

O USO DO NEUROMARKETING PARA DECIFRAR O CONSUMIDOR

Este artigo teórico tem sua origem em um Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Administração e Finanças (Faf), da Uerj. O objetivo deste estudo teórico é apresentar uma breve revisão sobre o conceito de neuromarketing e gerar debate sobre sua contribuição na compreensão sobre o comportamento do consumidor. As principais críticas em relação às pesquisas tradicionais sobre o consumidor estão relacionadas ao fato de que, muitas vezes, as pessoas não dizem o que realmente pensam. Neste contexto, o neuromarketing procura gerar conhecimento a partir do que se passa no cérebro do consumidor. Trata-se de uma disciplina nova, que começou a ser estudada no final da década de 90, com base na neurociência e na neuroeconomia.

Palavras-chaves:

*Marketing.
Neuromarketing.
Comportamento do
Consumidor.*

Cristiane Redivo¹
Tânia Almeida Gouveia²

1. Introdução

Comprar faz parte do cotidiano das pessoas. No contexto de consumo – de recursos, de produtos, de serviços, de tecnologia – a quantidade de informação que recebemos a todo o momento, por diferentes canais de comunicação, nunca foi tão grande. Com tantas informações e opções de produtos e/ou serviços, a competição pela atenção do comprador é muito acirrada.

Lindstrom (2008) afirma que, para acompanhar uma sociedade tão dinâmica quanto a nossa, em que os indivíduos mudam de opinião, pesquisam e recebem tantas informações rapidamente, mais do que ter um produto/serviço de qualidade, as empresas têm o desafio de monitorar tais mudanças, prever tendências e satisfazer os clientes. Ele explica, ainda, que as ferramentas mais utilizadas (pesquisa do consumidor e monitoramento de vendas) pelos profissionais do marketing para descobrir o que o consumidor pensa, qual sua opinião sobre o produto e satisfação com a

marca estão defasadas e são limitadas.

¹ Aluna da graduação em Administração da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) - cristiane.redivo@gmail.com

² Professora adjunta na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) - almeida.tania@globo.com

Com o avanço da tecnologia e em busca do melhor entendimento de mercado, surgiu a necessidade de melhor compreensão sobre o comportamento dos consumidores, o que ativa um pensamento, uma emoção ou ação que faz com que ele compre ou reconheça seu produto/marca. A união entre a neurociência, estudos de consumo, comportamento social e o marketing deram origem ao neuromarketing. Para Lindstrom (2008), o neuromarketing contribui para o entendimento da lógica do consumo, o que pensamos, sentimos e desejamos em nosso subconsciente que influencia o consciente a tomar decisões de compra.

Camargo (2013) diz que “as pesquisas de comportamento do consumidor sempre estiveram apoiadas nas ciências sociais, mais especificadamente na psicologia, (...) na sociologia, (...) e na antropologia”. Ele defende que, por mais que sejamos racionais e politizados, o ser humano é um animal e, portanto, os fatores biológicos precisam ser somados aos estudos do comportamento do consumidor.

A importância do tema para Cavaco (2010, p.7) consiste no que o neuromarketing faz, que “é utilizar suas descobertas para atuar do lado de fora, com base no seu conhecimento sobre o que temos do lado de dentro”. Neste sentido, o objetivo deste estudo teórico é apresentar uma breve revisão sobre o conceito de neuromarketing e gerar debate sobre sua contribuição na compreensão sobre o comportamento do consumidor.

2. Marketing e o estudo do consumidor

Armstrong e Kotler (2007, p. 4) definem marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Para Drucker (1973), “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”. Ao desenvolver uma estratégia de marketing centrada no cliente, as empresas se preocupam não só em ganhar o cliente na disputa com os concorrentes, como também mantê-los fiéis à marca.

De acordo com Armstrong e Kotler (2007), no ambiente de concorrência acirrada em que as empresas se encontram, pequenos detalhes e tomadas de

decisão assertivas são importantes para sua sobrevivência no mercado. Já não basta que as empresas detenham muita informação sobre seu setor para que o êxito nas vendas seja alcançado. A questão atual gira em torno de como as empresas utilizam informações e dados sobre o mercado para transformá-los em vantagem competitiva. Conforme a tecnologia vai evoluindo, mudanças acontecem no mundo. Da mesma maneira, mudanças ocorrem em como as empresas se relacionam com seus consumidores. Surgem novas maneiras de rastrear e entender os clientes, além da inovação em soluções para suas necessidades e desejos.

