

**FACULDADES SÃO JOSÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RENAN HENRIQUE FERREIRA LACERDA
LUIZA CRISTINA SILVA DE CARVALHO
LIVIA DA SILVA MARQUES

A IMPORTÂNCIA DO NEUROMARKETING NA DECISÃO DE COMPRA

Rio de Janeiro

2019

A IMPORTÂNCIA DO NEUROMARKETING NA DECISÃO DE COMPRA **THE IMPORTANCE OF NEUROMARKETING IN PURCHASING DECISION**

Renan Henrique Ferreira Lacerda, Luiza Cristina Silva De Carvalho

Graduando em Administração

Livia Da Silva Marques

Graduada em Psicologia, MBA em Gestão de pessoas, especialização em Terapia cognitiva comportamental

RESUMO

O artigo a seguir retrata uma ferramenta que tem sido utilizado como diferencial competitivo no mercado atual. Conhecido como neuromarketing, é uma ferramenta que utiliza a ciência que atua no estudo da influência da memória no processo de decisão de compra. O principal objetivo desse estudo é mostrar como os fatores afetivos determinam a escolha do cliente pela marca e o que o levam a escolher, porque determinada marca se destacou durante o processo de escolha entre outros fatores utilizados para realização da compra, utilizando o método qualitativo como base de estudo e de informações, para se formar uma breve conclusão da importância desta ferramenta dentro da organização, atuando como diferencial, também foi utilizado a forma descritiva com referências bibliográficas, unindo assim a experiências pratica e teóricas para mostrar o resultado deste procedimento.

Palavras-chave: Decisão de compra, marcas e neuromarketing.

ABSTRACT

The following article portrays a tool that has been used as a competitive differential in the current market. Known as neuromarketing, it is a tool that uses the science that acts in the study of the influence of memory in the purchasing decision process. The main objective of this study is to show how the affective factors determine the customer's choice for the brand and what leads them to choose, because a particular brand stood out during the process of choosing among other factors used to make the purchase, using the qualitative method as base of study and information, to form a brief conclusion of the importance of this tool within the organization, acting as a differential, was also used the descriptive form with bibliographical references, thus joining practical and theoretical experiences to show the result of this procedure.

Key-words: Purchase decision, brand and neuromarketing.

INTRODUÇÃO:

O estudo em questão trata de um tema não tanto conhecido por todas as organizações, o tema abordado é o neuromarketing e a importância deste assunto tendo como análise a decisão de compra e credibilidade do cliente interno e externo com a empresa e seus serviços, sendo assim, o artigo irá abordar como o neuromarketing pode ser um fator decisivo agindo como um diferencial competitivo nas organizações que dele utilizam.

Se sabe que a concorrência entre as empresas tem se mostrado grande e para isso é necessário ter um diferencial competitivo quando o tema que está sendo proposto é o consumidor. É importante para as organizações entender como as pessoas compram, agem diante de um produto, uma marca, de uma propaganda ou até mesmo do preço. Entender como os estímulos externos podem influenciar o inconsciente é crucial para o desenvolvimento da venda, pois as pessoas, elas apenas se relacionam com marcas nas quais elas possuem confiança.

O neuromarketing se destaca quando visto de forma diferente pelas organizações, traçando assim a importância do mesmo no meio organizacional, quando uma empresa possui uma marca reconhecida e confiável seus clientes não compram ou consomem o produto que é vendido, mas sim, eles compram a marca tendo como base o sentimento pela qual ela transmite inconscientemente, e pela identificação para com a marca, aumentando assim as vendas, a fidelidade, fazendo com que os clientes internos levem a marca da empresa para os clientes externos, multiplicando e aumentando o lucro e chegando no resultado almejado.

Dessa forma o presente estudo irá demonstrar a importância do neuromarketing como diferencial competitivo nas organizações, abordando a marca como fonte de sucesso, sendo esse o objetivo geral.

No entanto, tratar deste tema traz objetivos específicos em que pode-se trabalhar, para que desta forma o trabalho possa descrever a influência da memória na decisão de compra, demonstrar como a marca da organização pode influenciar o comprador ou consumidor, citar de que modo o cliente realiza a compra, comparar

empresas que utilizam e que não utilizam do neuromarketing como diferencial competitivo.

