

# NEUROMARKETING: UMA NOVA ABORDAGEM PARA O ENTENDIMENTO DO CONSUMIDOR

Bruna Werner Gabriel Fernandes<sup>1</sup>  
Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara<sup>2</sup>

## RESUMO

O neuromarketing é a abordagem mais atual para o entendimento do mercado e do comportamento do consumidor. O trabalho objetiva analisar o conceito de neuromarketing e as suas contribuições para o entendimento do consumo, e como as empresas podem se valer dessa nova teoria para o sucesso competitivo. A metodologia utilizada compreende a pesquisa bibliográfica com os dados secundários para a conceituação do assunto em questão que permitiu verificar sua contribuição para gestão nas empresas.

**Palavras-chave:** Neoromarketing. Marketing. Consumidor.

## NEUROMARKETING: A NEW APPROACH FOR CONSUMER UNDERSTANDING

### ABSTRACT

Neuromarketing is the current approach to understanding the market and consumer behavior. The work aims to analyze the concept of neuromarketing and their contributions to the understanding of the consumer, and how companies can take advantage of this new theory to competitive success. The methodology comprises the bibliographical survey of secondary data to conceptualization of the subject matter that has shown its contribution to management in companies.

**Keywords:** Neoromarketing. Marketing. Consumer.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado vem mudando constantemente e, a cada dia, mais estudos estão disponíveis para entender os seus percursos, ferramentas e todos os elementos que

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Negócios Centro Universitário do Rio Grande do Norte. E-mail: bruna.werner.gabriel@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Orientadora do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Negócios Centro Universitário do Rio Grande do Norte. E-mail: anarosagsc@gmail.com

envolvem a lógica do consumo.

No universo da troca, onde empresas ofertam seus produtos e serviços, e os clientes buscam suprir seus desejos, a informação passa a ser o bem mais valioso neste ambiente. Ser capaz de perceber as necessidades, e transforma-las em produtos ou serviços que atendam a demanda identificada é o grande objetivo de todas as empresas que visam o sucesso no mercado competitivo.

“O desafio, portanto, é coletar a maior quantidade de informações sobre o consumidor, procurando identificar características e comportamentos e que possibilitem projetar necessidades” (ZENONE, 2013).

Uma informação pode mudar tudo, seja um preço mais barato, um produto acessível ao consumidor em um canal diferenciado, uma promoção que desperte o desejo, ou um produto com uma embalagem mais clara e informativa podem estimular uma compra e viabilizar muitos negócios. E essas informações, que garantem o êxito em qualquer processo de marketing, estão exatamente na mente dos consumidores modernos, multitarefados e bombardeados de mensagem diariamente (ZENONE, 2011).

Nem sempre o que queremos é o que expomos. Hoje, mais do que nunca, as pessoas estão mais fechadas à disponibilidade de informações a seu respeito, seja por segurança, por buscar privacidade ou por tentar não se abrir a um mundo cada vez mais avido por informações. No entanto, o consumidor deve ser o ponto de partida para o desenvolvimento das ações mercadológicas, sobretudo em mercados de alta competitividade.

É nesse contexto que a ciência vem aplicando suas pesquisas mais recentes na tentativa de entender melhor as pessoas, seus pensamentos, seus desejos mais íntimos e suas maiores necessidades. Entender as pessoas e os consumidores é o grande impasse para qualquer empresa que estrategicamente busca o sucesso, seguido da necessidade de transformar os dados em ações organizacionais que agreguem valor ao relacionamento com o cliente.

Com isso, a neurociência se uni ao marketing para responder a lacunas no entendimento do comportamento do consumidor com uma base de dados diferente da explorada até então. É uma ferramenta nova que considera o que se passa na mente das pessoas. Quando a antropologia e a psicologia olham o consumidor de fora para dentro, a biologia busca respostas de dentro para fora, do sistema nervoso; que considera o comportamento humano um resultante do que temos

armazenado em nossa mente.

O cenário mercadológico das últimas décadas vem sofrendo grandes alterações, seja pelo desenvolvimento de novas tecnologias, seja pela mudança no perfil e características do consumidor. Junto a esse esboço, soma-se o crescimento do número de concorrentes, presença de marcas mais fortes, canais de venda e de comunicação diversificados, globalização e amadurecimento das empresas no que diz respeito à prática do marketing para ferramenta estratégica. Para atuação eficiente nesse conjunto, as empresas precisam entender o cliente, agregar valor a todos os envolvidos, ter qualidade em todas as suas atividades e agir de forma ética e responsável (ZENONE, 2011).

