

NEUROMARKETING APLICADO SOBRE GRANDES MASSAS

Adelcio Machado dos Santos¹
Alexandre Carvalho Acosta²
Evandro Henrique Cavalheri³

RESUMO

Neuromarketing é uma ferramenta muito recente que veio para mudar a maneira como se vê o marketing. Entende-se que o Neuromarketing é o genoma do marketing. Ou seja, a prova científica de sua existência e eficiência. Com o Neuromarketing a ciência, através de estudos do comportamento da grande massa consumidora de determinados produtos e suas respectivas marcas, pode ser entendida qual sua influencia, na tentativa de forjar estereótipos susceptíveis as suas práticas o Neuromarketing deixa um rastro inconsciente de como trabalha, e é isso que as organizações bem pesquisando e querem aderir a forma como vendem seus produtos, pois é visto que o Marketing atual é muito convencionado e genérico, dessa forma fica claro que o Neuromarketing é uma ferramenta com diferencial inigualável, e sendo assim nesta trabalho será exposto como funcionam suas práticas, como as organizações vem colocando isso ao seu favor, e como os consumidores estão sendo atraídos, para evidenciar a influencia do Neuromarketing.

Palavras-chave: Comunicação Interpessoal, persuasão, consumismo.

NEUROMARKETING APPLIED TO LARGE MASSES

ABSTRACT

Neuromarketing is a very recent that has come to change the way they see marketing. It is understood that the genome is Neuromarketing marketing. That is,

¹ Pós-Doutor pela Universidade Federal de Santa Catarina. Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC). Docente e Pesquisador da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (Uniarp). Endereço: Rua D. Pedro II, nº 176, Apto. 402 – 88101-320, São José (SC) Brasil. E-mail: adelcio@redelnet.com.br.

² Doutor pela Universidad Nacional Tres de Febrero (UNTREF); pós-graduado em Gestão Educacional pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-RS); Graduado em Comunicação Social Jornalismo pela universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ); Docente e coordenador do curso de jornalismo da Universidade do Alto Vale do rio do Peixe (UNIARP). Rua José Bonifácio, 01 Ijuí (RS) Brasil. e-mail: alexandre@alexandreacosta.com.br.

³ Mestrando pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), em Marketing, Comportamento do Consumidor. Pos-Graduado em Finanças pela Universidade do Contestado (UnC), Graduado em Administração de Empresas pela Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP), pesquisador e docente da UNIARP. Avenida Sete de Setembro, n 18 ap 07, Videira (SC) Brasil. evandro.hc@hotmail.com.

the scientific proof of its existence and efficiency. Neuromarketing with science, through studies of the behavior of the mass consumer of certain products and their brands, which can be seen its influence in an attempt to forge their practices stereotypes likely the unconscious Neuromarketing leaves a trail of how it works, and this is what organizations want to join and researching and how they sell their products, it is seen that the current marketing is very conventional and generic, so it is clear that Neuromarketing is a unique tool with differential, and thus this work will be exposed as work practices, as organizations has put it in his favor, and as consumers are drawn to highlight the influence of Neuromarketing.

Keywords: interpersonal communication, persuasion, consumerism.

1 INTRODUÇÃO

Sem pedir licença e sem aviso, as marcas deixam sinais invisíveis dentro da mente de cada indivíduo e sorrateiramente conduzem a humanidade quase alheia às suas vontades para o consumo. Que processo é esse que ocorre dentro do cérebro e que, como um carimbo, fixa-se gerando um comportamento que será experimentado por muito tempo na existência humana?

É fato que por meio do consumo se move a economia, mas a mesma atitude que move a economia sem o devido controle pode levar ao consumismo desordenado.

Em meio a tantos produtos atraentes para o consumo, as marcas descobriram que precisam cada vez mais do apelo emocional na hora de diferenciar seus produtos. Mas apenas isso não basta: os aprimoramentos continuam muitas vezes movidos pela necessidade da sobrevivência, leva a busca de novos conhecimentos e metodologias capazes de sofisticar a forma de atração das marcas criando um toque relevante que as destaque em relação à concorrência.

Entender como isso funciona, proporciona aos administradores um potencial de colocar o produto em evidência, e conseqüentemente obtendo lucros com suas respectivas vendas, mas novamente é colocada em xeque a questão, qual o poder de uma propaganda neurologicamente elaborada.

