO, R. R. P.; FILHO G. C. Refletindo sobre a ética do neuromarketing: a neuroética. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 49-62, maio/junho. 2014.
- COLAFERRO, A. C.; CRESCITELLI, E.; A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. **Brazilian Business Review**, v. 11, n. 3, p. 130-153, maio/junho. 2014.
- SOARES, B. J.; DIAS, F. T.; ALEXANDRE, L. M. Mapeando fundamentos do constructo Neuromarketing com profissionais de empresas de publicidade. **Revista Pretexto**, v. 11, n. 4, p. 27-55, outubro/dezembro. 2010.
- CARVALHO, Henrique. **Ciência e marketing aliados: o que o neuromarketing pode ensinar sobre a mente dos consumidores para gerar mais vendas**. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/neuromarketing/>>. Acesso em: 17 jun. 2019.
- MARQUES, Roberto. **O que é Neurociência**. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-e-psicologia/o-que-e-neuciencia/>>. Acesso em: 16 jun. 2019.
- SCHERMANN, Daniela. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Disponível em: <<http://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>>. Acesso em: 15 jun. 2019.
- NEUROBUSINESS. **Neuromarketing e o Comportamento do consumidor**. Disponível em: <<http://neurobusiness.com.br/neuromarketing/>> Acesso em 20 jun. 2019.