Olhar para o consumidor é entender que ele recebe inúmeros estímulos diários no decorrer da sua vida. Tais estímulos podem vir internamente, considerando suas características pessoais, ou externamente, dependendo no ambiente onde ele está inserido.

Entender as diferenças entre os consumidores, aprender com ele e transformar esse aprendizado em ações mercadológicas incorporando-as à gestão organizacional de forma eficiente e eficaz é, sem dúvida, o desafio das organizações em um mercado onde o desempenho deve ser de alto nível (ZENONE, 2011)

Com base nesse desafio, a ciência vem dando sua contribuição. E entender essa relação entre ciência e marketing passou a ser o passo que todas empresas precisam dar para o direcionamento das suas estratégias competitivas. A busca de informações através do neuromarketing tem como principal objetivo nortear as empresas para ações mais engajadas com os seus clientes, ofertas mais condizentes com as demandas e otimização das atividades da empresa para sucesso no processo de troca. Com isso, o estudo apresentado tornou-se de grande relevância para as ações empresariais nos dias de hoje, mostrando em que ponto podem avançar para uma eficiência maior no mercado altamente competitivo.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 GERAL**

Analisar o conceito no neuromarketing como ferramenta para entendimento

do consumidor.

## 2.2 ESPECÍFICOS

- Descrever a evolução do marketing ao neuromarketing;
- Entender a nova abordagem científica para entendimento do consumo; e
- Analisar a neurociência como ferramenta para as relações de troca.

## 3 METODOLOGIA

A pesquisa apresentada possui uma natureza qualitativa, uma vez que não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. Segundo pontuado por Zenone (2011, p. 52), a análise é eminentemente subjetiva trabalhando com crenças, valores, opiniões, fenômenos e hábitos para apresentação dos dados. Gil (1991, p. 53) considera, “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa [...] o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave [...] sendo possível analisar seus dados indutivamente”.

Este tipo de pesquisa é utilizada quando se busca entendimento sobre um assunto em questão, abrindo espaço para apresentação de dados e interpretações. O método também possibilita desenvolver conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nas informações, no lugar de coletar dados para comprovar teorias e afins.

Para a construção do material em questão, foram utilizados números de fontes secundárias disponíveis para consulta. Para esses tipos de fonte, cabe ao pesquisador identifica-las, coleta-las e apresenta-las de forma lógica e organizada para construção das ideias conclusivas (ZENONE, 2011).

Assim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em matérias publicadas sobre o neuromarketing, seus conceitos e principais contribuições que embasem e fundamentem o artigo em questão.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1. EVOLUÇÃO DO MARKETING AO NEUROMARKETING

O cenário atual sofreu muitas alterações. Tivemos a entrada de novas tecnologias, amadurecimento das atividades do marketing, globalização que abriu as fronteiras e eliminou as concorrências pelo espaço físico, possibilidade de novos canais de vendas, surgimentos de canais de comunicação, crescimento do número de marcas atuantes no mercado, grande número de concorrentes e uma alteração no perfil e características dos consumidores.

Nesse mundo dinâmico, as pessoas passaram a ser mais individualistas e independentes, entendem mais dos processos e dos produtos, sabem o efeito de todas as ações que acontecem perante os seus olhos e no que cada decisão acarreta. Onde antes as empresas precisavam gerir atividades de marketing para estimular a venda, hoje elas precisam ir mais além dos conceitos inicialmente traçados para um departamento organizacional (ZENONE, 2013).

Na era pós-digital em que estamos entrando, precisamos ampliar nossa dedicação às tendências. A razão disso é que as mudanças estão cada vez mais rápidas, as alterações de rumo mais inesperadas e afetando cada vez mais o destino dos nossos negócios. Nunca o mundo mudou tanto quanto agora, alterando o cenário competitivo, as relações pessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão, tudo em alta velocidade e com características exponenciais (LONGO, 2014).