Uma marca registra o significado e a identidade emocional de um produto. Ela é a composição de um nome associada a um símbolo que juntos dão personalidade ao produto que está ligado a uma ideia. Por exemplo, algumas marcas simbolizam saúde, jovialidade e movimento, chamando, assim, a atenção, principalmente daquelas pessoas com personalidade desportista, por essa uma

característica da marca escolhida. Para todo lado há um sinal convidando a vestir, comer, adquirir uma novidade, e o desejo de consumir para muitos é mais forte que a necessidade, as condições e a coerência. E, dessa forma, as marcas geram no dia-a-dia das pessoas atitudes diferentes da que gostariam de adotar quanto ao desejo de consumir porque imperceptivelmente afeta de maneira bastante sedutora.

Nos comerciais tudo é produzido buscando o máximo de perfeição, seja na apresentação dos produtos, seja no cenário, ou nos slogans, que fixam diversas mensagens na cabeça do consumidor. Slogan é uma palavra ou frase de fácil memorização, usada com frequência, em geral associada à propaganda, ao comercial, política etc., e que expressa um objetivo ou indica um alvo.

Pode-se perceber que em propagandas de cerveja existem mulheres bonitas, que propagandas de alimentos e produtos do lar mostram sempre uma família, em que propagandas de bebês sugerem aquele cheirinho gostoso de neném. De quem são as cabeças que pensam planejam essas composições? Quantos estudos e profissionais estão envolvidos em uma produção de apenas 30 segundos?

O Neuromarketing surgiu da necessidade de se entender o comportamento do consumidor nos momentos que definem a tomada de decisão. Estudos preliminares apontavam que os consumidores definiam suas escolhas previamente, antes do momento do ato da compra. Esses mesmos estudos definiam que 92% (BORN, 2010) dos consumidores optavam por produtos e marcas diferentes no momento da compra.

Como isso acontece, o que se passa na mente do consumidor antes, durante e depois da tomada de decisão e conseqüentemente, da compra propriamente dita.

2 CONCEITO DE MARKETING

Segundo Kotler (1995), Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo e alcançar objetivos institucionais.

Ainda para Kotler (1995) uma orientação de Marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados e satisfazê-los através de projeto, comunicação, fixação de preço e

entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis.

[...] o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração de relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER, 1995, p. 4).

Ainda em Kotler (1995, p. 4) encontra-se: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. [...] pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente”.

Marketing é uma função gerencial que oferece estrutura e ferramentas para fazer isso. Marketing é mais do que o uso de venda, propaganda e promoção para criar ou manter a demanda. É a habilidade de planejar e administrar as relações de troca da instituição com seus vários públicos. É também a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir objetivos institucionais (KOTLER, 1995, p 36).

O conceito de marketing para Kotler fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade. Sendo que o conceito de marketing para Kotler (1995, p. 37) se baseia como:

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Na medida em que as atividades do gerente de Marketing são bem-sucedidas, elas também ajudam a suprir deficiências entre vendedores e compradores e criam utilidades para os mesmos.

3 NEUROMARKETING

Segundo Lindstrom (2008, p. 17):

Expressa que o indivíduo híper-moderno adotou a prática de consultar cada vez mais médicos, “medicalizando” os seus hábitos de vida, procurando uma alimentação saudável, entre outros aspectos. Ora, não significará das neurociências ao Marketing uma trajetória similar, ou seja, não representará essa utilização uma tendência do novo paradigma de consumo que vivemos precisamente do lado de quem se propõe investigar, para propor tecnologia de aferição a quem vende os bens e ou serviços? Julga-se que sim então nos causa nenhuma repulsa esse ponto de vista.

Sendo certo que “durante as três últimas décadas, a ciência utilizada nos estudos de mercado tinha mais a ver com a coisa”, matemática aplicada do que com psicologia, penso que os investigadores de mercado modernos tem por missão ajudar os clientes a serem melhores jogadores, reduzindo os seus imponderáveis”, Paco Underhill apud Lindstrom, o que é fato é que o Neuromarketing é um mero instrumento que pode ser usado para decodificar o que os consumidores pensam quando são confrontados com uma marca ou produto, por vezes para ajudar a identificar os métodos sub-reptícios utilizados pelos especialistas de Marketing para aliciar e enganar os consumidores sem o seu conhecimento”. Esta afirmação, do especialista parece muito importante para ajudar a desmistificar o neuromarketing (LINDSTROM, 2008, p. 39-40).

