

ETEC “PROFª ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Larissa Zocco de Camargo

Laura Maria Silva de Oliveira

Talita Vianna da Costa

Victória Cavalcanti Dantas

**NEUROMARKETING E AS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

Araraquara

2021

Larissa Zocco de Camargo
Laura Maria Silva de Oliveira
Talita Vianna da Costa
Victória Cavalcanti Dantas

**NEUROMARKETING E AS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^aAnna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação dos Professores Emerson Aparecido Augusto e Gabriela Messias da Silva.

Araraquara

2021

Larissa Zocco de Camargo
Laura Maria Silva de Oliveira
Talita Vianna da Costa
Victória Cavalcanti Dantas

**NEUROMARKETING E AS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em 25 de junho de 2021.

Banca Examinadora:

Emerson Aparecido Augusto

Prof. Orientador: _____

Gabriela Messias da Silva

Prof. Orientadora: _____

José Roberto Grecco

Prof. Avaliador: _____

Dedicamos esta obra à Deus e aos
nossos familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nossa vida e por nos ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo de nosso curso.

Aos nossos pais e familiares, que desde então nos incentivaram nos momentos difíceis e nos compreenderam pela ausência enquanto nos dedicávamos aos estudos.

Aos nossos professores Emerson Aparecido Augusto e Gabriela Messias da Silva, que nos orientaram e deram todo apoio durante todo o processo de construção deste TCC. Agradecemos também ao nosso coordenador José Roberto Grecco, a orientação incansável e a confiança que tornaram possível a realização do nosso sonho.

E não menos importante, à instituição Etec Prof^a Anna de Oliveira Ferraz e à todos envolvidos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho no processo de formação profissional e por nos proporcionarem a oportunidade de possuir um ensino e a expansão de nossos horizontes.

A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.

PETER DRUCKER

RESUMO

O neuromarketing é um estudo que vem ajudando os profissionais de marketing a entender melhor o comportamento e preferências de compra dos consumidores, bem como os estímulos que influenciam no consumo, o que vem a ser um diferencial para as empresas.

Buscando compreender essas relações, este trabalho tem como objetivo apresentar, através de pesquisa bibliográfica e questionários, uma abordagem sobre o tema neuromarketing e suas influências. Acerca desse assunto, destaca-se que o neuromarketing e as estratégias já criadas por esse estudo apresentam-se positivamente na influência da decisão final de compra dos consumidores.

Originado no campo do marketing e da administração o neuromarketing poderia ser também uma metodologia complementar para o campo da comunicação publicitária. Porém, sendo assim, ao final do estudo considera-se que o neuromarketing não substitui as tradicionais metodologias já utilizadas pela publicidade para investigar o comportamento do consumidor, mas pode sim complementar essa área de estudo. E este trabalho visa apresentar algumas dessas questões.

Palavras-chave: Neuromarketing. Comportamento. Consumidores. Administração. Estratégias.

ABSTRACT

Neuromarketing is a study that has been helping marketers to better understand consumers' buying behavior and preferences, as well as the stimuli that influence consumption, which is a differential for companies.

Seeking to understand these relationships, this work aims to present, through bibliographic research and questionnaires, an approach on the topic of neuromarketing and its influences. As one of the main conclusions on this subject, it is highlighted that neuromarketing and the strategies already created by this study have a positive influence on the final purchase decision of consumers.

Originating in the field of marketing and administration, neuromarketing could also be a complementary methodology for the field of advertising communication. However, therefore, at the end of the study, it is considered that neuromarketing does not replace the traditional methodologies already used by advertising to investigate consumer behavior, but can complement this area of study. And this work aims to present some of these questions.

Keywords: Neuromarketing. Behavior. Consumers. Administration. Strategies.

Lista de Figuras

Figura 1 – O efeito das cores no cérebro	13
Figura 2 – Cérebro Trino	14

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 ORIGEM DO NEUROMARKETING	12
1.1 Função do Neuromarketing.....	13
1.2 Aplicação do Neuromarketing	15
1.3 Benefícios do Neuromarketing	16
2 NEUROMARKETING E SUAS INFLUÊNCIAS	18
3 NEUROMARKETING DURANTE A PANDEMIA.....	19
4 A PERCEPÇÃO ÉTICA DO CONSUMIDOR SOBRE O NEUROMARKETING	21
5 NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
5.1 Desvendando o comportamento do consumidor.....	23
6 LÓGICA DE CONSUMO.....	25
7 GRÁFICOS DO QUESTIONÁRIO SOBRE NEUROMARKETING	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE.....	42
ANEXOS	45

INTRODUÇÃO

O Neuromarketing busca compreender os fatores que levam um consumidor na decisão de compra de determinado produto. Surgiu como uma pesquisa que combinava os estudos da neurociência, com a reação do cérebro humano aos estímulos do marketing. Segundo Rodrigues Fenker, (2017) “tinha o objetivo de decifrar o comportamento de compra e as motivações ocultas no inconsciente do indivíduo”.

Por outro lado, há várias discussões e críticas sobre o assunto. De acordo com Colaferro e Crescitelli, (2014), “as pessoas formam uma barreira natural às marcas que utilizam conhecimentos acadêmicos e imagens cerebrais para influenciar seus comportamentos com o intuito de vender a ela seus produtos.” Ou seja, defende que a neurociência é ligada a saúde e não a fins comerciais.

O objetivo geral é buscar entender o comportamento do consumidor atual, qual seu desejo de compra e como satisfazê-lo no ato de consumo. O que o leva a adquirir determinado produto, e como isso influencia em suas escolhas. Especificamente despertar a vontade da compra através dos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato); buscar soluções eficientes na resolução de insatisfação com o produto.

Os profissionais de marketing e suas empresas visam estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor, pois a partir do momento em que ele confia e se torna fiel, a marca o seu inconsciente o guia nas decisões de compra.

Será apresentado neste trabalho, pesquisa quantitativa com questionário, planejamento e desenvolvimento sobre o tema, amostras de resultado e estudo do caso.

Através de exames, o neuromarketing estuda como alguns neurônios reagem a estímulos publicitários, definindo qual será a melhor forma de adequar estratégias que sejam mais assertivas e tenham o poder de atrair o consumidor através de sentimentos, cores e formas, usando de técnicas elaboradas para ganhar a confiança do consumidor e atender as suas expectativas, tendo como consequência a aproximação entre marca e cliente, obtendo vantagem de mercado,

que é altamente relevante para conquistar espaço, alcançar sucesso e manter o crescimento da marca.

O presente estudo busca entender como o subconsciente do consumidor age no momento da compra e de que forma acontece o processo de tomada de decisões, quais são os elementos do marketing que influenciam no comportamento do consumidor e como isso acontece.

1 ORIGEM DO NEUROMARKETING

Surgiu nos Estados Unidos na década de 90, através de estudos baseados em duas marcas famosas de refrigerante, sendo Pepsi e Coca Cola. O termo já era conhecido há anos por um professor de marketing chamado Ale Smidts, mas foi na década seguinte que se finalizou o conceito desta ciência por Gerald Zaltman.

Os aparelhos de ressonância magnética são capazes de detectar a sensação da mente humana ao consumir um produto do seu agrado, identificando suas satisfações e experiências.

Com isso, é possível identificar que há uma limitação no resultado desta pesquisa, pois muitas vezes o ser humano pode agir por impulso e limitações de pensamento, onde mudança de opinião também pode ser um fator bem relevante.

Foi na última década que o neuromarketing veio à tona, visando a mensagem subliminar que ele apresenta, seu conteúdo, a tecnologia e a forma de agir do consumidor que foi ficando clara para os profissionais de marketing, e toda a psicologia envolvida, chamada de “psicologia de consumo” que diz muito sobre a estrutura do cérebro e os impulsos de compra.

Geralmente são utilizadas formas de estudos de neurociência e outras técnicas, para detectar respostas concretas de estímulos causados no cérebro, e obter a confirmação do comportamento que isso tem diante do consumo.