A ideia de estudar o comportamento humano quando se é visto em realização de uma compra ou na utilização de um serviço é importante para as empresas a fim de demonstrar como a marca pode ser encarada tanto com o cliente interno quanto com o cliente externo. Este processo de valorizar a marca, a real proximidade com o público faz com que pensem como trabalhar, não comente com a parte financeira, mas também com o estudo comportamental do público, fazendo com que a organização tenha um ótimo posicionamento e visibilidades diferenciadas no mercado.

Ao identificar a importância da marca no meio organizacional será notório e terá o objetivo alcançado em mostrar que o assunto é tomado como real diferencial competitivo.

A abordagem escolhida como metodologia do processo de criação do projeto de pesquisa tem como base qualitativa para sua formação de conteúdo, sendo assim o artigo trata respostas ao comportamento do indivíduo na escolha do produto ou serviço perante a marca.

A metodologia contribuiu no entendimento do problema e ajudou a mostrar os resultados descritos em todo projeto, tendo assim como propósito a descrição dos pontos positivos ao adotar o tema principal, utilizando de trecho de livros, artigos e casos reais do uso do neuromarketing como diferencial competitivo, combinando, assim, aspectos teóricos e práticos.

Após analisar informações e ter tido base em pesquisas feitas, as empresas que sabem como o cliente pensa e sabe como estimular a vontade de consumir em cada um deles, fica um passo a frente de outras organizações ao mesmo tempo em que fideliza aquele cliente, uma vez fidelizado, vender se torna algo fácil e mais prático.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No que tange ao neuromarketing é possível trabalhar com diversas maneiras de chamar a atenção do consumidor para a organização, uma delas é a marca, que está presente em todas as organizações.

Muitas pessoas não dão importância a esse assunto ou a esse seguimento e deixam passar uma das coisas mais importantes dentro da própria empresa.

São as marcas ligadas ao neuromarketing que vão influenciar as compras de determinado item ou fazer com que alguém contrate um serviço, isso tudo de forma inconsciente, independentemente de sua renda, segundo Martins (2006, p.12) “As marcas terão crescente influência tanto sobre as vendas de pães na padaria do bairro como automóveis de classe mundial.” A opinião de Martins (2006, p.12) retrata a existência do que foi citado e mostra como o neuromarketing é poderoso quando se aplica e se trabalha de forma correta nas empresas.

Segundo Lindstrom (2008, p.13) “Os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.”

Dessa forma Lindstrom (2008, p.13) mostra que a marca vai influenciar através da memória, fazendo com que os clientes lembrem sempre de algo que remete a marca, relacionando isso com algo de bom em sua vida, trazendo assim inconscientemente os desejos e sentimentos para fazer com que o consumidor faça a compra, com a ativação do córtex pré-frontal.

Schiffman diz que para se obter sucesso, principalmente em mercados dinâmicos, os profissionais de marketing precisam saber tudo sobre os consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Ele estava correto em dizer isso, pois conhecendo os consumidores, dá pra ter a certeza de como agir com cada um deles e saber o que afeta a decisão de compra.

NEUROMARKETING E BRANDING

Este artigo mostra a total simplicidade no entendimento ao tema abordado, fazendo com que as pessoas consigam identificar facilmente o quanto é importante o uso desta ferramenta no meio organizacional.

O neuromarketing nada mais é do que a junção do marketing com a neurociência, onde se reconhece através de testes qual área do cérebro é ativada durante determinada ação do consumidor e do comprador, esses resultados traz ao empresário novas formas de lançar o produto no mercado ou de trabalhar em cima dele para fazer com que as pessoas escolham, não só pelo produto mas também, inconscientemente pela marca.

Desta forma, é visível que a ferramenta do neuromarketing é enorme e pode ser trabalhada de diversas formas, mas a escolhida neste artigo tem total envolvimento com o branding, que se baseia, segundo Schuler em um conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. Tendo o objetivo de despertar sensações e criar conexões consciente e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento da decisão de compra do produto ou serviço. (SHULER; LIA, 2018).

