

PERSPECTIVAS DO CONSUMO A LUZ DO NEUROMARKETING: UM ESTUDO CONCEITUAL

PERSPECTIVES ON CONSUMPTION IN THE LIGHT OF NEUROMARKETING: A CONCEPTUAL STUDY

Cibely Maria Ferreira de Abreu¹

RESUMO

A proposta do presente estudo está baseada em explicar como o Neuromarketing pode auxiliar na compreensão das reais motivações de consumo, que podem fugir de um padrão de racionalidade. Neste contexto, foi feita uma pesquisa de caráter explicativo, que usou como instrumento o estudo bibliográfico e análise qualitativa dos dados. Sendo possível chegar aos seguintes resultados: o homem é um ser biológico e, por isso, participa de um processo de evolução da espécie além de uma tentativa de adaptação a um ambiente que está em constante processo de transformação, isso o faz ter comportamentos instintivos, que são influenciados por reações orgânicas e biológicas. Neste contexto, nem sempre uma simples pesquisa de mercado trará resultados satisfatórios, logo, surge a aplicação da metodologia do Neuromarketing como uma forma de monitorar os impulsos cerebrais possibilitando mapear melhor o desejo real do indivíduo. Com a aplicação do Neuromarketing auxiliando o estudo do comportamento do consumidor, será possível traçar perfis de consumo mais reais, direcionando melhor as estratégias de marketing e campanhas promocionais, desta forma os investimentos das marcas em seu público-alvo trará maior impacto positivo aos resultados financeiros da empresa.

Palavras chaves: Comportamento. Consumidor. Neuromarketing.

ABSTRACT

The purpose of this study is based on explaining how Neuromarketing can help to understand the real motivations for consumption, which can escape a pattern of rationality. In this context, an explanatory research was carried out, which used as an instrument the bibliographic study and qualitative data analysis. It is possible to reach the following results: man is a biological being and, therefore, participates in a process of evolution of the species in addition to an attempt to adapt to an environment that is in a constant process of transformation, this makes him have instinctive behaviors, which are influenced by organic and biological reactions. In this context, a simple market research will not always bring satisfactory results, so the application of the Neuromarketing methodology emerges as a way to monitor brain impulses, making it possible to better map the individual's real desire. With the application of Neuromarketing helping the study of consumer behavior, it will be possible to draw more real consumption profiles, better targeting marketing strategies and promotional campaigns, in this way the investments of the brands in their target audience will have a greater positive impact on the financial results from the company.

Keywords: Behavior. Consumer. Neuromarketing.

¹ Mestre em Economia pelo CAEN-UFC. Graduada em Economia pela UFC e Administração pela Estácio. Licenciada em Matemática e Estatística pela UECE. Professora universitária.

1 INTRODUÇÃO

Com as inúmeras revoluções que a indústria vem passando desde o século XIX, as transformações em processos de produção e consumo são constantes. Várias eras foram se consolidando e reestruturando o modelo desta relação. Na terceira revolução industrial o mundo global tornou-se um pilar, que alicerça os novos padrões comerciais, isso acarretou várias mudanças nas relações do binômio consumidor-empresa, com esse novo cenário, diversas empresas começaram a operar no mercado, as relações ficaram mais competitivas e, com isso, as opções de consumo se elevaram.

A quarta revolução industrial, trás relações mais tecnológicas, onde a robótica já veio abrindo caminho para internet das coisas. Os consumidores agora não apenas possuem um padrão mais elevado, como possuem maior acesso a informação de qualidade, o que influencia diretamente na racionalidade das escolhas de consumo.

Contudo, a pergunta que norteia o presente estudo é: porque mesmo em uma era digital, onde a informação está disponível a maioria dos níveis de consumo, não é possível afirmar que o fator preponderante para motivar para o mesmo é a racionalidade?

Visando responder este questionamento será trabalhado o objetivo geral na perspectiva de explicar como o Neuromarketing pode auxiliar na compreensão das reais motivações de consumo, que podem fugir de um padrão de racionalidade. No referente aos objetivos específicos: primeiramente compreender as teorias naturais que explicam a tendência a racionalidade do consumo e em um segundo momento mostrar como o Neuromarketing pode ser uma ferramenta de auxílio a compreensão dos reais desejos de consumo.

Na perspectiva de compreender as teorias naturais que norteiam o consumo existe uma teoria ortodoxa que procura explicar as escolhas de consumo com base no behaviorismo, que, por meio, da observação conseguirá mapear o comportamento, tendo as variáveis da previsibilidade e racionalidade ao seu lado, usando muitas vezes a pesquisa de mercado como instrumento de coleta e análise. Contudo, os resultados obtidos com esta metodologia nem sempre refletem a real situação de consumo. Este fato pode ser observado quando uma empresa, faz um determinado estudo desta natureza, visando lançar um novo produto e o investimento não apresenta o retorno esperado. Este exemplo pode ser reafirmado na colocação feita por Lindstrom (2016, p.30),

(...) oito em cada dez produtos lançados nos Estados Unidos estão fadados ao fracasso. Em 2005, mais de 156 mil novos produtos chegaram as lojas de todo mundo, o equivalente a um lançamento a cada três minutos.