Figura 1- O efeito das cores no cérebro



Fonte: Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios

1.1 Função do Neuromarketing

O termo Neuromarketing veio se manifestar no século passado, é uma junção da neurociência com o marketing, que se dedica a estudar e desvendar como o ser humano é afetado pelos diversos estímulos que as campanhas geram para causar impulsos de compra através do marketing.

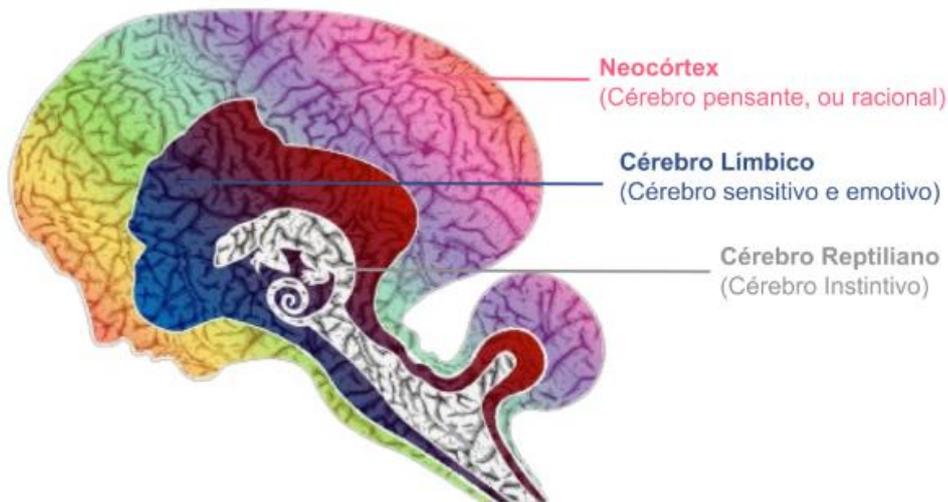
Os profissionais do meio sempre se interessaram pôr a psicologia, pela maneira como funciona os processos de tomada de decisão e até mesmo o duplo sentido das mensagens. Mas, agora com a evolução da tecnologia, os recursos estão mais desenvolvidos.

Assim como, utiliza-se a ressonância para analisar os resultados da provocação que o marketing transmite, como dilatação da pupila, reação muscular e a elevação da temperatura corporal de um indivíduo.

Neuromarketing é um campo de estudo que une o Marketing à Neurociência. Em linhas gerais, prevê o comportamento do consumidor tendo como base o processamento de informação pelo cérebro e pode identificar o impacto emocional do produto. O Neuromarketing vai ao encontro do Marketing 3.0: centrado no ser humano (MARTINSON, 2019).

O cérebro é basicamente dividido em três partes: **Neocórtex:** é responsável por nos fazer pensar de forma racional, projetar e planejar decisões e compreender os dados da informação visual. **Límbico:** sua função é controlar as emoções mais profundas e sensações interligadas aos cinco sentidos. Está presente nele o responsável pela memória, hipocampo. **Reptiliano:** está encarregada pela parte da sobrevivência, como a fome, sede, respiração, e responsável por sua decisão de efetuar uma compra.

Figura 2 – Cérebro Trino



Fonte: site Resultados Digitais

A utilização das imagens contendo cores atraentes, posicionamento dos elementos, formas e a redução da quantidade de textos, são técnicas que impulsionam o público-alvo a compra.

Apesar das cores estarem expostas em nosso cotidiano e não terem existência material, as cores são apenas sensações provocadas pela ação da luz sobre o órgão da visão. Assim, branco é na verdade uma mesclagem de todas as cores em nossa retina; já o preto é a ausência total de luz que faz com que não haja reflexão de cor alguma.

A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva, seja no projeto arquitetônico, industrial (*design*), gráfico, virtual (digital), cenográfico, fotográfico ou cinematográfico, seja nas artes plásticas (BARROS, 2006, p.15)

As formas juntamente com as cores têm grande relevância no comportamento e no temperamento dos seres humanos. Estão profundamente interligadas a: cultura na qual está situada, tendência ou moda da atualidade e momentos vivenciados pelo indivíduo.

Aprofundar-se no significado das cores, permite compreender como a ferramenta é capaz de atrair a atenção do público para determinados conceitos em trabalhos de comunicação e publicidade. Mas essa utilização requer certas atenções para que as emoções, sentimentos e ideias causadas pelo uso, possam corresponder à mensagem que se deseja passar com a comunicação, seja uma logomarca, propaganda, embalagem ou qualquer outra forma de anúncio.

Esses aspectos despertam desejos de compras nas pessoas. As empresas usam isso a favor da sua empresa: o inconsciente, as emoções. Duas principais emoções que levam as pessoas a definirem se compram um produto ou não, seria o prazer e a dor.

Quando tomamos a decisão de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina secretam uma explosão de bem-estar, e esse afluxo de dopamina alimenta o instinto de continuar comprando mesmo quando nossa mente racional diz que já chega. (LINDSTROM, 2008).

1.2 Aplicação do Neuromarketing

As cores possuem muita influência nas ações promocionais, devido ao primeiro impacto visual direto com o consumidor, que interferem em seu comportamento. Sendo assim, imagens atraem muito mais do que textos, sendo

uma grande amostra de que o visual causa mais atração do que um belo texto explicativo.

Esta ciência do neuromarketing está atualmente aplicada nas oportunidades, como por exemplo, as grandes empresas que estão se adaptando devido a pandemia do vírus sars-cov-2. É importante que a tomada na decisão de compra atraia clientes, portanto quanto mais adaptação e comodidade for oferecida, mais a empresa estará alinhada com o cliente.

Muitas vezes, a publicidade voltada apenas com foco no produto pode não ser atrativa, sendo assim, um bom enredo com narrativa sobre o que está sendo divulgado é o caminho para alcançar o objetivo de conquistar o cliente para a compra.

O neuromarketing reflete no conteúdo utilizando as ferramentas essenciais de comunicação, aplicativos e canais de distribuição. Para que isso obtenha sucesso, é necessário que a empresa possua uma identidade própria e esteja sempre atualizada nos acontecimentos diários, para assim usá-los em elementos visuais e concluir a jornada de compra do consumidor.

1.3 Benefícios do Neuromarketing

O neuromarketing beneficia em muito as empresas, sendo muito vantajoso na hora de sua aplicação. Bem como nas tomadas de decisões das empresas, pois se utiliza de algumas técnicas da neurociência, que tem como base estímulos que incentivam o cliente a decidir o que comprar.

Possibilita desenvolver produtos mais adequados para os seus clientes, de modo que, se tenha uma melhor compreensão da mente do cliente, suas necessidades e desejos. Pois como diz a neurociência, a mente do consumidor é como um mapa a ser descoberto pelo empreendedor, pois quando se compreende o que o consumidor sente e deseja os resultados para os negócios se tornam mais eficientes.

Se tratando então de uma ciência que deriva da neurologia, é possível entender de que forma o subconsciente reage a cada opção de produto a ser

lançado pelas empresas. Tendo assim um impacto positivo na hora da escolha, da decisão.

Proporciona também a criação de campanhas publicitárias mais efetivas. Como vivemos na era do consumidor 4.0 é de grande importância dar atenção à forma como essas campanhas serão vistas e sentidas pelo consumidor. Portanto, aplicando o neuromarketing fica mais fácil entender como criá-las e a empresa alcançar seus objetivos.

2 NEUROMARKETING E SUAS INFLUÊNCIAS

O neuromarketing beneficia em muito as empresas, sendo muito vantajoso na hora de sua aplicação. Bem como nas tomadas de decisões das empresas, pois utiliza-se de algumas técnicas da neurociência, que tem como base estímulos que incentivam o cliente a decidir o que comprar.