Assim o mercado já trabalha com esta ferramenta em grandes organizações, são eles a Hyundai, PepsiCO, Yahoo, Microsoft, Coca-Cola, Five Guys, Frito Lay, entre outras diversas de organizações, que apostaram no neuromarketing e implementaram de forma que chegasse ao resultado esperado.

O estudo de caso que pode trazer esta visão de uma forma melhor é o da Coca-Cola, que fica responsável por mostrar que as pessoas escolhem o produto por conta da marca, ela coloca dois refrigerantes diferentes e não é dito qual refrigerante é, dessa forma, não falando a marca se tem um resultado, resultado esse que se baseia na informação de que os clientes não possuem uma preferência para um ou para outro refrigerante. Em outro teste, é colocado dois refrigerantes iguais mas apenas um deles tinha a sua marca revelada, isso foi feito com a Coca-Cola e com o refrigerante da Pepsi e no momento da escolha os pesquisadores observaram que a preferência tendia ao produto com a marca em amostra, no caso da Coca-Cola, mas não mudou muito com os refrigerantes da Pepsi, ou seja, as pessoas irão escolher o da marca que está relacionado a memória, isso ocorre pois no momento da escolha, os clientes lembram

dos momentos felizes em que estavam com seus familiares em um almoço de família, ou até mesmo, em uma reunião importante com os amigos, lembram também dos comerciais que mostra criança felizes, sorrindo e inconscientemente faz com que a pessoa opte pela marca em questão.

A memória é muito forte e pode de fato sobrepor a experiência sensorial, influenciando assim as preferências e escolhas de uma pessoa. Ao escolher a Pepsi quando se dizia a marca, é notório a ativação do córtex pré-frontal que tem relação com a tomada de decisão, já quando revelam que a marca é a Coca-Cola, é notada uma ativação de uma área ligada a autoestima, que diz respeito a emoções positivas.

Os empreendedores, as organizações, as pessoas que querem e pretende alcançar o sucesso empresarial de seus produtos e serviços, precisam conhecer como seus clientes agem, para que dessa forma possa incentivar de forma inconsciente os desejos de seus clientes por sua marca, seja através de comerciais, de propaganda, de marketing aplicado a logística reversa para fidelização, seja por meios redes sociais, formas que faça o cliente olhar para sua marca com puro prazer de consumir para que isso aconteça faz-se necessário o conhecimento do marketing.

Daronco (2008, p.20) “O marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa”.

Segundo Daronco (2008, p.20) o marketing é uma ferramenta que deve ser utilizada de forma integrada a todos os setores da empresa, para que dessa forma, consiga alcançar a vantagem competitiva, assim, gerar valor ao cliente, está totalmente conectada com a identificação do público alvo, com a determinação da oferta e da demanda, da identificação e caracterização do produto, suas vendas, mercados, seus concorrentes.

O gestor de sucessor utiliza essas ferramentas da melhor forma possível, um dos métodos utilizado para se conhecer o mercado e o público alvo é a pesquisa de campo e mercado, que por sua vez define um conjunto de pessoas que possuem uma necessidade em comum e é a partir dessas necessidades e expectativas do público que o gestor determina como o produto ou serviço será oferecido ou confeccionado.

Através dessas necessidades se vem o processo de identificação e da escolha do método a ser utilizado para agregar valor à marca, seja através da memória, trazendo conceitos relacionados a família, a amigos, ou até mesmo a épocas de festividades especiais, ou através de ancoras e gatilhos que despertará o interesse da compra quando a o cliente ou consumidor relacionar alguma frase ou alguma imagem a sua marca e ao produto, talvez levar até o cliente uma sensação diferente relacionada ao olfato através de uma comida que lembre a comida de sua vó, ou de sua mãe despertando o gatilho que fará ativar as sinapses referente aquele momento, pode-se oferecer serviços gratuitos por tempo limitado, aquela prova do serviço fará com que o cliente queira mais e contrate, este método está relacionado ao princípio da reciprocidade e fará com que o cliente veja sua marca como uma empresa boa que lhe da direitos de assistir sem pagar.