Globalmente, segundo IXP Marketing Group, cerca de 21 mil novas marcas são lançadas por ano em todo mundo. No entanto, a história nos diz que quase todas desaparecem das prateleiras um ano depois. Só entre os produtos de consumo, 52% das novas marcas e 75% dos produtos individuais fracassam.

Dessa maneira, compreender o consumidor como um ser humano é trata-lo como um ente biológico, ou seja, assumir que seu comportamento não é sempre previsível e que muitas vezes, mesmo sendo questionado sobre alguma preferência ele pode achar que está dando a resposta mais aceitável socialmente, entretanto, seus fatores biológicos, nem conhecidos por ele, o farão tomar outra decisão, implicando na falta de precisão dos resultados fornecidos pelas pesquisas de mercado, o que justificaria a colocação de Lindstrom.

Para responder as questões propostas o estudo usará uma pesquisa explicativa², pautada na técnica de pesquisa bibliográfica³ e como a discussão proposta assume caráter mais teórico não será escolhida nenhuma unidade de análise nem instrumento de coleta de dados. A análise das informações levantadas apresenta um perfil qualitativo, pois além de não ser feito levantamento estatístico, os resultados serão analisados de forma crítica para atender o proposto no estudo.

Por fim, a estrutura do estudo será apresentada respeitando a seguinte ordem: primeiramente será feita uma fundamentação teórica sobre o conceito do comportamento do consumidor. Em seguida será mostrado o conceito de pesquisa de mercado, como instrumento de investigação, sendo possível analisar sua eficiência para esta proposta. Continuando a análise será exposto alguns fatores menos considerados nos estudos ortodoxos, mas que podem influenciar o comportamento do consumidor. Para finalizar o presente estudo foi feita uma relação do conceito de neuromarketing com o comportamento do consumidor.

2 TEORIAS QUE TRABALHAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Uma das primeiras áreas de conhecimento que se destinou ao estudo do comportamento do consumidor foi a economia mais ortodoxa⁴, que assume a racionalidade como fator primordial para

² “Têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas.” (GIL, 1988, p. 46 APUD BERTUCCI, 2008, p. 49).

³ “(...) têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão de ser, o porquê das coisas” (Gil, 1988, p.46, *apud* Bertucci, 2008, p. 49)

⁴ A economia passa a ser considerada como ciência em 1776, quando Adam Smith escreve a Riqueza das Nações, entretanto, neste primeiro momento o pensamento econômico é focado em questões mais macroeconômicas, como

as escolhas, desde que as mesmas resultem em utilidade e satisfação para os agentes. Para Britto (2013, p. 53),

Os agentes da demanda – os consumidores – são aqueles que se dirigem ao mercado com o intuito de adquirir um conjunto de bens e serviços. Ao explicar o comportamento do consumidor, a Microeconomia baseia-se na premissa fundamental de que as pessoas escolhem bens e serviços e lhes atribuem mais valor em função da utilidade proporcionada pelos bens.

Contudo, a perspectiva dos modelos econômicos considera a condição *coeteris paribus*⁵, o que na prática não condiz com a realidade competitiva do mercado atual, pois a evolução tecnológica aliada ao aumento da concorrência, exige que as empresas considerem o máximo de variáveis possíveis para chegar ao produto que melhor atenda as reais necessidades dos consumidores. Esta primeira abordagem Microeconômica ainda é utilizada para explicar modelos da área da economia, mas no referente a gestão pode-se dizer que o estudo do comportamento do consumidor é recente.

Apesar de existir artigos datados de 1899, somente no início do século XX efetivamente os debates sobre o assunto tomaram força. Nos anos de 1950 os anunciantes usavam as ideias da psicologia de Freud para estudarem e influenciarem os consumidores e, a partir da década de 1960, alguns manuais passam a tratar do tema sistematizando as ideias. Somente com o surgimento do conceito de marketing que se reconhece a necessidade de se estruturar o estudo do comportamento do consumidor, na visão da gestão (DU PIN, 2011).

Lembrando que para American Marketing Association (AMA), a definição de marketing consiste em: “(...) uma função organizativa e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valores a clientes e para maximizar as relações com cliente, de modo a beneficiar a organização e seus acionistas.”, segundo esta definição o marketing procura criar formas de se comunicar e criar valor para os clientes, pois só assim, conseguirá beneficiar os acionistas e a organização. Logo, compreender como o consumidor pensa e se comporta é o que proporcionará a geração de valor para o mesmo.

emprego e renda. Apenas no final do século XIX e início do século XX, que os estudos da economia Neoclássica focaram a microeconomia e com ela uma prévia da racionalidade do consumidor, mas ainda assim, longe das questões atuais que envolvem o processo de gestão, considerando que esta é uma preocupação da área da administração.