Possibilita desenvolver produtos mais adequados para os seus clientes, de modo que, se tenha uma melhor compreensão da mente do cliente, suas necessidades e desejos. Pois como diz a neurociência, a mente do consumidor é como um mapa a ser descoberto pelo empreendedor, pois quando se compreende o que o consumidor sente e deseja, os resultados para os negócios se tornam mais eficientes.

Se tratando então de uma ciência que deriva da neurologia, é possível entender de que forma o subconsciente reage a cada opção de produto a ser lançado pelas empresas. Tendo assim um impacto positivo na hora da escolha, da decisão.

Proporciona também a criação de campanhas publicitárias mais efetivas. Como vivemos na era do consumidor 4.0 é de grande importância dar atenção a forma como essas campanhas serão vistas e sentidas pelo consumidor. Portanto, aplicando o neuromarketing fica mais fácil entender como criá-las e a empresa alcançar seus objetivos.

Permite ações de marketing mais eficientes, ajudando no desenvolvimento de produtos mais adequados a cada perfil de clientes, assim como melhora também na questão do diálogo com eles, descobrindo suas necessidades e desejos.

3 NEUROMARKETING DURANTE A PANDEMIA

Com estudos avançados que surgiram no final da década 1990, pesquisadores de um grupo acadêmico nos Estados Unidos descobriram os benefícios da neurociência que nos possibilita acessar o centro de tomada de decisões dos seres humanos, podendo então estimular comportamentos positivos e negativos no consumidor e atrair o mesmo de maneira mais efetiva, usando como amparo as estratégias de atração, mas apesar e trazer muitos benefícios. De acordo com o antropólogo Julian Frenk, existem empresas que fazem o mau uso do neuromarketing, com disparo de conteúdo manipulativo, invasão de privacidade e fake news para manobrar o consumidor.

Com alta competitividade dos tempos atuais o consumidor está mais exigente, não sendo suficiente que as marcas e empresas entreguem apenas o que foi prometido. Pela lógica do consumo, quando um cliente faz a aquisição de um serviço ou produto, inúmeros são os fatores que condicionam a decisão de compra, a avaliação de vários aspectos como, custo-benefício, preço, utilidade, funcionalidade e estética são as características que possuem o mérito no processo de tomada de decisão.

Como consequência da pandemia vieram também muitas dificuldades e a preocupação de um futuro incerto que despertou no consumidor o comportamento de um consumo mais consciente e um senso mais crítico, por motivos de contenção financeira ou razões humanistas, ações de marketing que geram valores afetivos são vistas com magnitude pelos consumidores que estão com seus sentimentos fragilizados. Usar como estratégia o lado afetivo, contribuí para aproximação e cria uma relação entre produto e consumidor, favorecendo a retenção de audiência.

É muito comum que meios de comunicação como blogs gerem uma percepção e persuasão do consumidor em direção ao que ele pensa e deseja comprar. No passado, quando havia poucos produtos, o consumidor apreciava valores funcionais como a eficácia, o sabor ou o preço mais barato. As coisas mudaram e, hoje, os produtos possuem preço e qualidade como obrigações implícitas e transcendem o valor funcional, que por sua vez se converteu em um detalhe menor dentro do complexo processo de decisão. Atualmente, as coisas valem mais pelos significados que carregam que por sua materialidade. Por isso, o conhecimento para construir significados e conexões é fundamental. Nunca tivemos um consumidor tão inteligente e complexo como o de hoje. (KLARIC, 2012, p. 84)

Com a mudança de hábitos e comportamentos dos consumidores o mercado de produtos digitais ganhou mais espaço, pois atualmente as pessoas trocaram os costumes tradicionais por costumes caseiros como, pintar os cabelos em casa e realizar o preparo dos alimentos. Os bancos digitais também ganharam a preferência dos consumidores por oferecer mais praticidade na hora de gerenciar as finanças, médicos e pessoais trainers passaram a oferecer consultas digitais. A nova realidade trouxe a premência de empresas em aderirem formas mais flexíveis de realizar suas funções como, home office e vídeos conferências. Apesar do grande prejuízo causado pela pandemia e a necessidade de se adequar as dificuldades, além de aprenderam uma forma mais prática e econômica de realizar algumas tarefas cotidianas também se acostumaram com a funcionalidade que o mercado digital oferece.

4 A PERCEPÇÃO ÉTICA DO CONSUMIDOR SOBRE O NEUROMARKETING

Há muito tempo que o marketing e a propaganda, é alvo de críticas em relação ao seu uso, principalmente quando utiliza-se de mensagens subliminares. Segundo Camargo (2013), os conhecimentos gerados podem ser usados tanto para aumentar as vendas a qualquer custo, como para a melhora dos produtos e serviços ao consumidor, trabalhando moderadamente os seus sentimentos.

Muitos consumidores questionam o uso de técnicas da neurociência por acreditarem ser uma invasão de privacidade a partir da intervenção de suas ações pela manipulação de seu comportamento sem permissão.

Inácio (2014, p. 15) opina que a persuasão, assim “como a inserção de imagens, palavras, ícones ou ideias não podem ser percebidos pelo consumidor em nível normal de consciência” e, por isso, entende-se “que o objetivo maior de sua utilização é controlar ou manipular as mentes das pessoas”, positivamente ou não.

Definido pela Associação Americana de Marketing (AMA) em seu dicionário, o comportamento do consumidor “é a interação dinâmica entre seus pensamentos, sentimentos, opiniões e o ambiente em que se tomam as decisões relacionadas ao consumo” (AMA, 2018).

Já é extremamente comprovado e conhecido por toda humanidade que o cérebro é um dos principais responsáveis pelas escolhas das pessoas, portanto, ele que influencia o consumidor no seu comportamento de compra. Por isso é tão importante que órgãos responsáveis em administrar as propagandas verifiquem até que ponto ambos estão indo além ou contra os direitos dos consumidores em fazer suas escolhas sem que seu subconsciente ou inconsciente tenha que trabalhar nisso também de forma errônea.

5 NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O maior objetivo da neurociência é encontrar explicações neurais para o comportamento do consumidor e as atividades ligadas a compra, uso e descarte de serviços e bens, que deu início a uma pesquisa científica no jornal acadêmico *Neuron*, da Baylor College of Medicine, em Houston, Texas. O estudo compunha-se da investigação dos refrigerantes Coca-Cola e Pepsi. No cenário aonde os experimentadores não tinham conhecimento de qual marca era a bebida ingerida, o refrigerante Pepsi foi apontado como melhor por metade dos entrevistados, sendo detectado nos exames neurais um estímulo cerebral na área de recompensas. E quando os experimentadores tinham conhecimento de qual marca ingeriam, ocorreu o declínio em 25%, e áreas relacionadas ao cognitivo e memória passaram a ser usadas, indicando que o favoritismo estava ligado ao reconhecimento da marca e não ao sabor. Com os estudos da neurociência, é possível criar estratégias mais eficientes baseadas nas preferências do consumidor.

Através do método focus group, perguntaram a centenas de pessoas se gostavam da nova embalagem e se estariam dispostas a comprá-la. O resultado foi positivo. Mas, na prática, surpresa: com o novo pacote, as vendas caíram cerca de 14% nos primeiros meses. As pessoas certamente diziam que comprariam o produto, mas no inconsciente havia outra resposta, distinta. A Pepsi se equivocou muito por não entender como funciona a mente do consumidor. Criou o famoso desafio Pepsi, com o qual gastou alguns bilhões de dólares. A intenção era mostrar ao mundo que a Pepsi era mais gostosa que a Coca-Cola. Pensavam que isso aumentaria as vendas. Mas a companhia não atingiu os resultados esperados. Se esse investimento tivesse sido direcionado em entender por que a Coca-Cola se conecta tanto com o consumidor, para muito além do sabor do produto, poderiam ter alcançado muito mais sucesso com sua política de concorrência. (KLARIC, 2012, p.56 e 57)

Pesquisadores de marketing tem dedicado mais atenção as emoções dos consumidores, focando em realizar pesquisas esclarecedoras sobre estímulo de experiências positivas, emoções e memórias, sendo possível fazer clientes se interessarem mais a determinadas marcas, tornando-se mais fiéis a elas.