A ideia é sempre relacionar pontos positivos que possa aprofundar o branding da organização, a positividade leva o consumidor a felicidade e comprar feliz gera satisfação.

Todo esse processo tem um custo, custo esse que se for bem aplicado e bem administrado gera resultados positivos e financeiros superavitários para as organizações, hoje um gerente de marketing pode ganhar um salário de R\$ 8.475,00 reais, dessa forma unindo ao conhecimento do neuromarketing com investimento em conhecimento no valor aproximado de R\$ 2.100,00 reais, gera um valor alto para o empregador caso o profissional de marketing não possua conhecimento das técnicas de neuromarketing. Caso a organização contrate uma consultoria especializada em neuromarketing, dependendo da complexidade da demanda os valores podem variar entre R\$ 45.000,00 e 1 milhão de reais.

O custo por mais alto que seja, gera resultado, como é visto no faturamento da Coca-Cola de 2018 um valor de US\$ 2,32 bilhões no segundo trimestre com crescimento de 69% segundo Exame (2018). Sendo notório o lucro, as empresas deveriam se espelhar nessas grandes organizações e investir nesta ferramenta que tanto gera lucro e diferencial diante a tantas outras do mesmo seguimento ou de seguimento diferentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo traz fundamentos lógicos e coerentes com base em informações e fundamentações de artigos, livros, sites e estudos de casos reais da utilização do neuromarketing, durante todo processo de construção e de pesquisa para os dados em questão, se foi adquirindo a certeza dos resultados esperados, resultados esses que são positivos tanto para a conclusão do artigo quanto para as organizações.

As organizações que utilizaram desta ferramenta tiveram que fazer investimentos altos, porém, o retorno esperado sempre é maior, de tal forma que um investimento nesse nível leve a organização a um patamar jamais visto antes, patamar esse que é tratado neste artigo como o diferencial competitivo dentre as diversas empresas existente no mercado.

Quando colocado em prática o neuromarketing as empresas puderam observar que as pessoas não consomem sem motivo, não consomem ou compram de qualquer jeito, as empresas percebem que o cliente ou o consumidor possui mais do que o consciente, percebe que ele possui o inconsciente e é lá que todas as organizações querem estar. Dentro do inconsciente de cada pessoa está os processos automáticos, por isso as empresas querem que suas marcas sejam escolhidas de forma automática.

Dessa forma, o lucro ele é maior, a rentabilidade aumenta, a missão, visão de uma organização se concretiza e o cliente é fidelizado, é perceptível o quando é difícil entender o consumidor, mas também é notório a importância desse processo pra quem quer chegar ao sucesso, mesmo assim as organizações que não possuem o neuromarketing como uma ferramenta a seu favor, tendem a aderir esta prática.

A marca é a alma do negócio, seja influenciando os clientes internos, os clientes externos como é percebido no estudo de caso da Coca-Cola, seja de que modo for, por isso a importância de se focar no branding durante o processo de neuromarketing, assim, o sucesso e a garantia dos objetivos de cada organização serão alcançados se souberem trabalhar com o marketing e com o neurociências em conjunto.

Outro caso real da aplicação do neuromarketing é dentro da Netflix, mas como um serviço de streaming pode utilizar o neuromarketing para se fidelizar clientes? A

resposta está na ancoragem que as pessoas possuem, quando o cliente lê ou ouve a palavra grátis e experimentação, degustação do produto ou serviço, em algum outdoor ou na televisão, dessa forma, essa palavra chave inspira e agrega algum tipo de emoção, ou seja, ativam o sistema límbico e o cérebro reptiliano do sujeito, fazendo com que ele se interesse pelo produto ou serviço, no caso da Netflix eles oferecem um serviço gratuito para teste por 30 dias para que sua assinatura seja concluída, mostrando assim que seu serviço é completo e tem variedades que podem fidelizar o cliente. Se tratando de resultados a Netflix em 2018 estava com o faturamento local 50% maior do que a emissora de televisão SBT tendo o faturamento anual no Brasil de aproximadamente R\$ 1,4 bilhões de reais.