Para Cayuela (p. 02, 2011), se num primeiro momento o marketing era visto como uma ferramenta para auxiliar a relação de troca estabelecida pelos hominídeos, ou para satisfazer as necessidades pontuadas na pirâmide de Abraham Maslow, hoje devemos olhar como uma atividade que vai além da lógica do consumo e considera a evolução da humanidade.

Afinal, o terceiro milênio veio dando importância a algo além dos fatores externos estudados até então. Adiciona as atividades mercadológicas a importância do estudo do cérebro humano através dos estudos da neurociência. O marketing evoluiu porque os seres humanos evoluíram, passando de atividades de micromarketing para ações também voltadas ao maximarketing (figura 1) com foco no consumidor e suas relações.

**Figura 1 – Evolução do marketing ao neuromarketing**



**Fonte:** Cayuela (2011, p. 8)

A atividade de marketing passou a ser vista como algo além das atividades humanas, considera processos sociais de troca para satisfação das necessidades. Nesse cenário, o propósito central da neurociência vem com um objetivo de entender como o cérebro elabora as individualidades marcadas pelas ações humanas, quais as suas principais necessidades, quais suas características mais ocultas e como isso pode auxiliar as atividades de comunicação para troca de interesses entre clientes e empresas.

O neuromarketing representa a interação de áreas da psicologia, neurociência e marketing. Os estudos sobre este assunto tiveram início no fim dos anos noventa e, atualmente, já são discutidos em algumas universidades, com destaque para o laboratório *Mente do Mercado* (Mind of the Market Laboratory), localizado na Harvard Business School, onde estudiosos se reúnem para explorar as distorções da memória, o mecanismo do aprendizado e a plasticidade do cérebro, o impacto da sociedade no desenvolvimento do cérebro, entre outros assuntos relacionados ao campo de estudo (ZALTMAN, 2003).

Observa-se que o marketing evoluiu de acordo com as características do mercado, suas ofertas e competitividade entre produtos, além dos consumidores que estão mais conscientes e exigentes. Essa evolução leva ao marketing na busca por entender vertentes mais subjetivas como os estudos em antropologia do consumo (ROCHA, 2005), onde os alicerces culturais e simbólicos presentes nas ferramentas de propagandas, slogans, anúncios, embalagens e rótulos dos produtos são

observados. Paralelo a isso, a preocupação em direcionar produtos e serviços na mente dos consumidores (RIES; TROUT, 2002) tem levado profissionais de marketing a estudarem, através da neuroimagem, o lado inconsciente e emocional desses clientes (ZALTMAN, 2003), caracterizando assim o que chamamos de neuromarketing.

## 4.2 CONCEITO DE NEUROMARKETING

A necessidade em conhecer o consumidor de uma forma cada vez mais profunda, junto ao envolvimento da pesquisa de mercado nesses pontos, tem levado a maioria das ciências sociais, segundo Lee, Broderick e Chamberlain, a aderirem às técnicas de neuroimagem como ferramenta no processo de pesquisa para levantamento de informações sobre os consumidores (LEE et al., 2007).

Para Madan (2010, p. 34), o “neuromarketing é uma área emergente que conecta estudos interdisciplinares da psicologia e neurociência com economia. Tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de marketing”. Desta forma, o estudo desse conhecimento busca medir a preferência entre produtos e suas familiaridades com os consumidores, e identificar a reação dos mesmos perante o processo de aquisição, reflexo das suas atividades neurais.

Astolfi (2009, p. 1) conceitua o neuromarketing como “uso de ferramentas de neuroimageamento para examinar o comportamento humano em jogos econômicos e tomadas de decisão entre diferentes propagandas comerciais”. Além dele, Conejo (2007) complementa que o neuromarketing é “a mais recente forma de estudo e prática de marketing, é o estudo da resposta cerebral a propagandas e a todas as mensagens e imagens associadas a esta por meio do uso de Imageamento por Ressonância Magnética funcional”. Neste tirocínio, podemos afirmar que o cérebro humano possui áreas funcionais distintas, sendo o comportamento de consumo mais presente no subconsciente humano (CONEJO, 2007).