O resultado final da comunicação e da publicidade [...], está no conhecimento profundo do consumidor para poder oferecer aquilo que ele está procurando, embora ele próprio não saiba muito bem o que quer. (KLARIC, 2012, p. 25)

5.1 Desvendando o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o processo na qual os clientes passam antes, durante e depois a sua decisão de compra. Segundo Mowen e Minor (2003) “o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Ao notarmos que ao nosso redor existem incentivos presentes no meio ambiente de consumo, percebemos grandes evidências que devem ser consideradas como fatores que exercem influências no comportamento do consumidor.

Influenciado especificamente por fatores como pessoais, sociais e culturais. Os consumidores são inspirados pelo ambiente em que estão inseridos, misto de informações que surgem pela cultura local e pessoas de seu convívio.

FATORES PESSOAIS: são traços ligados a uma determinada pessoa. Esse aspecto pode dizer muito sobre como um indivíduo faz sua compra, a maneira que toma decisões, quais são seus hábitos únicos, suas opiniões e principais interesses. Essas vontades são guiadas principalmente pela idade, histórico de vida, sexo e cultura, os gostos costumam variar conforme a fase da vida em que a pessoa se encontra, bem como relações de mudanças de situação como casamento, nascimento dos filhos, divórcios, doenças também entram como fatores pessoais que podem influenciar no comportamento do consumidor.

Além destes estímulos físicos, a percepção do consumidor depende também da relação desses estímulos com o ambiente e a condição interior da pessoa, mas como é impossível para uma pessoa prestar atenção em todos os estímulos, a maioria é filtrada pelo nosso cérebro. Este processo de filtragem seletiva demoniza-se atenção seletiva, e esta é a área onde os profissionais do marketing devem voltar os seus esforços para entender a decisão de compra dos consumidores (KOTLER E KELLER, 2006)

FATORES SOCIAIS: na maioria das vezes quando um grupo de pessoas se juntam, seus comportamentos e atitudes, serão diferentes do que quando elas estivessem sozinhas, essa mudança ocorre porque os seres humanos sentem o desejo de agradar ao próximo, para fazer parte daquele ciclo de pessoas. Os grupos sociais instituem o comportamento e os estilos de vida e influenciam atitudes e a

autoimagem dos indivíduos, sendo a família o grupo social que mais interfere no comportamento do consumidor.

FATORES CULTURAIS: os fatores culturais dividem-se em valores primários e secundários. Primários alteram-se lentamente, como sucesso, criatividade, profissionalismo. Já os valores secundários resultam naqueles que transformam rapidamente: ênfase na qualidade de vida, mudanças de atitude em relação ao trabalho e lazer. Esses valores são entregues para os produtos por meio da propaganda e da publicidade. Os produtos, acabam sendo consumidos pelo público, com o propósito de formar uma identidade social positiva ao satisfazer a sua necessidade de pertencer a um grupo social.

FATORES PSICOLÓGICOS: são estados emocionais, traços de personalidade e padrões de pensamento e ações que rondam toda a jornada de uma compra. A compreensão do comportamento do consumidor vem através da análise das necessidades de cada pessoa, elas surgem em estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor e inclusão.

Para Solomon (2011, p.33) o comportamento do consumidor “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”.

A decisão de realizar determinada compra ou serviço, se torna um momento importante para os consumidores. Isso quer dizer que as estratégias de marketing devem ser de grande eficácia e inteligentes para que consigam resultados dos seus públicos-alvo.

6 LÓGICA DE CONSUMO

Sabendo que os mecanismos utilizados na decisão de compra são o instinto, a razão e a emoção, as cores, imagens, mensagens subliminares e formatos da embalagem, possuem grande influência no estímulo ao desejo e ao tipo de ação que o indivíduo pode ter, diante da psicologia que analisa este comportamento e sentidos físicos.

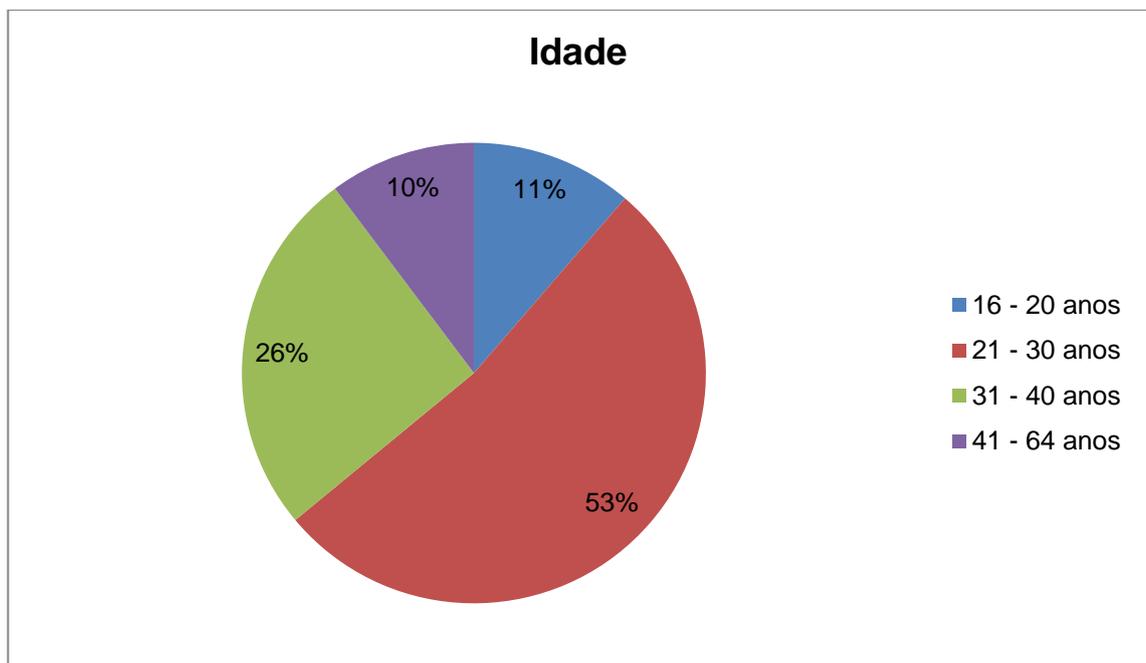
Com o consumidor adquirindo a convicção positiva sob o produto ou marca, é possível que haja apenas visão benéfica em relação ao que foi comprado, fazendo com que prevaleça a conquista e a fidelização do cliente.

O neuromarketing é um diferencial para quem sabe acrescentá-lo no campo de vendas e estratégias da empresa, assim entendendo a mente humana e utilizando isso a seu favor, garantindo o destaque entre os concorrentes e o resultado esperado.