Outros estudos de casos podem trazer a confirmação de que o neuromarketing é fundamental e é sim uma ferramenta essencial dentro de uma organização e que traz o benefício de ser uma empresa com diferencial no gigante mercado competitivo que a cada dia fica mais difícil de se manter, entender como cada pessoa age, como cada pessoa pensa e como cada pessoa compra e consome é essencial para que a marca seja escolhida como preferida diante de outras, trazendo o sucesso e o resultado para quem investir de verdade na inovação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C.F; ARRUDA, D.M. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. **Ciências & Cognição**. Publicado online. Volume 19 (2). 278-297. 07/2014.

ALEXANDRE, R. O que é neuromarketing? Conheça a origem e técnicas utilizadas. 2018. Disponível em: <https://webinsider.com.br/neuromarketing/> Acesso em: 20/04/2019

BUCZYNSKI, M. Cases de neuromarketing de sucesso, 2018. Disponível em: <https://www.forebrain.com.br/noticias/cases-de-neuromarketing-de-sucesso/> Acesso em: 11/04/2019

BRUNO, R. Neuromarketing, aplicação e estudos de casos. 2015. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/bsrabelo/neuromarketing-aplicacoes-e-estudos-de-casos> Acesso em: 11/04/2019

CALDAS, E. Neuromarketing: as novas fronteiras de negócios. 2015. Disponível em: <https://blog.edsoncaldasjr.com.br/neuromarketing-novas-fronteiras-de-negocios/> Acesso: 13/05/2019

DARONCO, E. **Gestão de Marketing**. 1. ed. Rio Grande Do Sul: Unijuí, 2008

EXAME. Coca-Cola tem lucro de US\$ 2,32 Bilhões no segundo trimestre, Web Virtual, 25 jul 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/coca-cola-tem-lucro-de-us-232-bilhoes-no-segundo-trimestre-alta-de-69/> Acesso: 20/05/2019

LINDSTROM, M. **Buyology**. 1. ed. Rio De Janeiro: Nova Fronteira S.A, 2008.

MARTINS, J.R. **Branding**. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2009

SCHULER, L. Branding: O que é e como trabalhar a gestão de sua marca. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/> Acesso em: 06/05/2019

TESSMANN, T. Neuromarketing – O que é e como funciona? 2017. Disponível em: <https://tiagotessmann.com.br/neuromarketing/> Acesso em: 26/04/2019

REGRAS GERAIS DE APRESENTAÇÃO

As regras de apresentação representam um item fundamental na produção dos trabalhos acadêmicos. É imprescindível destacar algumas considerações quanto à numeração de páginas, aspectos referentes à digitação, maneira de redação, seqüência de figuras, formatação de tópicos e estrutura de apresentação, seguindo normas da ABNT:

▪ **FORMATO:**

- ✓ Papel branco, formato A4 (21cm X 29,7cm);
- ✓ Modelo de fonte Times New Roman ou Arial;
- ✓ Tamanho de fonte 12 e tamanho menor (10) para citações de mais de três linhas, notas de rodapé, paginação e legendas das ilustrações e tabelas
- ✓ No caso das citações com mais de três linhas, deve-se observar o recuo de 4 cm da margem esquerda.

▪ **MARGENS:**

- ✓ Direita e inferior de 2 cm; esquerda e superior de 3 cm;
- ✓ Marca de parágrafo a 1,5cm da margem (geralmente um Tab nos teclados).

▪ **ESPACEJAMENTO:**

- ✓ O texto deve ser digitado com espaço 1,5;
- ✓ As citações diretas de mais de três linhas, as notas, as referências, as legendas das ilustrações e tabelas, o resumo devem ser digitados em espaços simples;
- ✓ Os títulos das subseções devem ser separados do texto que os precede ou que os sucede por dois espaços 1,5.
- ✓ No que tange às citações diretas longas deve ocorrer um recuo de 4 cm e a redução do tamanho de letra.

PAGINAÇÃO.

Indicar na parte superior à direita. Contar a partir da primeira página, mas numerar a partir da segunda.