⁵ Este termo é utilizado para representar a ideia de tudo mais constante. Por exemplo, se o preço influenciar o consumidor as demais variáveis irão permanecer constante para que o modelo apresente o resultado esperado.

Logo, é possível afirmar que existe uma relação muito próxima entre o marketing e o comportamento do consumidor, considerando que o primeiro tem como propósito a satisfação das necessidades do segundo, por meio, de produtos e serviços.

Para compreender melhor a evolução do pensamento do marketing, é importante destacar as quatro eras, que segundo Ciletti (2011) estão compostas por:

- Era da produção: inicia-se com a revolução industrial, época na qual o produto se vendia, ou seja, o que fosse produzido seria absorvido pelo mercado, pois muitas inovações surgiam e o consumidor não era o foco do processo, esta fase termina por volta de 1925.⁶

- Era das Vendas (1925 – 1950): neste período já inicia um aumento da competitividade, com isso, se eleva a diversidade na oferta de produtos, o desafio passa a ser encontrar clientes para estes produtos, inicia-se praticamente a venda de porta em porta. Nesta fase surge a necessidade de buscar o consumidor onde estiver, mas ainda não existia a real preocupação com o comportamento do consumidor.

- Era do Marketing (1950 – 1990): nesta fase o foco passa a ser atender o desejo do cliente, para isso era preciso conhecê-lo, e vem o estudo do comportamento do consumidor pela área da gestão. Neste primeiro momento os aspectos psicológicos ganharam muita força, seguindo a Teoria de Freud, entre outras. Existia uma pressão por propagandas que encantassem o consumidor a qualquer preço, neste cenário o mesmo passou a valorizar a credibilidade e os benefícios reais que os produtos pudessem proporcionar.

- Era do Marketing de Relacionamento (1990 até os dias atuais): este momento é marcado pela preocupação em construir uma relação de confiança duradoura com o consumidor. A satisfação é decorrente de um sentimento que o produto ofertado atende a necessidade deste consumidor e ele pode confiar na empresa em questão.

Esta evolução marca uma mudança de leitura da necessidade das relações de mercado⁷, pois inicialmente o pensamento era embasado na ideia de que bastava produzir que o produto já se

⁶ Na economia este período era regido pela mão invisível de Adam Smith e a Lei de Say, que garantia que a oferta gera sua procura.

⁷ Entenda por relações de mercado, a relação de oferta (quem deseja vender) e demanda (quem deseja comprar), esta interação deve gerar um ponto de equilíbrio que irá zerar o mercado, ou seja, tudo que for produzido deverá ser consumido. Logo, compreender como o consumidor pensa é fundamental para ofertar um produto que seja objeto de desejo e estimule seu consumo, para chegar ao equilíbrio de mercado.

venderia, mas com a evolução tecnológica e o aumento da concorrência, a leitura passa a ser de compreender as reais necessidades deste consumidor, visando satisfazer para fidelizar. E desta compreensão surge a área de estudo do comportamento do consumidor.

Com a máxima de “para atender é preciso entender”, o estudo do comportamento do consumidor passa a ser objeto do marketing, e, com isso, muitas definições são propostas, como, por exemplo, a visão de Solomon (2002, p.24) onde o comportamento do consumidor é: “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades.”. Complementando esta ideia pode ser citada a definição de Hoyer e Machnnis (2011, p. 4), quando afirmam que:

O comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências, pessoas e ideias por unidade (humana) de tomada de decisão (ao longo do tempo).

É possível observar que nestas primeiras definições o comportamento do consumidor é regido por um processo que muitas vezes se inicia no momento em que este consumidor identifica que tem um problema para ser resolvido, partindo deste ponto ele passa a verificar opções para selecionar a que melhor convêm, só então o ato da compra é realizado, o que não conclui o processo, pois o consumidor ainda tende a avaliar se a compra foi satisfatória ou não, isso porque esta visão é baseada no consumo como um objeto de satisfação de necessidade⁸, que gera utilidade para o consumidor.

A satisfação das necessidades é sempre um ponto de destaque, este aspecto é trabalhado, em virtude de alguns pensamentos de autores como Peter Drucker (1998), que considera servir ao cliente como propósito de todo negócio. Nesta leitura, o cliente é a razão de ser de uma empresa, então como existir sem agradar. Seria impossível sobreviver sem ter um cliente feliz, comprando constantemente na sua empresa. Um cliente fiel⁹.

⁸ Visão que teve início com a teoria da utilidade marginal da Escola Neoclássica do Pensamento Econômico.

⁹ Em marketing, o termo “fidelidade” significa um sentimento de afinidade em relação a produtos e marcas de uma empresa, que vai além da simples repetição de compra, embora este seja um indicador comumente utilizado como forma de se auferir a satisfação dos clientes - o qual, todavia, desconsidera fatores como conveniência, inércia e o grau de competitividade ou de concentração de um determinado mercado (DAY, 1999, p. 146-147 apud BERGANTON, 2015, P.14).