7 GRÁFICOS DO QUESTIONÁRIO SOBRE NEUROMARKETING

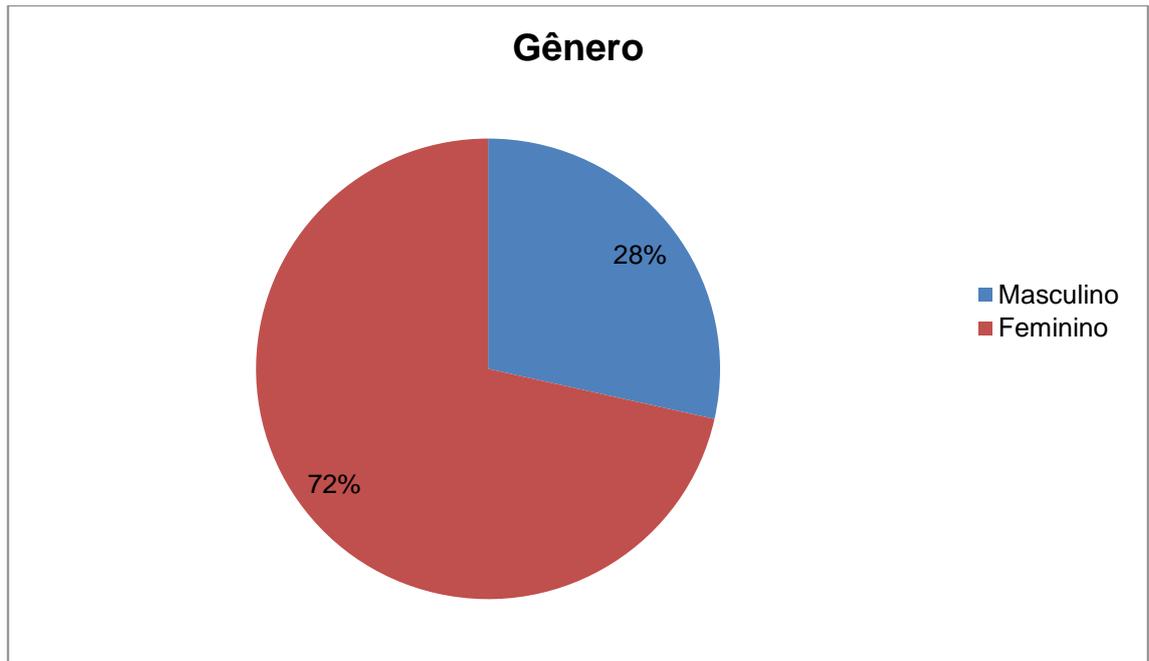
A pesquisa foi realizada com o universo total de 186 elementos, sendo pessoas com grande variedade de faixa etária e a maioria mulheres.

Pode-se observar que metade dos entrevistados conhecem o neuromarketing, enquanto a outra parte nunca ouviu falar, mas possuem curiosidade intelectual para se aprofundar no assunto, e que o mesmo deve estar presente nos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, e também outras áreas.



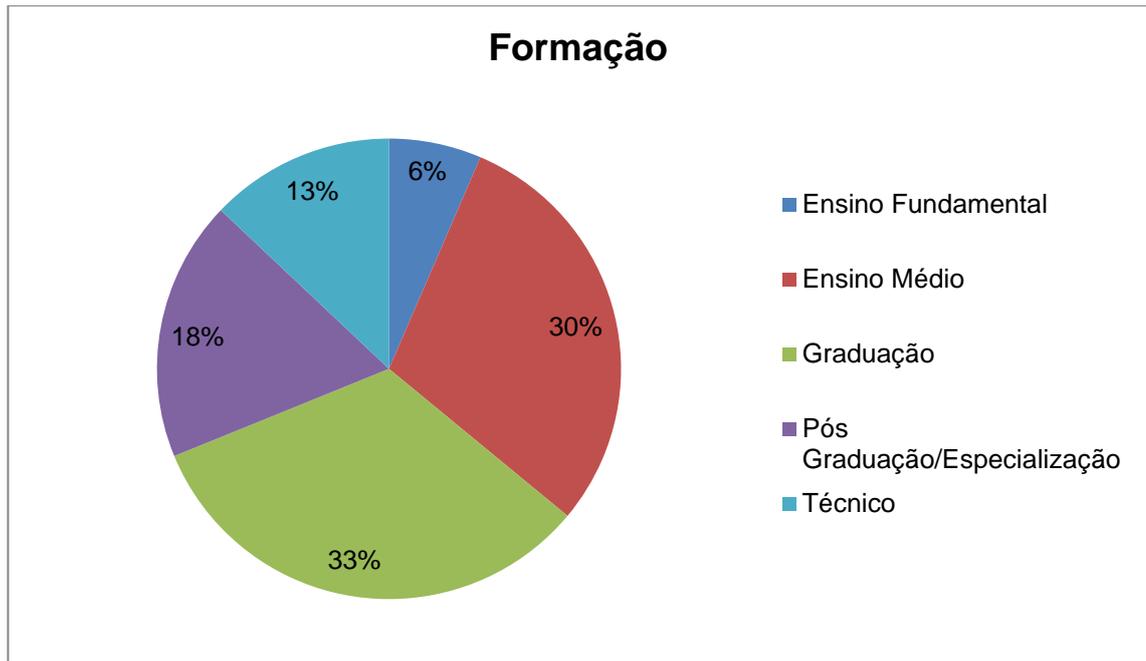
Fonte: elaborado pelos autores, Araraquara (2021).

A pesquisa foi realizada com a faixa etária de 16 a 64 anos, sendo a porcentagem maior de 53% entre pessoas de 21 a 30 anos.



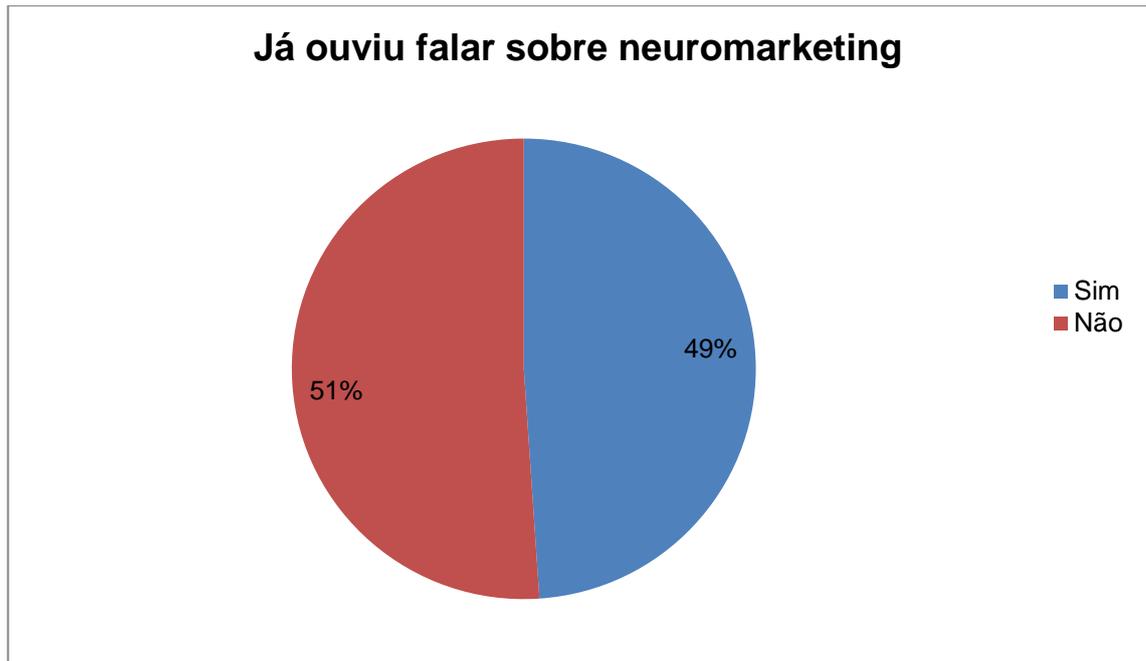
Fonte: elaborado pelos autores, Araraquara (2021).

O maior público que participou de nossa pesquisa foi o feminino, representando 72% dos entrevistados.



Fonte: elaborado pelos autores, Araraquara (2021).

A maioria das pessoas que responderam ao questionário são graduadas, representando 33% do público total.