Entender, por exemplo, o que o cliente sente, o que o motiva a comprar um produto e o que ele pensa ao gastar seu dinheiro é uma vantagem competitiva na hora de formular estratégias. As principais críticas dos autores Pradeep (2012), Cavaco (2010), Domingos (2009), e Born (2007) em relação às pesquisas tradicionais sobre o consumidor estão relacionadas ao fato de que, muitas vezes, as pessoas não dizem o que realmente pensam. O que dizem que fazem e o que realmente fazem são duas coisas diferentes. O monitoramento de vendas é efetivo na confirmação de boas escolhas e na identificação de falhas, mas não acusa o real motivo do acerto e do erro estar acontecendo (LINDSTROM, 2008).

Domingos (2009) ao relatar histórias de fracassos de empresas que não prestaram atenção em seus consumidores, diz que as próprias perguntas das pesquisas de mercado podem induzir o consumidor a uma resposta que, não necessariamente, é verdadeira. Neste sentido, as ferramentas já muito conhecidas do pesquisador de marketing funcionam em alguns sentidos, mas se mostram limitadas para o dinamismo e quantidade de informação gerada hoje em dia.

Segundo Camargo (2013), as ciências sociais sempre foram a base das pesquisas de comportamento do consumidor: a psicologia desempenha o papel de tentar entender a mente do consumidor; a sociologia busca compreender as atitudes dos indivíduos em grupo e como essa convivência grupal pode influenciar as pessoas; e a antropologia, procura fazer uma imersão na vida do consumidor. Porém, de acordo com o autor, nenhuma dessas ciências, juntas - ou não - pode dizer com exatidão tudo o que passa na mente do consumidor por um motivo muito simples: antes de sermos seres sociais, somos seres biológicos. Desta maneira, na opinião do autor, os fatores biológicos são indispensáveis quando buscamos

entender o comportamento de um ser humano, incluindo seu comportamento de consumo.

Camargo (2013) e Pradeep (2012) explicam que o homem ascendeu na cadeia alimentar quando seu cérebro começou a crescer, acomodando novas habilidades de trabalho, caça e convivência em sociedade. Antes, o homem tinha o cérebro basicamente para as funções básicas de sobrevivência: adiantar situações de perigo, distinguir entre o falso e o verdadeiro e reagir a ameaças. Pradeep (2012, p. 30) relata que, com o crescimento do órgão com o passar dos anos, o homem passou a consumir mais energia do corpo à medida que foi acumulando funções. Por isso, o cérebro hoje prioriza a decodificação de mensagens mais simples a mensagens complicadas “pois consomem menos recursos cognitivos”. Segundo o autor, “a seleção natural favorece a maior inteligência” (2012, p. 32).

Pradeep (2012, p. 16) afirma que a principal descoberta de suas pesquisas foi “que o cérebro do ser humano processa grande parte dos estímulos no nível subconsciente”. O autor diz que as pessoas muitas vezes não têm consciência ao tomarem certas decisões ou ao agir de determinada maneira e, assim, elas não podem nos dizer com clareza o porquê fazem o que fazem. Isso ocorre porque elas não sabem o que acontece de fato no cérebro enquanto elas consomem.

Ao buscarmos na memória um momento passado, o nosso cérebro nunca vai reproduzir fielmente e essencialmente o que aconteceu (muito por conta dos diferentes tipos de memórias estarem em áreas distintas do cérebro), afetando, então, a percepção que o consumidor teve do produto ou serviço antes, na hora da compra e no seu consumo (CAVACO, 2010). Neste caso, nós estamos não só pedindo que o cérebro consciente reconstrua o que foi registrado pelo cérebro subconsciente, como também traduza esses sentimentos em uma linguagem específica. O processo de acessar informações passadas armazenadas e transformá-las em reação física acaba por alterar os dados originais registrados (PRADEEP, 2012).

3. Neuromarketing

Neuromarketing é um assunto novo, que começou a ser estudado na Universidade de Harvard no final da década de 90 com base na neurociência e na neuroeconomia, procurando auxiliar as descobertas de preferências e motivações das pessoas. Para Cavaco (2010, p.20):

Neuromarketing é uma disciplina de investigação que estuda o consumidor baseando-se no sistema “cérebro e mente”. Seu objetivo é obter dados e informações relevantes sobre os processos e as variáveis mentais que possam explicar melhor as expectativas, as preferências, as motivações e os comportamentos das pessoas em relação ao consumo, e que possam contribuir para melhorar as estratégias de marketing das empresas. Sua vantagem está em descobrir que sentimentos são despertados em relação às campanhas publicitárias.

Segundo Pradeep (2012, p.16), nossos sentidos recebem por volta de “milhões de informações por segundo” e “a maior parte das funções desempenhadas pelo nosso cérebro dia e noite está abaixo do limiar da nossa percepção consciente”. A esmagadora maioria das informações recebidas é processada em nosso subconsciente e, para Camargo (2013), isso é positivo, pois o ser humano não

Para monitorar as atividades cerebrais são utilizados equipamentos sofisticados que captam seus estímulos. A principal e mais precisa tecnologia que suporta o neuromarketing é o eletroencefalograma (EEG), que se baseia nas ondas cerebrais para realizar testes neurológicos registrando na velocidade real do pensamento a atividade elétrica (CAVACO, 2010).