Outro ponto abordado é o apresentado por Lee, Broderick e Chamberlain que defendem um conceito mais amplo para o assunto, o qual pode ser definido como “a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e compreender o comportamento humano em relação às trocas de mercado e de marketing” (2007, p. 200). Para estes autores, a definição considera a amplitude de possibilidades de

pesquisa possíveis na área. Sendo assim, o conceito busca sair do aspecto essencialmente comercial e passa a considerar o aspecto que abrange também o comportamento do consumidor.

O neuromarketing passa a ser uma área nova do marketing resultante da interdisciplinaridade entre os conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing onde, através do estudo da atividade neural, busca entender o comportamento humano em suas relações com o mercado.

#### 4.3 COMO OLHAR O CONSUMIDOR

Com a nova abordagem do marketing, o consumidor precisa ser visto de uma forma diferente também. Fica cada vez mais claro que, “enquanto as empresas e anunciantes estão subindo o edifício dessa nova era pela escada, os consumidores estão subindo pelo elevador” (LONGO, 2004). E essa defasagem está se ampliando. Por isso, além de reciclar lixo e matéria-prima, as empresas precisam reciclar ideias, conceitos e paradigmas.

Uma das primeiras linhas de estudo sobre o comportamento foi o behaviorismo, que se originou na Rússia com Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936) e nos Estados Unidos com John Broadus Watson (1878-1958), que é chamado de 'o pai' do behaviorismo. Ele declarou em 1913, num artigo intitulado 'Psychology as the behaviorist views it' (A psicologia como os behavioristas a veem), que o objeto de estudo dos behavioristas deveria ser o 'comportamento' e não mais a 'mente', e que essa ciência formularia generalizações amplas sobre o comportamento humano, com experimentos passíveis de réplica em qualquer laboratório (CAMARGO, 2013)

Para Camargo (2013, p. 34), entender o consumidor é entender além do seu comportamento, mas a interação entre a filogenia (história evolutiva da espécie) e a ontogenia (história evolutiva do indivíduo).

Hodiernamente, os estudos de marketing apontam para uma análise do cérebro do consumidor, englobando a mente e os processos inconscientes como informações importantes para direcionar as estratégias de comunicação no mercado. Este foco justifica-se porque cerca de 95% dos pensamentos, emoções, aprendizados e sentimentos que impulsionam as tomadas de decisões e os comportamentos de compra dos consumidores ocorrem na mente inconsciente (WEGNER, 2002).

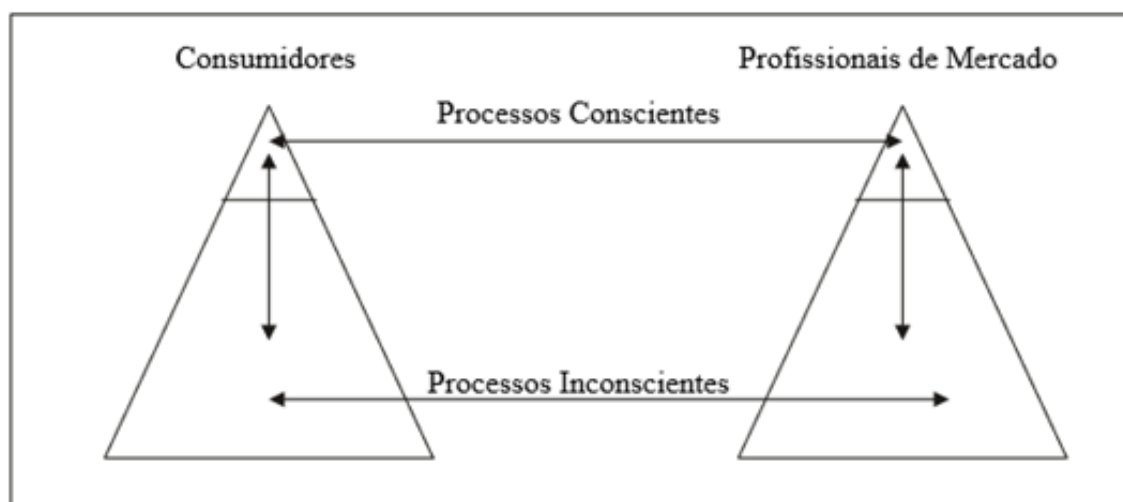
A formação do inconsciente dar-se através de inúmeros registros humanos

que englobam lembranças, imagens, sensações, metáforas e histórias em constante mutação, todas interagindo, umas com as outras, de maneira extremamente complexa, com o intuito de moldar as decisões e comportamentos (ZALTMAN, 2003).