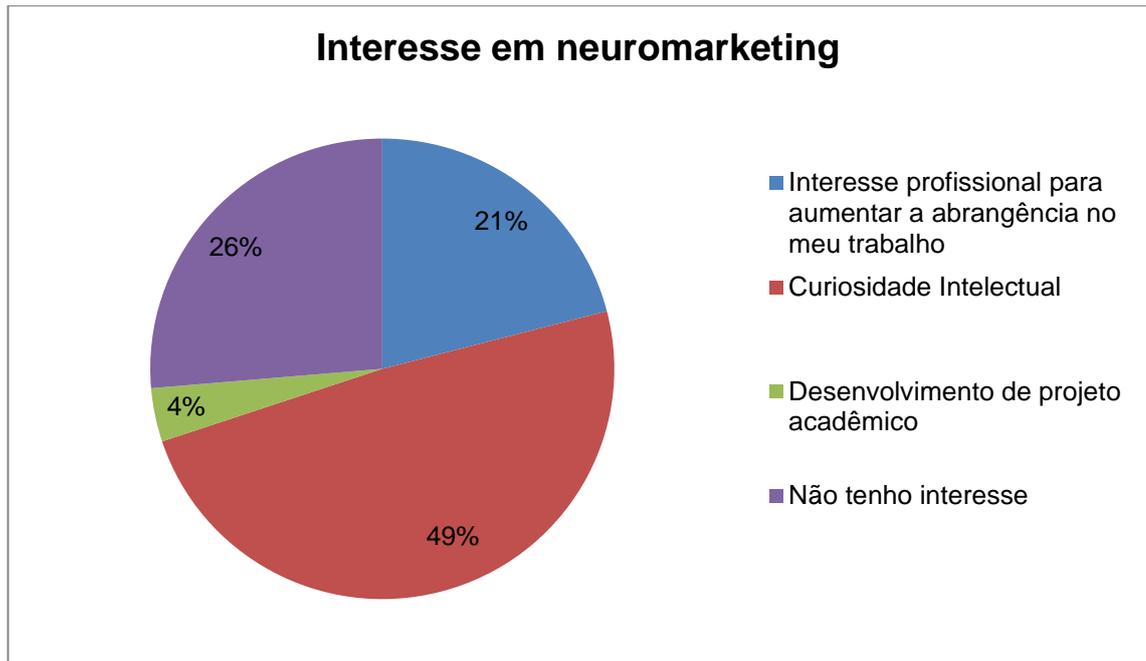
Fonte: elaborado pelos autores, Araraquara (2021).

Podemos observar que 51% das pessoas questionadas nunca ouviram falar em neuromarketing, sendo que 49% já disseram conhecer, deixando o resultado parcial da pesquisa bem dividido.



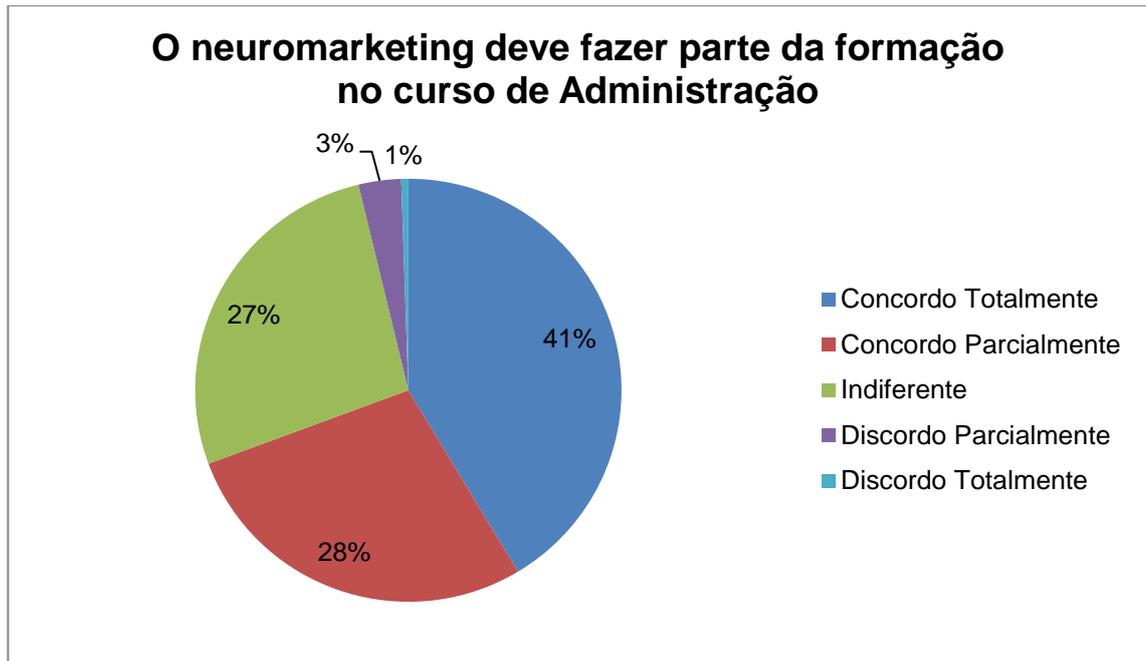
Fonte: elaborado pelos autores, Araraquara (2021).

Quando questionado se o neuromarketing deve ser utilizado em pesquisas de mercado e ética, 78% responderam que sim, e 22% responderam que não.



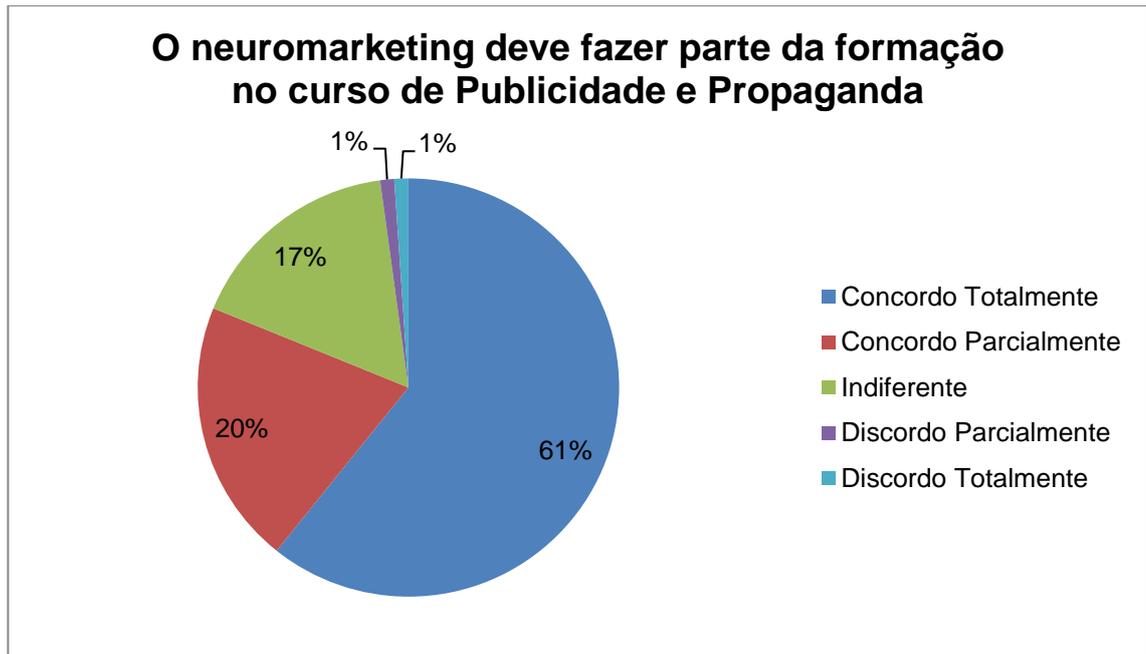
Fonte: elaborado pelos autores, Araraquara (2021).

Em relação ao interesse em neuromarketing, 49% das pessoas questionadas disseram que se trata de curiosidade intelectual e 26% responderam não ter interesse.



Fonte: elaborado pelos autores, Araraquara (2021).

Quando questionado se o neuromarketing deve fazer parte da formação no curso de Administração, 41% concordaram totalmente e 28% parcialmente.



Fonte: elaborado pelos autores, Araraquara (2021).

Quando questionado se o neuromarketing deve fazer parte da formação no curso de Publicidade e Propaganda, 61% concordaram totalmente e 20% parcialmente.