Então, aonde se sustenta o Neuromarketing quando propõe observar, por exemplo, através de Imagem por Ressonância Magnética a atividade cerebral tem de estimulação, visando toda uma métrica de preferência dos consumidores, fidedigna, porventura tocando o próprio inconsciente tantas vezes na origem dos comportamentos de compra dificilmente mensuráveis? Julga que se sustenta um ponto de vista evolucionário, darwinista de seleção natural e sexual, sendo que a perspectiva do cérebro humano do não o aprecia como um órgão isolado, mas sim como um conjunto de processos computacionais evolutivo possuidores de uma atividade neural padrão. A abordagem evolutiva de Neuromarketing, reconhece que a atividade neural padrão associada e inúmeros momentos de Marketing pode, então, ser mapeada. Esta perspectiva foi retirada dos autores. Ficam assim, ainda que muito sucintamente, justificados os pressupostos que podem estar na base do trabalho laboratorial de Neuromarketing, ou seja, a visão de que há um padrão generalizável, aferível, em ter da estimulação de determinadas zonas dos cérebros dos consumidores, perante a exposição a estímulos externos diretamente ligados aos bens e ou serviços dos mercados (LINDSTROM, 2008, p. 44).

4 PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO

As tentativas de modificar as opiniões dos outros são mais antigas que a história escrita, tendo surgido, cumpre supor, com o aparecimento do dom da palavra. Com esta surge o poder de manipular ou persuadir as pessoas sem o recurso obrigatório à força física, e é improvável que antes de falar os homens

tivessem quaisquer opiniões para serem modificadas. A violência direta ou ameaça dela pode produzir submissão à vontade de outro indivíduo ou grupo, porém, os pensamentos são criados e modificados, sobretudo pela palavra falada ou escrita (BROWN, 1991, p. 12).

O uso mais ou menos deliberadamente planejado e sistemático de símbolos principalmente por meio de sugestão e de técnicas psicológicas correlatas, tendo em mira alterar e controlar opiniões, ideias e valores, e em última análise mudar ações ostensivas segundo linhas predeterminadas. A propaganda pode ser ostensiva e de finalidade evidente, ou pode ocultar sua intenção. Ela sempre se situa dentro de determinado quadro sociocultural, sem o qual seus aspectos psicológicos e culturais não podem ser entendidos (COBRA, 1992, p. 86).

Uma tentativa sistemática por um indivíduo (ou indivíduos) interessado (s) de controlar as atitudes de grupos de indivíduos mediante o uso da sugestão e, conseqüentemente, controlar lhes as ações. (DOOD, 2000, p. 117).

5 O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Segundo STORR (1998, p.30):

O estímulo mais importante a afetar o comportamento do consumidor são deixas de informação sobre um conjunto de características do produto ou marca (qualidade, preço, caracterização, serviço e disponibilidade). Estas características podem chegar ao consumidor vindo do próprio produto, como quando ocorre durante as compras, caso em que as deixas informacionais são significativas. Há outro conjunto de deixas, que pode vir em forma simbólica de outras fontes impessoais, tais como a propaganda. Ambas as fontes são comerciais, representando os esforços de marketing da firma. A terceira fonte são as deixas de informação social, que podem afetar o comportamento em relação ao produto ou marca e que podem vir da família, de amigos ou de membros de outros grupos de que o consumidor participa ou aspira a participar. Esta terceira fonte difere das outras duas em dois aspectos: primeiro não é comercial; não representa o esforço de marketing da firma, mas sim condições sobre que a firma tem pouco ou nenhum controle; e, segundo, que a fonte social é pessoal, enquanto que as outras duas são impessoais.

Grande parte das atividades de pesquisa, em marketing, procura lançar luz sobre o processo de decisão do consumidor. Nos tempos contemporâneos, foram propostos modelos e teorias bastante elaborados e há numerosas teorias menos sofisticadas. O comportamento de compra, emergindo da teoria da utilidade, na economia, primeiro voltou-se para os tradicionais pontos de vista de estímulo e resposta da psicologia americana. Era possível explicar o comportamento simplesmente em situação de estímulo e resposta, de recompensa e castigo, deixas

e impulsos. Entretanto, não era possível ignorar ou deixar implícitos por muito tempo certos fatores complexos como a motivação, os valores e as atitudes (STORR, 1998, p. 33).