A análise dos registros mais profundos do inconsciente permite aos profissionais de marketing encontrar as respostas para a lógica do consumo, o porquê das preferências por determinadas marcas e produtos e entender todas as suas expectativas. Para Zaltman (2003, p. 45), esses processos inconscientes representam o mundo subjetivo dos consumidores, ou seja, são emoções arraigadas, desejos internos, eventos ocorridos na infância, lembranças que influenciam os consumidores na escolha por determinado produto ou marca.

Zaltman (2003, p. 60), para ilustrar a relação dos consumidores com o mercado, elaborou uma figura que retrata a troca de informações e como estão quantificadas as suas importâncias. Na ilustração, pode-se perceber que os profissionais de marketing não se atentam a explorar este nível onde se concentra a maior parte das informações, e onde a dinâmica da pirâmide é mais ativa.

**Figura 2 – A mente do mercado**

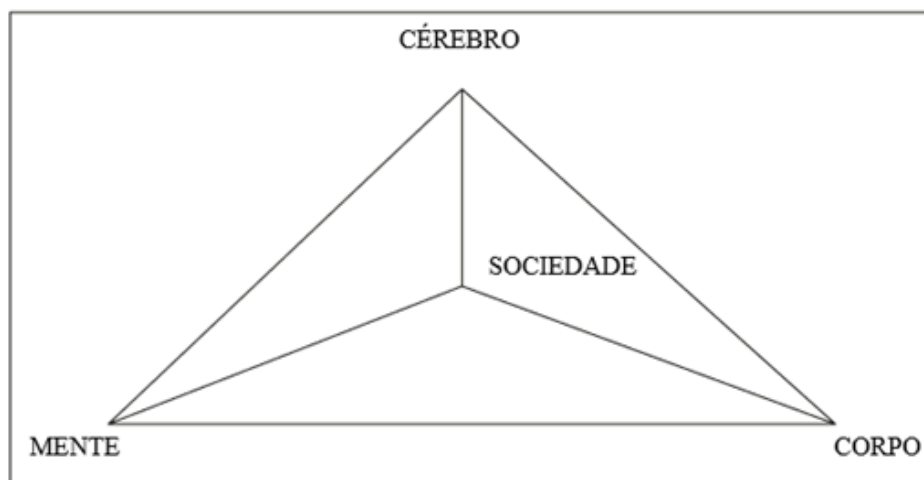


**Fonte:** Zaltman (2003, p. 60)

Os processos inconscientes que ocorrem no mercado permitem que os indivíduos tomem decisões com mais rapidez do que seriam capazes, caso tivessem que processar todos os fatores relevantes conscientemente (CARRUTHERS; CHAMBERLAIN, 2000).

Segundo Zaltman (2003, p. 57), os profissionais de marketing precisam compreender os processos mentais dos seus consumidores. Em outras palavras, precisam analisar seus consumidores sob o ângulo multidisciplinar, considerando ciências como antropologia, psicologia, sociologia e neurologia. Esse caráter multidisciplinar que foca na interação entre os indivíduos e seus lados inconscientes pode ser traduzido em quatro componentes: mente, cérebro, corpo e sociedade.

**Figura 3 – O novo paradigma da interação**



**Fonte:** Zaltman (2003, p. 57).

Nos estudos de Zaltman (p. 58, 2003), ele comprova que os quatro componentes influenciam e são influenciados entre si, e assim são responsáveis por moldar o comportamento dos consumidores e todos os seus processos mentais, bem como dos profissionais de marketing.

## **5 ANÁLISE DOS DADOS, RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Com levantamento de informações tão precisas, o marketing inicia uma nova fase com um leque de informações maiores e mais pertinentes com o real pensamento dos consumidores. Assim, estão inclusos o domínio da mente, a eficiência na linguagem, busca por modelos mentais para definição de nichos cada vez menores e a prática da inteligência múltipla que possibilita combinar ferramentas para o sucesso das ações empresariais.