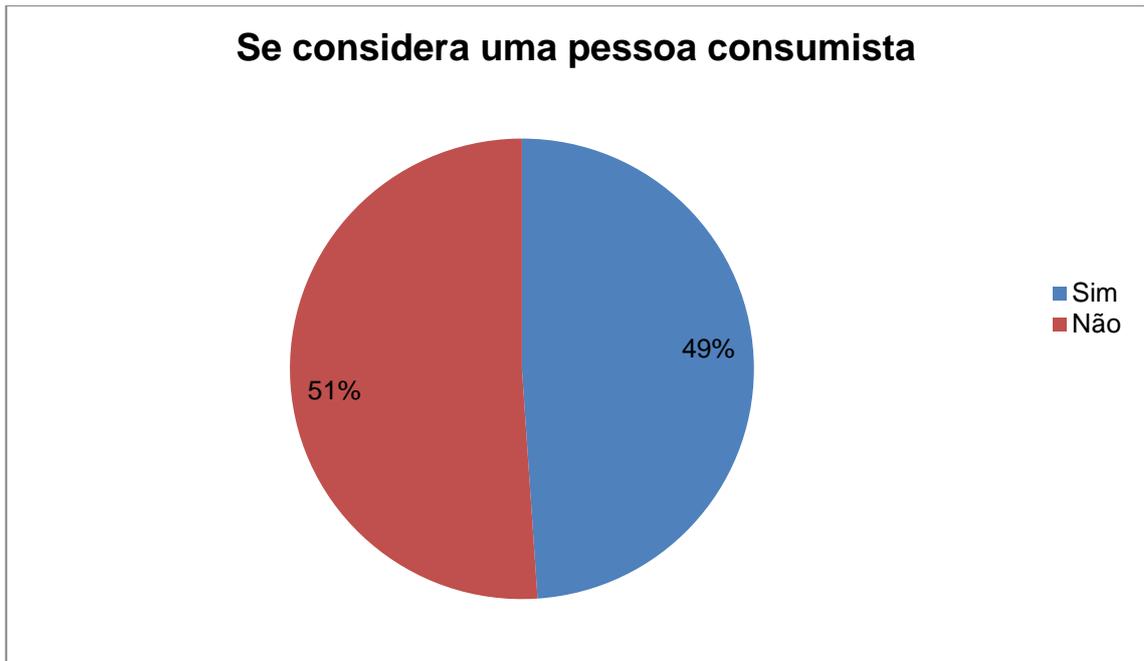
Fonte: elaborado pelos autores, Araraquara (2021).

Quando questionado se o neuromarketing pode ser utilizado em outras áreas, 98% responderam que sim.



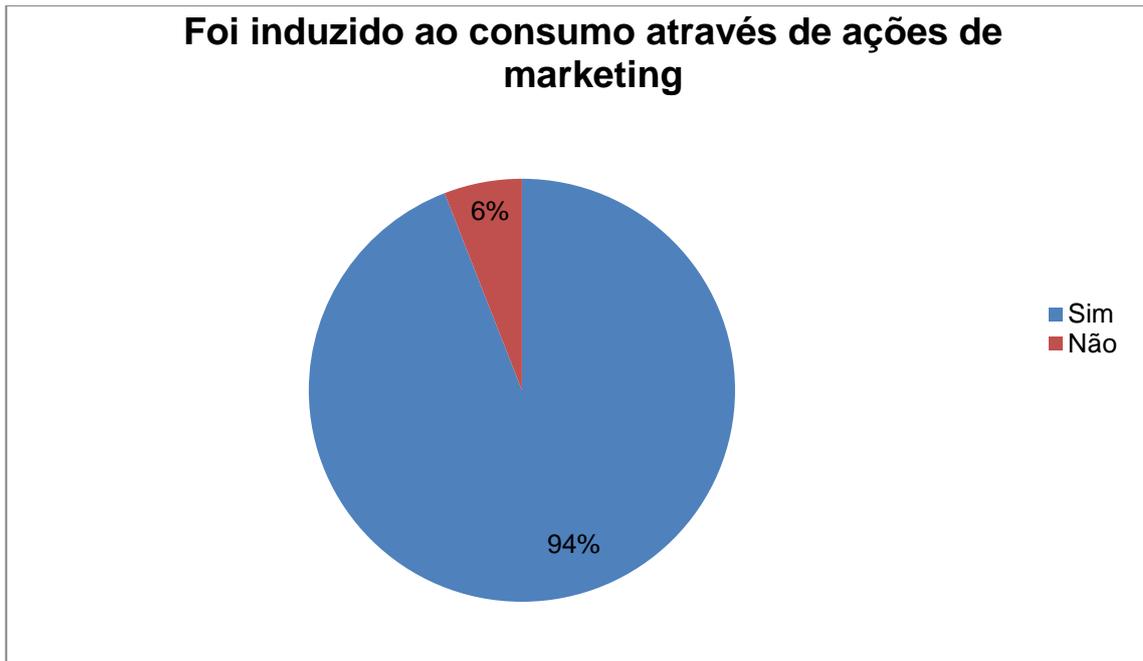
Fonte: elaborado pelos autores, Araraquara (2021).

95% das pessoas questionadas disseram já ter comprado algo por impulso.



Fonte: elaborado pelos autores, Araraquara (2021).

49% das pessoas questionadas responderam que se consideram uma pessoa consumista, enquanto 51% disseram que não.



Fonte: elaborado pelos autores, Araraquara (2021).

Quanto ao consumo através de ações de marketing realizadas pelas empresas, 94% disseram já terem sido induzidos ao consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi mostrar que o neuromarketing é derivado de uma ciência da neurologia, e tem por função entender o que acontece no cérebro humano no momento de obter algum objeto ou produto, sendo possível entender a forma que o subconsciente reage a determinados produtos, para que empresas busquem agradar o seu público alvo. Proporcionado também o uso de técnicas mais assertivas no momento da criação de campanhas publicitárias, fortalecendo o relacionamento entre consumidor e marca.

Cientificamente as cores detêm muita influência nas ações promocionais em razão ao primeiro impacto visual, que interfere significativamente no comportamento humano.

Os estudos presentes provam que até o momento da decisão de compra, o consumidor passa por um processo de troca com o serviço, produto e experiências. No meio ambiente de consumo existem fatores com grande influência que determinam o comportamento do consumidor, como fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

A pesquisa comprova também que, usar como estratégia o lado afetivo e campanhas de publicidade com conteúdos que despertem as emoções tem grande relevância, contribuindo para a retenção de audiência, trazendo o benefício de conquistar a confiança do consumidor.

Com isso, conclui-se que a maioria das pessoas compram por impulso, tendo a visão de que a metade delas se consideram consumistas, mas grande parte reconhece que já foi induzido a comprar através de ações de marketing. Talvez ainda haja o receio de algumas pessoas em admitir que são induzidas ao consumo, ao invés de agir por espontânea vontade em comprar. O neuromarketing influencia ao extremo uma decisão de consumo.

REFERÊNCIAS

AFINAL, o que é e como é aplicado o Neuromarketing? Disponível em: <<https://web4comunicacao.com/afinal-o-que-e-e-como-e-aplicado-o-neuromarketing/>>. Acesso em 25 de nov. 2020.

A influência do neuromarketing na lógica do consumo. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-influencia-do-neuromarketing-na-logica-do-consumo,ce16e9e782c0c9d69ed4dccc31eb2f0672yozs61.html>>. Acesso em: 11 jun. 2021.

A importância do neuromarketing. Disponível em: <<https://www.top-asiote.com.br/gatilhos-mentais/neuromarketing/>>. Acesso em: 26 out. 2020.

A percepção ética do consumidor sobre o uso do neuromarketing. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187633>>. Acesso em: 04 maio 2021.

AZEVEDO, Rodrigo. **Marketing**, comportamento do consumidor e decisão de compra. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra#:~:text=O%20comportamento%20do%20consumidor%2C%20para,para%20satisfazer%20necessidades%20e%20desejos%E2%80%9D>>. Acesso em: 13 maio 2021.