Além do EEG, também são usadas: a ressonância magnética funcional que, segundo Pradeep (2012, p. 26 e p.27), “mede o aumento dos níveis do oxigênio no fluxo sanguíneo cerebral” podendo indicar com precisão (com *delay* de até 5 segundos) “o aumento de atividade em determinada área do cérebro” e a biometria, que “faz a mensuração das respostas fisiológicas do organismo” (tais como frequência cardíaca, respiratória, movimentos corporais, dos músculos e oculares – *eye tracking*). Camargo (2013) explica que o *eye tracking* acontece por meio da utilização de óculos que analisam o que o consumidor olha, quando olha e se o local onde se encontra o estímulo está sendo visto.

Segundo as pesquisas de Pradeep (2012, p.44), “o cérebro é frustrado por tarefas muito demoradas, sobrecarga de propaganda e mensagens que desviam a atenção ou que são irrelevantes”. Em contrapartida, a novidade chama atenção do subconsciente porque tudo o que é novo ainda não tem uma rede de neurônios formada, logo, o órgão não compreende de primeira o que aquela novidade representa. A visão é o nosso sentido mais poderoso. O contato visual é importante uma vez que somos uma espécie social e o que vemos, com empatia ou não, chama atenção do nosso cérebro. Imagens de prazer e recompensa ativam áreas do cérebro ligadas a recompensa e quando isso acontece, a decisão de compra fica mais fácil de ser tomada.

Dos cinco sentidos, apenas dois são altamente utilizados pelo marketing (visão e audição) (CAVACO, 2010; PRADEEP, 2012 e LINDSTROM 2008). Segundo Lindstrom (2012, p. 38), criar sinergia entre os sentidos deveria ser a meta das empresas. Utilizando apenas dois dos cinco sentidos, elas estão perdendo oportunidades de reconhecimento de marca e venda. Segundo uma pesquisa da NeuroFocus, agencia de estudos de neuromarketing dirigida por Pradeep (2012), 95% das decisões dos compradores são tomadas no nível subconsciente e o que desencadeia o cérebro a tomar tais decisões pode ser ativado por qualquer um dos cinco sentidos do corpo, isto é, visão, olfato, tato, audição e paladar. Para Lindstrom (2012, p.10), “80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais. O que significa dizer que são sensoriais”.

4. Considerações finais

O neuromarketing surgiu com a necessidade de entender melhor não só o que o consumidor fala, mas também o que ele realmente pensa sobre um produto, serviço ou marca. As pesquisas tradicionais muitas vezes não conseguem respostas claras sobre a opinião do consumidor e, por isso, as empresas têm explorado cada vez mais a comunicação com o subconsciente dos indivíduos. Para Lindstrom (2008), o neuromarketing é a chave para o futuro do marketing. Neste contexto, este artigo procurou apresentar uma breve revisão sobre o tema e gerar reflexão sobre sua contribuição na compreensão do comportamento do consumidor.

Os fatores biológicos influenciam o comportamento humano e devem ser levados em conta quando as empresas fazem suas pesquisas de consumo. O consumidor, muitas vezes, não sabe descrever o real motivo de desejar comprar um produto em detrimento de outro. Às vezes, essa vontade é apenas instintiva, herança do cérebro primitivo que evoluiu e ganhou tantas funções. Com utilização de diversas técnicas, o neuromarketing pode favorecer empresas na compreensão do comportamento do consumidor. Futuros estudos podem, entre outros objetivos, procurar estudar o uso do neuromarketing por empresas de diferentes categorias de mercado e as ações de marketing implementadas a partir do melhor conhecimento sobre o cérebro do consumidor.

5. Referências

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BORN, Alex. **Neuromarketing – O genoma do marketing, o genoma das vendas, o genoma do pensamento**. São Paulo: Suprema Gráfica, 2007.

CAMARGO, Pedro De. **Neuromarketing – A nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

CAVACO, A. Nanci. **Consumismo é coisa da sua cabeça: O Poder do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.

DOMINGOS, Carlos. **Oportunidades disfarçadas – Histórias reais de empresas que transformaram problemas em grandes oportunidades**. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2009.

DRUCKER, Peter apud KOTLER, Philip. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973, p. 64-65.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2008.

_____. **BrandSense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.**

Porto Alegre: Bookman, 2012.

PRADEEP, A.K. **O Cérebro Consumista.** Rio de Janeiro: Ed. Cultrix, 2012.