A dificuldade consiste do fato de compreender a mente do consumidor, desvendar o que realmente deseja, pois muitas vezes nem o próprio consumidor consegue ter consciência do que o satisfaz. Para Sheth (2001, p. 136), o comportamento do consumidor é “A atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos”. O maior desafio é mapear as atividades mentais, pois estas sofrem influência de diversos fatores, psicológicos, emocionais, financeiros entre outros.

Quando consultamos a obra de Hoyer e MacInnis (2011) é possível observar toda uma lógica no pensamento do consumidor, que os autores chamam de “Cultura do Consumidor”¹⁰. Todo indivíduo é regido pelo núcleo psicológico, que é inerente a sua pessoa, o qual compreende:

- Motivação, habilidades e oportunidades.
- Exposição, atenção e percepção.
- Conhecimento e entendimento.
- Formação e mudança de opinião.
- Memória e recuperação.

Estes fatores que compõe o núcleo psicológico muitas vezes são dominantes da personalidade do indivíduo, que exerce uma influência significativa em suas escolhas. Contudo, este núcleo é influenciado por fatores externos como: diversidade do consumidor, classes sociais, influências familiares, psicografia (valores, personalidade e estilo de vida), além das influências sociais.

Todas estas questões formam o pensamento do indivíduo, que em um determinado momento vai passar por um processo de tomada de decisão, que já foi mencionado anteriormente¹¹. Contudo, dependendo de como estes conceitos se processem na mente do consumidor pode gerar resistência a alguns processos com difusão de inovações, podendo gerar também um comportamento simbólico e

¹⁰ Para alinhar seria interessante lembrar que o conceito de cultura se refere a forma de fazer, ser, pensar e agir de um determinado povo. Uma cultura sofre influência de aspectos sociais, econômicos, temporais e atemporais, logo, quando é mencionado a “cultura do consumidor” está sendo feita referência aos fatores que influenciam a forma como o consumidor pensa e age, ou seja, o que pode influenciá-lo a tomar suas decisões, e, com isso, fazer suas escolhas.

¹¹ Foi mencionado quando se explicou o processo de compra, que inicia com a identificação de um problema no qual o consumidor irá buscar alternativas de consumo para suprir sua necessidade, desta avaliação surgem as opções de compra, que levam a escolha, o ato de comprar e depois o processo de avaliação da compra, para saber se foi satisfatória ou não.

afetando até a questão ética do consumidor. Em outras palavras, o comportamento do consumidor é resultado da influência de diversos fatores internos e externos a sua personalidade, dependendo da forma como cada indivíduo processa essas informações vai ser gerada uma “Cultura do Consumidor”, que deve ser muito bem trabalhada pelas empresas, pois entender o que leva o consumidor a tomar decisões e fazer escolhas pode ser o diferencial de sobrevivência.

Neste momento surge o grande problema que o artigo vem discutir, como compreender as reais variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, que é nosso objeto de estudo, para poder fidelizar o consumo. Para auxiliar esta compreensão na próxima seção será tratado o assunto de pesquisa de mercado.

2.1 PESQUISA MERCADO: INSTRUMENTO DE INVESTIGAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Atualmente a teoria utiliza a pesquisa de mercado¹², como a ferramenta mais acessível e popular para investigar o comportamento do consumidor. Entretanto, como o assunto comportamento do consumidor foi abraçado como área de interesse do marketing, seria mais apropriada a utilização do termo pesquisa de marketing para o estudo do comportamento do consumidor, vale ressaltar, que desde 1987, a AMA¹³ emprega a seguinte definição: “Pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio da informação-informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing.”¹⁴ Logo, por meio, dos resultados apresentados em uma pesquisa de marketing é possível tomar decisões organizacionais, considerando que a informação seria a base deste processo.

Para reafirmar este posicionamento pode ser observada a colocação de Aaker, Kumar e Day (2013, p.25), quando afirmam que “A pesquisa de mercado é uma crítica ao sistema de inteligência; ela ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em

¹² É importante fazer uma observação com relação a este conceito, pois a pesquisa de mercado é mais abrangente, relacionando todas as variáveis incontroláveis pelo marketing, ela atende a interesses da organização como um todo. Quando a pesquisa envolve questões específicas do marketing, ou seja, variáveis trabalhadas pelo mesmo, pode ser denominada de pesquisa de marketing. (LAS CASAS E GUEVARA, 2010). Como já foi tratado em momentos anteriores, que o comportamento do consumidor é um interesse do marketing, seguindo a orientação dada, é possível denominar a pesquisa que estuda o comportamento do consumidor como pesquisa de marketing.

¹³ American Marketing Association (AMA).

¹⁴ Malhotra, 2005, p. 4 apud Las Casas e Guevara (2010, p.2)

tempo hábil.”, sendo assim, a pesquisa de mercado é considerada uma ferramenta de tomada de decisões, mas para que atenda esta finalidade é necessário que seus resultados sejam precisos e reais, caso contrário poderá levar as organizações a tomarem decisões erradas, acarretando um custo financeiro que comprometa seus resultados.