AGUIAR, William. **Entenda** o comportamento de compra do consumidor. Disponível em: <https://calina.ag/artigos/comportamento-de-compra?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA&keyword=&creative=511311739861&gclid=EAlaIQobChMljauku-zC8AIVBg6RCh0xlgZEAAYAiAAEglprfD_BwE>. Acesso em: 11 maio 2021.

COMPORTAMENTO do consumidor e o processo de decisão de compra. 2020. (6.7 minutos). Publicado pelo canal Blog Abri Minha Empresa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NgCfNJ8uyPs>>. Acesso em: 12 maio 2021.

COMPORTAMENTO do consumidor: os fatores de influência. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fatores-de-influencia#:~:text=J%C3%A1%20nos%20fatores%20psicol%C3%B3gicos%20o,influenciam%20o%20comportamento%20de%20compra>>. Acesso em 13 maio 2021.

COMPORTAMENTO do consumidor: uma análise da mente e coração dos seus clientes. 2017. (12:44 minutos). Publicado pelo canal Viver de Blog. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W0e0Snp0_tw>. Acesso em: 11 maio 2021.

CINCO tendências de consumo pós-covid-19. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/07/cinco-tendencias-de-consumo-que-continuarao-apos-a-covid-19.html>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

DESVENDANDO o pós-consumidor. Disponível em: <<https://digital.consumidormoderno.com.br/desvendando-o-pos-consumidor-edicao-239/>>. Acesso em: 12 maio 2021.

ENTENDA o que é Neuromarketing e como aplicar essa ciência na sua estratégia de marketing. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/neuromarketing>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

MARTINSON, Júlia. **Neuromarketing**: entenda o que é e veja como ele funciona na prática. 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/o-que-e-neuromarketing/#:~:text=Neuromarketing%20%C3%A9%20um%20campo%20de,3.0%3A%20centrado%20no%20ser%20humano>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

MEIRELES, Letícia. **HACKS** e dicas: Neuromarketing Aplicado à Produção de Conteúdo. Disponível em: <<https://runningdigital.com.br/neuromarketing-aplicado-a-producao-de-conteudo/>>. Acesso em: 05 maio 2021.

NETO, Guilherme. **Neuromarketing**: entenda a ciência que estuda a mente do consumidor. 2008. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/3549/neuromarketing-entenda-a-ciencia-que-estuda-a-mente-do-consumidor.html>>. Acesso em: 02 abr. 2021.

NETO, Guilherme. **Neuromarketing**: entenda a ciência que estuda a mente do consumidor. 2008. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/3549/neuromarketing-entenda-a-ciencia-que-estuda-a-mente-do-consumidor.html#:~:text=O%20Neuromarketing%20surgiu%20no%20final,de%20pesquisadores%20nos%20Estados%20Unidos>>. Acesso em: 01 maio 2021.

NEUROMARKETING aplicado ao Marketing de Conteúdo: como produzir conteúdo que conecta? Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/neuromarketing-conteudo/>>. Acesso em: 06 maio 2021.

NEUROMARKETING: benefícios e exemplos de aplicação nas empresas. Disponível em: <<https://crmpiperun.com/blog/neuromarketing/#:~:text=Um%20dos%20principais%20objetivos%20de,ou%20ent%C3%A3o%20por%20n%C3%A3o%20comprar>>. Acesso em 02 de abr. 2021.

NEUROMARKETING: entenda o que é e para que serve? Disponível em: <<https://loft44.com.br/o-que-e-neuromarketing-e-para-que-serve/>>. Acesso em: 02 abr. 2021.

NEUROMARKETING: entendendo o consumidor de forma precisa. Disponível em: <<https://www.oconhecimento.com.br/neuromarketing-entendendo-o-consumidor-de-forma-precisa/>>. Acesso em: 05 maio 2021

NEUROMARKETING o que é essa essência do marketing? Como utilizar e por em prática? Conheça exemplos. 2019. (26.33 minutos). Publicado pelo canal Canal do

Consutor. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2-EAski6Q5I>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

O que é neuromarketing e sua importância para as empresas. Disponível em: <<https://blog.brasilconsultas.com.br/o-que-e-neuromarketing-e-sua-importancia-para-as-empresas/>>. Acesso em: 26 out. 2020.

O que é neuromarketing e como será sua aplicação no contexto pós-pandemia? Disponível em: <<https://labfinprovarfia.com.br/blog/o-que-e-neuromarketing-e-como-sera-sua-aplicacao-no-contexto-pos-pandemia/#:~:text=Neuromarketing%20no%20contexto%20p%C3%B3s%2Dpandemia&text=A%20partir%20da%20crise%20do,nesse%20sentido%E2%80%9D%2C%20acredita%20F%C3%A1tima>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

REZ, Rafael. O que é neuromarketing. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-neuromarketing/>>. Acesso em 23 mar. 2021.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. p.680.

MEIRELES, Letícia. **HACKS** e dicas: Neuromarketing Aplicado à Produção de Conteúdo. Disponível em: <<https://runningdigital.com.br/neuromarketing-aplicado-a-producao-de-conteudo/>>. Acesso em: 05 maio 2021.

NEUROMARKETING: entendendo o consumidor de forma precisa. Disponível em: <<https://www.oconhecimento.com.br/neuromarketing-entendendo-o-consumidor-de-forma-precisa/>>. Acesso em: 04 maio 2021.

APÊNDICE

Questionário online realizado no mês de maio que totalizou 186 respostas, com o objetivo de entender a importância do neuromarketing na decisão de compra de determinado produto/serviço, e o impacto que isso causa no consumo.

1.Qual sua idade?

2.Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

3.Formação:

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Graduação
- Pós Graduação/Especialização
- Técnico

4.Já ouviu falar sobre neuromarketing?

- Sim
- Não

5.Você considera ética a utilização do neuromarketing em pesquisas de mercado?

- Sim
- Não

6.Qual é o seu interesse em neuromarketing?

- Interesse profissional para aumentar a abrangência do meu trabalho
- Curiosidade intelectual

- Desenvolvimento de projeto acadêmico
- Não tenho interesse

7. Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "O neuromarketing deve fazer parte da formação em nível de graduação no curso de Administração"

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

8. Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "O neuromarketing deve fazer parte da formação em nível de graduação no curso de Publicidade e Propaganda"

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

9. Em sua opinião, o neuromarketing pode ser usado em outras áreas?

- Sim
- Não

10. Você já comprou algo por impulso?

- Sim
- Não

11. Você se considera uma pessoa consumista?

- Sim
- Não

12.Você acredita que já foi induzido ao consumo através das ações de marketing realizadas pelas empresas?

- Sim
- Não

Anexo A – Termo de Autorização de Divulgação



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração**, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título “**Neuromarketing e suas influências no comportamento do consumidor**” apresentado na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir integral ou parcialmente o trabalho escrito e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 25 de junho de 2021.

Nome	RG	Assinatura
Larissa Zocco de Camargo	47.124.882-4	<i>Larissa Zocco</i>
Laura Maria Silva de Oliveira	43.454.458-9	<i>Laura Maria</i>
Talita Vianna da Costa	43.480.574-9	<i>Talita Vianna</i>
Victória Cavalcanti Dantas	57.668.418-1	<i>Victória Cavalcanti</i>

Anexo B – Declaração de Autenticidade



DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração** na **Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“Neuromarketing e suas influências no comportamento do consumidor”**.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 25 de junho de 2021.

Nome	RG	Assinatura
Larissa Zocco de Camargo	47.124.882-4	<i>Larissa Zocco</i>
Laura Maria Silva de Oliveira	43.454.458-9	<i>Laura Maria</i>
Talita Vianna da Costa	43.480.574-9	<i>Talita Vianna</i>
Victória Cavalcanti Dantas	57.668.418-1	<i>Victória Cavalcanti</i>