Segundo Cayuela (2011, p. 200), tais ações permitirão o compromisso maior

entre consumo e oferta face os pedidos mais claros, ofertas mais condizentes com as necessidades e promessas reais. A mágica do neuromarketing possibilita trabalhar melhor ferramentas como a criatividade, intuição, empatia, diálogo e trabalho em equipe. Além disso, a comunicação que envolva informações de estímulo visual, auditivo, tato, paladar, gestos e olfato.

O cliente passa a ter mais valor, tudo se volta ao seu entendimento com foco no relacionamento, prática de ações de marketing direto combinado à geração permanente de valor agregado, busca de organizações em rede e suporte de uma base de dados completa (CAYUELA, 2011). Tudo isso facilitará identificar melhor os clientes, diferencia-los e valoriza-los cada vez mais.

Cayuela (p. 207, 2011) pontua os benefícios do neuromarketing para os clientes e organizações:

<b>BENEFÍCIOS DO NEUROMARKETING PARA A FIDELIZAÇÃO</b>	
<b>LONGO PRAZO</b>	<b>CURTO PRAZO</b>
Cria relacionamento. Recompensar a repetição de compras. Promover um meio de comunicação. Manter a lealdade a longo prazo.	Renovar o interesse. Recompensar de forma diferenciada. Prender o cliente dentro de um programa por um período determinado. Incrementar as vendas. Projetar o programa a longo prazo.

<b>BENEFÍCIOS DO NEUROMARKETING PARA A GESTÃO</b>	
Vender os produtos ao maior número possível de clientes. Diferenciar os produtos. Conseguir um fluxo constante de novos clientes. Concentrar esforços em economias de escalas. Ganhar participação no mercado.	Vender um maior número de produtos a um cliente por vez. Diferenciar os clientes. Conseguir um fluxo constante de novas compras dos clientes. Concentrar esforços em economias de alcance. Ganhar participação do cliente.

Se toda empresa buscar satisfazer o cliente para fazer negócio, o cliente satisfeito é menos sensível ao preço, possibilitando menos esforços em comunicação e um maior planejamento de vendas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O neuromarketing vem apresentar uma nova perspectiva de análise para o consumidor e sua lógica na aquisição de produtos ou serviços que visam satisfazer suas necessidades. Empresas que buscam diferencial competitivo e sobrevivência no mundo dos negócios precisam se direcionar às áreas de conhecimento mais abrangentes do que as tratadas anteriormente. Hoje, os conhecimentos em musicologia, neurologia, filosofia, zoologia, antropologia, psicologia e sociologia só vem a somar no processo de troca (ZALTMAN, 2003).

A literatura aponta o neuromarketing como uma alternativa de análise do consumidor, primeiro por reconhecer a importância em levantar mais dados sobre seus grupos de relacionamento, e depois por comprovarem sua contribuição nos processos de gestão.

Por via de consequência, o neuromarketing passa a ser um campo rico em informações precisas para empresas de pesquisa e sistemas de informação em marketing, possibilitando o direcionamento de ações estratégicas para o mercado de comunicação que inclui empresas de publicidade, jornalismo, relações públicas e assessoria de imprensa.

## REFERÊNCIAS

ASTOLFI, Laura; et al. The Track of Brain Activity during the Observation of TV Commercials with the High-Resolution EEG Technology. **Computational Intelligence and Neuroscience**, 2009.

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

CARRUTHERS, Peter; CHAMBERLAIN, Andrew. **Evolution and the human mind: modularity, language and metacognition**. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press, 2000.

CAYUELA, Oscar Malfitano; REQUENA, Ramiro Arteaga; ROMANO, Sofia Edith. **Neuromarketing: para recobrar a confiança com os clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2011.

CONEJO, Francisco et al. Neuromarketing: Will it Revolutionise Business?. **International Journal of Business and Management**, v. 2, n. 6, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEE, Nick; BRODERICK, Amanda J., CHAMBERLAIN, Laura. What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**, 2007.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na era pós-digital**: as regatas mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MADAN, Christopher R. Neuromarketing: the next step in market research?. **Eureka**, v. 1, n. 1, 2010.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: A batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

ROCHA, Everardo. Totetismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005. **Anais em CD-ROM do XXIV ENANPAD**, 2005.

WEGNER, Daniel M. **The ilusion of Conscious will**. Cambridge: MIT Press, 2002.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZENONE, Luiz Claudio (org.). **Gestão estratégica de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.