Para que uma pesquisa produza resultados confiáveis deverá utilizar técnicas mais científicas, afasta-se de qualquer julgamento prévio que possua sobre qualquer assunto, focando no método científico que preza pelo rigor e lógica, no qual o pesquisador deverá focar na objetividade e em um compromisso com a busca da realidade (LAS CASAS e GUEVARA, 2010).

Contudo, mesmo seguindo um rigor científico, os resultados podem não refletir a realidade que envolve o objeto de estudo, pois o comprometimento e seriedade com que os entrevistados se envolvem é muito diferenciado, por isso, Las Casas e Guevara (2010, p. 3) explicam que;

as respostas aos questionários nem sempre representam alguma opinião verdadeira, decorrência de uma série de fatores, como a má vontade do entrevistado, fraude por parte dos entrevistados, entre outros motivos podem ser responsáveis por resultados que não condizem com a realidade.

Neste cenário tal metodologia tem suas limitações pois conforme observado os resultados nem sempre irão refletir uma real situação. A possibilidade da imprecisão acarreta elevados custos para uma empresa que está esperando estes resultados para criar e lançar um novo produto, por exemplo, segundo Pradeep (2012, p.17), existe uma séria consequência em não compreender o que de fato o consumidor deseja:

Se não souberem o que as leva a tomar certas decisões ou agir de determinada maneira, as pessoas não poderão nos dizer porque fazem o que fazem. Portanto, se nos basearmos somente no que elas dizem que gostam e não gostam, podemos muito bem ser induzidos a erros. Uma taxa de insucesso de 80% no lançamento de novos produtos no mercado, com todos os custos inerentes a esse processo, fornece fortes evidências de que é exatamente isso o que acontece!

Os dados acima reafirmam a ideia de que muitas vezes os consumidores no ato de responder uma pesquisa podem até considerar que estão sendo sinceros em suas respostas, mas existem outros fatores, como questões físicas e biológicas, que fogem a seu domínio, mas influenciam seu comportamento, logo, não conseguem ser refletidas nas pesquisas.

Por este motivo outros estudos estão sendo feitos para melhor compreender estas variáveis físicas e biológicas. Este ponto será tratado na próxima seção.

3 INFLUÊNCIAS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Considerando que o comportamento do consumidor é nosso objeto de estudo e a determinação de suas influências reais nosso objetivo. É importante iniciar esta fase do estudo considerando que este comportamento pode e deve avaliar aspectos biológicos, pois a biologia é inerente ao ser humano e, portanto, produz comportamento. Outro fator a ser considerado seria o livre-arbítrio, que não existe da maneira que é conhecida, pois não estamos completamente livres para escolher sem nenhuma influência de processos internos anteriores ao comportamento aparente.

Existe ainda o fato do ser humano não ser totalmente diferente e superior às criaturas vivas do planeta, ou seja, também passou por um processo evolutivo, que influencia tanto nas características físicas como comportamentais. Não menos importante que os demais existem os fatores cultura e sociais, que apesar de não serem únicos, pois dividem o peso de sua influência com nossa genética, por exemplo, ou até mesmo os fatores já mencionados, possuem destaque em análises desta natureza (CAMARGO, 2010).

Assumindo a questão biológica, deve ser levado em consideração a evolução da espécie, ou seja, como seus aspectos anatômicos, fisiológicos e comportamentais foram se adaptando a um ambiente em constante transformação. Para Camargo (2010, p. 130) a biologia evolutiva que é uma subárea da biologia é importante “(...) para provar que muitos de nossos comportamentos, inclusive o de consumo, são irracionais, inatos (...)”, nesta visão todos os seres vivos estão aqui para se ajustarem ao ambiente externo.

Logo, o ser humano precisa se ajustar ao meio o qual está inserido, este ajuste por sua vez necessita de uma carga de motivação, que para Camargo (2010), é o princípio do comportamento e está ligada a dois pontos básicos e vitais, que seriam a sobrevivência e a reprodução dos genes nas próximas gerações, ou seja, o comportamento humano é movido por instintos e processos automáticos.

A linha de raciocínio desenvolvida leva a crer que, primeiro que as decisões são motivadas por um instinto de sobrevivência e perpetuação da espécie, ou seja, motivações instintivas, que

desenvolvem critérios diferenciados em virtude do processo biológico de evolução, que vai lentamente alterando as características fisiológicas, anatômicas e comportamentais para que seja possível um ajuste ao ambiente externo.

Para Sigmund Freud, que em 1923, que já trabalhava um modelo estrutural de personalidade, construiu sua teoria com base nas necessidades inconsistentes, ou impulsos biológicos, principalmente os sexuais, que são as principais causas, segundo ele, da motivação e da personalidade humana. (PERUZZO, 2015). Pode ser observado, que segue o mesmo princípio, apenas com uma abordagem mais psicológica, procurando explicar o comportamento humano, não com foco no consumo, mas ainda assim assume a importância dos fatores biológicos e principalmente que o fator motivacional é regido pela sobrevivência e perpetuação da espécie, quando referencia a questão sexual.