Assim sendo, na década de 1990 foram os pesquisadores motivacionais psicanaliticamente orientados quem introduziu e salientou tanto a motivação consciente quanto a inconsciente no marketing (STORR, 1998, p. 33).

6 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (KOTLER, 1995, p. 71).

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. As variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1995), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

7 FATORES CULTURAIS

De acordo com Kotler e Keller (2006) são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

7.1 Classe social

De acordo com Kotler (1995, p. 163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas

hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

7.2 Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Kotler (1992, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Afirmam Churchill e Peter (2000, p. 160) Assim, os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os autores, são denominados “grupos de negação”. Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores. esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

7.3 Família

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família

constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Contudo, Solomon (2002, p. 35) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

7.4 Papéis e posições sociais

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1995), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

Churchill e Peter (2000, p. 160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

8 CONCLUSÃO

Com este artigo pode-se dizer que o neuromarketing é um estudo que investiga o consumidor baseando-se no sistema cérebro e mente, para obter informações importantes, que podem explicar por que as pessoas adquirem um determinado produto, mesmo que ele não seja necessário ou que não possa pagar por ele.

Neuromarketing é a relação das pessoas e do consumo, é através dele que pode-se descobrir quais as preferências, as motivações, as expectativas, os comportamentos que levam uma pessoa usar determinada marca, é essa a grande jogada que o marketing descobriu para fortalecer sua forma de vender.

A grande vantagem de ter descoberto que sentimentos são despertados quando se depara com uma campanha publicitária é que pode-se usar deles para seduzir as pessoas ao consumo, deixar sinais quase invisíveis nas mentes e sorrateiramente conduzi-las quase alheias as suas vontades. É esse mecanismo que as empresas vêm influenciando na vida das pessoas em diversos contextos há muito tempo. Elas estimulam o crescimento econômico e ao mesmo tempo influenciam de diversas formas no estilo de vida, nas escolhas das pessoas.

A televisão, hoje o maior comunicador que esta a acesso de todos, e pesquisas apontam que as pessoas dedicam alguma parte do seu tempo em frente à TV tempo este que estão com sua atenção totalmente voltada para os programas e propagandas que ditam comportamentos afeta a percepção visual e auditiva, que e estão com sua atenção totalmente voltada a ela, ficam vulneráveis a qualquer tipo de informação, é aí que o neuromarketing entra em ação moldando sua forma de pensar, de falar fazendo que isso.

Com a publicidade as empresas procuram se colocar em contato com seu público alvo para conseguir criar nele um determinado comportamento e/ou atitude, e usa de todas as ciências possíveis para isso, sendo ela por emoção, cor, som, cheiro, apelo emocional, mensagens subliminares, embalagem, transmitindo confiança e fazendo que as pessoas façam parte daquele grupo que usa ou tem determinada coisa, aí entra mais uma função do neuromarketing, fazer com que o consumidor seja influenciado pela mídia e faz este pensar que está inserido socialmente em um grupo pelo que ele consome. E essa rotulação dos outros, passa por um processo de comparação entre as pessoas, faz com que o ser humano seja competitivo e consuma mais e mais ou então chegue a consumir por admiração, por imitação a um ídolo.

A simples observação de uma ação específica pode gerar respostas neurais no cérebro e conseqüentemente um comportamento social, ou seja, o efeito de uma linguagem ou propaganda de um marketing na cabeça das pessoas podem fazer perder a razão e sentir o desejo de consumir pela emoção, e trazer a sensação de que foi feita a melhor escolha e agora será reconhecido por isso.

REFERÊNCIAS

BROWN, Arthur. **Persuasão**: a arte de manipular pessoas. Rio de Janeiro: Sextante,

1991.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DOOD, Leonard W. **Indução a ideologia**. [s.l.]: Global American, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**. [s.l.]: Nova Fronteira, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STORR, Anthony. **Comunicação Interpessoal, inteligencia**. [s.l.]: Inova, 2000.