Contudo, existem estudos bem mais antigos, que procuram explicar a relação do funcionamento orgânico com o comportamento humano, pois faria uma perfeita relação com as questões biológicas mencionadas até o momento. Um bom exemplo seria o Pensamento Cardiocêntrico¹⁵, a importância dada ao coração o fazia o órgão mais importante do corpo humano. Contudo, um estudo feito por Marcus Gray, do University College de Londres, que publicou na última edição da *Revista da Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos*, a PNAS, demonstra uma íntima relação entre o desempenho cardíaco e a atividade cerebral, o que sugere que algumas regiões do Cérebro ouvem atentamente a atuação do coração (CAMARGO, 2010).

Estudos desta natureza chamaram a atenção mais efetivamente para influência da atividade cerebral no comportamento humano, como trabalhar estes estímulos para compreender melhor as reais motivações dos seres humanos para suas decisões e escolhas. A neurociência, foi uma área que surgiu para melhor compreender o funcionamento do cérebro e como sua atividade pode influenciar os mais diversos comportamentos humanos. Para Pradeep (2012, p.15);

Estamos vivendo em uma época extraordinária. É raro acontecer de a ciência, sua tecnologia habilitadora e uma série de aspectos práticos se combinarem ao mesmo tempo para revolucionar e expandir nossos recursos no mundo. Aconteceu com a química no século XVIII, com a física no

¹⁵ Considerando que os primeiros tratados médicos de toda história foram encontrados em Papiros Egípcios datados de 2.500 A.C., nos relatos mencionava-se o processo de mumificação, no qual, o cérebro era retirado pelo nariz e o coração era conservado no corpo, pois acreditavam que o coração era o órgão mais importante do corpo, inclusive admitiam ser o centro da inteligência. Tamaña importância atribuída ao coração originou o pensamento cardiocêntrico. (CAMARGO, 2010).

século XIX, com a microbiologia no século XX e agora, no século XXI, com a neurociência.

Neste cenário, algumas áreas que precisam do estudo do comportamento humano para tomar decisões, estão aprendendo e se apropriando de técnicas para desenvolver suas próprias conclusões e, com isso, se possível, apresentar resultados mais precisos para o processo de tomada de decisão. O marketing é uma das áreas que está se aproximando da neurociência para compreender melhor a influência dos estímulos cerebrais no comportamento do consumidor, logo, já teve início a era do Neuromarketing.

3.1 NEUROMARKETING X COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A problemática que motiva este estudo está centrada no fato de que nem tudo que é comprado possui uma explicação racional, nem sempre tem um sentido lógico, logo, é necessária a ajuda de outras ciências para procurar compreender melhor as reais motivações. Nos dias atuais, cercados de tantas tecnologias e facilidades, não é mais aceitável ter uma visão behaviorista¹⁶ para explicar o comportamento de consumo, por exemplo. É preciso, em parcerias com outras áreas desenvolver novas metodologias que aliem a tecnologia e o conhecimento já existente para obter resultados mais reais.

Neste contexto, vem a união do marketing com a neurociência, com o objetivo de, por meio do estudo da reação cerebral a determinados estímulos, avaliar a influência no comportamento de compra.

O processo consiste em mapear as ondas cerebrais, por meio de aparelhos de eletroencefalograma (EEG)¹⁷, possibilitando testes neurológicos, que demonstram a reação do cérebro para determinados estímulos. Hans Berger obteve os primeiros registros eletroencefalográficos na década de 1920, foi o primeiro cientista a desenvolver eletrodos (sensores) capazes de captar os sinais elétricos que emanam naturalmente do cérebro, e é graças à

¹⁶ De apenas observar o comportamento do sujeito, ou mesmo perguntar a ele o que sentiu ou o fez tomar determinada decisão de consumo. Ter a visão superficial de respostas prontas. (CAMARGO, 2010).

¹⁷ Trata-se de uma tecnologia “passiva” que usa eletrodos (espécie de microfones minúsculos e altamente sensíveis) usados para captar fracos sinais gerados pela atividade cerebral. É uma técnica totalmente não invasiva e prática. (PRADEEP, 2012).

sua descoberta que hoje é possível captar ondas cerebrais de maneira tão precisa (PRADEEP, 2012).

Então a utilização dos aparelhos de eletroencefalograma (EEG), o desenvolvimento dos eletrodos (sensores), somados ao melhor aprendizado referente a estrutura cerebral e seu funcionamento e, por fim, aliados a necessidade de aprimorar os resultados das pesquisas de mercado resultaram no surgimento do neuromarketing.

Este conceito vem com uma missão desafiadora de modificar os últimos 50 anos de uma visão ortodoxa e dicotômica com relação ao comportamento do consumidor, que acredita ser possível por meio da observação compreender o que envolve a procura, escolha e compra de um produto ou serviço. A leitura, existente até seu surgimento, era baseada nas teorias e métodos de pesquisa behavioristas, que datam de, pelo menos, 100 anos atrás (PERUZZO, 2015).

O procedimento tem início com a colocação do eletroencefalograma, abrangendo todo o cérebro, pois se as áreas monitoradas forem muito pequenas, é possível que escape elementos essenciais de interconectividade, isso proporcionará resultados não satisfatórios. A forma como são colocados também é importante, pois são instrumentos muito sensíveis e, quando mal colocados, podem captar ruídos no processamento dos sinais da atividade elétrica cerebral. Qualquer movimento pode aumentar a voltagem elétrica criada pelo padrão das ondas cerebrais, por isso, qualquer ruído deve ser eliminado na fase de interpretação dos registros eletroencefalográficos, para garantir que sejam analisados apenas os dados puros da atividade cerebral (PRADEEP, 2012).

Em alguns centros de pesquisa mais avançados a técnica do eletroencefalograma é aliada a outras metodologias como equipamentos de rastreamento dos movimentos oculares que registram exatamente para onde uma pessoa está olhando ao receber um estímulo, esta combinação de técnicas possibilita correlacionar a reação do cérebro a determinado estímulo com um ponto exato em que seus olhos estão focando no mesmo milissegundo. Para respaldar essa combinação de tecnologias são utilizadas a base dos três principais “Parâmetros Neurométricos” que seriam: o nível de atenção, o envolvimento emocional e a retenção de memória (PRADEEP, 2012).

Com esta última referência aos parâmetros neurométricos é possível observar que a utilização da técnica do eletroencefalograma, pode melhorar os resultados das pesquisas, pois irá trabalhar atenção, envolvimento e retenção de memória, que são pontos falhos nas pesquisas tradicionais. O pesquisador na área de neurociência Lindstrom (2016, p.27) afirma que “(...) aquilo

que as pessoas dizem nas pesquisas e discursões de grupos não afeta realmente o comportamento delas, longe disso (...)”, porque muitas vezes não existe o envolvimento necessário, a atenção e a própria retenção de memória. Para Camargo (2010, p. 161);

“O que o neuromarketing se propõe a fazer é, ne verdade, a pesquisa com equipamentos de neuroimagem, para permitir a análise da atividade cerebral e tentar entender os resultados das esferas emocionais, das sensações básicas e também racionais e traduzir essas informações para esfera do marketing.”

Ainda na percepção do mesmo autor, Camargo (2010, p.161), esta nova perspectiva de análise do consumidor gira em torno da concepção de que:

- 1) O ser humano é ente biológico e deve ser observado por esse ponto de vista.
- 2) O sistema nervoso intermedia os inputs de informação e os outputs comportamentais.
- 3) O cérebro é o centro de integração e comando de todo esse processo informacional e comportamental.
- 4) Nem todo comportamento do ser humano é consciente.
- 5) A maior parte das informações se processam inconscientemente.
- 6) O instinto atua de maneira contundente no comportamento do consumidor, por influência dos nossos ancestrais, o que significa termos comportamento de caçadores-coletores.
- 7) Somos irracionais em muitos de nossos atos e não tão racionais como imaginamos ou queríamos.
- 8) O sistema límbico e o cérebro reptiliano têm uma atuação significativa no comportamento do consumidor.
- 9) A escolha e a tomada de decisão passam pelo cérebro e são influenciados pelos sistemas de recompensa e aversão à perda.
- 10) Por tudo que foi listado o sujeito da pesquisa de mercado não sabe exatamente o porquê de sua escolha e decisão de compra.
- 11) As pesquisas com uso de equipamentos de neuroimagem podem nos dar respostas mais fidedignas dos processamentos cerebrais subjacentes ao comportamento observável e, portanto, as neurociências apresentam resultados que as demais ciências não conseguem.

Considerando todas as colocações feitas, é possível afirmar que o neuromarketing é uma inovação na área do estudo do comportamento do consumidor, pois assume que apesar de nossa racionalidade nem sempre tomamos decisões ou fazemos escolhas pautadas na mesma. Esta técnica permite aproximar os resultados aos reais desejos e, com isso, apresentar uma vantagem

competitiva real em um mercado extremamente competitivo. Melhorar aspectos relacionados a marca, produto, embalagens, ambiente de lojas e publicidade. Mesmo existindo diferenças de cultura e idiomas, a linguagem do cérebro é universal, permitindo assim elaborar normas globais de aceitação de produtos e marcas (PRADEEP, 2012).

4 CONCLUSÃO

Assumindo que o ser humano é um ente biológico e sofre influência de muitos fatores, inclusive alguns que não são completamente conhecidos e dominados por ele, o presente estudo procurou mostrar essa relação e uma técnica conhecida como Neuromarketing, que pode ser utilizada como ferramenta para melhor diagnóstico dos reais desejos e necessidades dos consumidores.

Na perspectiva de responder os objetivos propostos no estudo, primeiramente o foco será dado ao que foi determinado como objetivos específicos, ou seja, no primeiro momento o estudo procurou compreender as teorias naturais que explicam a tendência a racionalidade do consumo, ficando claro que segundo a Teoria Ortodoxa da economia, os seres são racionais, solidificando a racionalidade como fator primordial para as escolhas, respeitando a utilidade e satisfação, que representam na vida do consumidor. Contudo, o século XX, estimula reflexões voltadas aos aspectos biológicos que consideram os seres únicos, mas com uma carga evolutiva que pode, quando aliada aos fatores culturais e sociais, conduzir os indivíduos a escolhas menos racionais.

Em um segundo momento foi trabalhado o Neuromarketing como uma ferramenta que pode auxiliar na compreensão das reais motivações de consumo. Neste momento, fica explícito que como a técnica trabalha a leitura dos impulsos cerebrais, consegue captar reações imperceptíveis até ao próprio indivíduo fazendo com que seja possível fazer um mapeamento real de seus desejos e motivações. Desta forma é possível mapear desejos, tendências reais de consumo e tornar os investimentos das empresas mais rentáveis, com menor margem de erro.

Logo, de uma maneira geral, o Neuromarketing auxiliar na compreensão das reais motivações de consumo, que podem fugir de um padrão de racionalidade, sim! Isso é possível, porque com essa técnica o pesquisador investiga as influências biológicas, consegue captar desejos, que muitas vezes não estão claros nem para o próprio consumidor, ou seja, em uma pesquisa

tradicional o entrevistado poderia dizer que não fumaria, pois essa seria uma resposta politicamente correta, mas ao ser submetido a técnica de investigação, por meio de pesquisas neurológicas, seus instintos naturais e biológicos, poderiam demonstrar uma reação completamente diferente, o que respaldaria a indústria continuar investindo em produto que provoca danos irreversíveis a saúde!

Nesta perspectiva aliar o estudo neurológico, com as teorias do marketing, pode resultar em percepções mais precisas sobre os desejos e necessidades dos consumidores, desta forma, os investimentos podem ser direcionados para produtos e serviços que realmente atendam as necessidades reais dos consumidores.

Logo, para encerrar as conclusões é importante responder a pergunta norteadora do estudo: porque mesmo em uma era digital, onde a informação está disponível a maioria dos níveis de consumo, não é possível afirmar que o fator preponderante para motivar para o mesmo é a racionalidade?

Para responder esta questão é importante focar no fato que os consumidores são entes biológicos, que possuem em seu DNA características muito marcantes de sua personalidade, que quando aliadas aos aspectos culturais e sociais, podem criar padrões de consumo que não respeitarão a racionalidade da Teoria Econômica Ortodoxa, por isso, é importante compreender quais os reais estímulos que motivam a mente do consumidor, porque muitas vezes suas escolhas, serão resultado não de fatores racionais, mas sim fatores biológicos, sociais, culturais e econômicos também. Sendo assim, como já mencionado anteriormente, a técnica da neurociência aliada ao marketing, pode trazer respostas muito significativas para estudos desta natureza.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A., **KUMAR**, V., **DAY**, George S.; tradutor Reynaldo Cavalheiro Marcondes. Pesquisa de Marketing. 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

BERGANTON, Leandra. Marketing de Relacionamento. 1 ed. – Rio de Janeiro: SESES, 2015.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação lato sensu. São Paulo: Atlas, 2008.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. Comportamento do Consumidor a biologia, anatomia e fisiologia do consumo. Ribeirão Preto- SP: Editora Novo Conceito, 2010.

CRESPO, Antônio Arnot. Estatística Fácil. 17 ed. – São Paulo: Saraiva, 2002.

DIAS, Sérgio Roberto. Pesquisa de Mercado. São Paulo: Saraiva, 2011.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Administrando para o futuro. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

DU PIN, S. G. C.. A influência das redes digitais na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor. 2011. 145f. (Mestrado em Administração e desenvolvimento empresarial), Universidade Estácio de Sá: Rio de Janeiro, 2011.

HOYER, Wayne D.. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi e **GUEVARA**, Arnaldo José de Hoyos. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2010.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos; tradução: Marcelo Lino. – Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

MEIRELLES, Duval Corrêa (organizador). **MIBIELLI**, Paulo. **BRITTO**, Jorge. **FEIJÓ**, Carmem. **LIMA**, Fernando. **LAMONICA**, Marcos. Economia: o que você precisa saber. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2013.

PERUZZO, Marcelo. As três mentes do Neuromarketing. – Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PRADEEP, A. K.. O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para mente subconsciente; tradução: Mirtes Frange de Oliviera Pinheiro, Sandra Luiza Couto. – São Paulo: Cultrix, 2012.

SHETH, J.N.; **MITTAL**, B.; **NEWMAN**, B.I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIFFMAN, L. G.; **KANUK**, L. L. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.