

O NEUROMARKETING E A SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ana Clara Martins Carvalho¹ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro
Caio Vinicius Gonçalves dos Santos² – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro
Cibele Generoso Araújo³ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro
Claudio Augusto da Silva⁴ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro
Ellorrayne da Silva Rodrigues⁵ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro
Emilly Nichole de Souza Cunha⁶ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro
João Felipe Pires Demoré⁷ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro

Prof.^a Orientador Luis Gustavo Schmitz de Souza – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro

RESUMO

O estudo do neuromarketing vem como meio de proporcionar aos profissionais de marketing uma maneira de compreender o comportamento, escolhas e preferências, bem como os estímulos que influenciam no consumo, o que se veem a ser um diferencial e uma maneira das empresas se destacarem no mercado. Neste contexto, esta pesquisa investiga a influência do neuromarketing no comportamento do consumidor, com foco nas técnicas de som do ambiente, efeitos visuais (cores) e cheiros na decisão de compra. Este tem como objetivo geral evidenciar de que forma as estratégias do neuromarketing geram benefícios e reflexos no comportamento do consumidor e como objetivos específicos relacionar conceitos referentes as abordagens utilizadas no neuromarketing, conceituar o neuromarketing, apresentar e exemplificar as estratégias utilizadas por meio do neuromarketing com o intuito de influenciar a conduta dos potenciais compradores. A pesquisa utilizou métodos qualitativos e quantitativos para analisar o impacto das técnicas de neuromarketing.

Palavras-chave: Neuromarketing, influência, comportamento, consumo.

ABSTRACT

The study of neuromarketing serves as a means to provide marketing professionals with a way to understand behavior, choices, preferences, and the stimuli that influence consumption, which is seen as a differential and a way for companies to stand out in the market. In this context, this research investigates the influence of neuromarketing on consumer behavior, focusing on ambient sound, visual effects (colors), and scents in purchasing decisions. The general objective is to highlight how neuromarketing strategies generate benefits and reflections on consumer behavior, and the specific objectives are to relate concepts related to approaches used in neuromarketing, conceptualize neuromarketing, present and exemplify strategies used through neuromarketing with the aim of influencing the conduct of potential buyers. The research used qualitative and quantitative methods to analyze the impact of neuromarketing techniques.

Keywords: Neuromarketing, influence, behavior, consumption

¹ - Técnico em Administração – e-mail: ana.martins@etec.sp.gov.br

² – Técnico em Administração – e-mail: caio.goncalves@etec.sp.gov.br

³ – Técnico em Administração – e-mail: cibele.generoso@etec.sp.gov.br

⁴ – Técnico em Administração – e-mail: claudio.silva@etec.sp.gov.br

⁵ – Técnico em Administração – e-mail: ellorrayne.silva@etec.sp.gov.br

⁶ – Técnico em Administração – e-mail: emilly.souza@etec.sp.gov.br

⁷ – Técnico em Administração – e-mail: joao.pires@etec.sp.gov.br

⁸ – Bacharel em Ciências Contábeis – e-mail: luis.souza@etec.sp.gov.br – Orientador.

1. INTRODUÇÃO

Com as constantes mudanças na sociedade e a chegada de novas tecnologias, os consumidores se revelam cada vez mais exigentes e com grandes expectativas, com isso, para se manter no mercado se faz necessários que as empresas busquem novas formas inovadoras que chamem atenção do potencial público-alvo.

Dentro deste novo contexto surge o neuromarketing que tem como foco principal entender o impacto dos estímulos de marketing, pela observação e interpretação das emoções humanas (ZIELINSKI, 2016). Logo, compreende-se que o consumo faz parte do cotidiano de forma permanente na sociedade e, é importante que o mercado empresarial utilize estratégias para se destacar neste cenário.

Diante dessas mudanças, o estudo do neuromarketing se mostra um caminho alternativo a essa necessidade das empresas de compreender o comportamento do consumidor, para a criação de novas estratégias para se manterem a frente das demais concorrentes, pois ele parte do princípio que estuda a compreensão do comportamento humano e seus hábitos, a fim de traçar caminhos que despertarão no consumidor desejos atrelados a novas necessidades de consumo (CAMARGO, 2009).

Dessa forma, esse estudo tem a seguinte problemática: **De que forma o comportamento do consumidor é influenciado pelo neuromarketing?**

Entretanto, possui como hipótese que o neuromarketing influencia os consumidores a realizarem uma compra, já que os relatos bibliográficos e pesquisas de campos evidenciam que estratégias e técnicas utilizadas pelo neuromarketing, influencia no processo de compra e na tomada de decisão final.

O objetivo geral deste estudo é destacar de que maneira as estratégias do neuromarketing contribuem para gerar benefícios e impactar o comportamento do consumidor. Os objetivos específicos incluem relacionar conceitos relacionados às abordagens utilizadas no neuromarketing, conceituar o neuromarketing em si e apresentar e exemplificar as estratégias empregadas para influenciar a conduta dos potenciais compradores. Através desses objetivos, busca-se compreender como as técnicas do neuromarketing podem moldar as decisões de compra dos consumidores e melhorar a eficácia das estratégias de marketing.

Contudo o estudo justifica-se, pois poderá servir como ferramenta de pesquisa para estudos futuros no meio acadêmico, incluindo pequenas empresas e comerciantes em geral,

logo a sociedade empresarial pode também beneficiar-se dos resultados, levando os a elaborar estratégias de mercado que embasam técnicas de neuromarketing que possa vir satisfazer as suas necessidades e a geração de maiores resultados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Neuromarketing

O neuromarketing surgiu como uma ferramenta para levantar dados relativos às preferências do consumidor, antes mesmo de iniciar o desenvolvimento de novos produtos ou serviços. De acordo com os métodos tradicionais de pesquisa não é possível captar as informações através do discurso oculto do consumidor (ARIELY e BERNS, 2010).

No entanto, surgem as técnicas de neuromarketing que identificam os fatores determinantes que influenciam os consumidores no seu processo de decisão, ao mesmo tempo em que oferece informações aprofundadas que podem auxiliar a formular estratégias efetivas de marketing, facilitando assim as relações de consumo e aumentando o desempenho das organizações empresariais.

Todavia essa temática é um estudo recente comparado a neurociência em que Camargo (2009, p. 53) afirma que:

As neurociências tem um objetivo muito ambicioso, que é entender o cérebro humano. Uma das características mais marcantes desta ciência, hoje, são os avanços tecnológicos em imagiologia ou neuroimagem que permitiram uma investigação mais profunda revivendo o localizacionismo. A curiosidade maior é saber onde os mais variados comportamentos humanos se processam e qual a parte cerebral controla cada um deles (CAMARGO, 2009, p. 53).

Entretanto o comportamento do consumidor nada mais é do que a manifestação das atividades cerebrais que, por sua vez, são impulsionadas pelos estímulos recebidos pelo corpo, em que o neuromarketing é uma área interdisciplinar onde se unem áreas como a psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia, história e que gira em torno dos processos motivacionais, cognitivos do indivíduo, que não são nada mais que o modo de interpretar as emoções e afetos

Como afirma Lindstrom (2009) o neuromarketing é a união do marketing com estudos científicos, e é justamente a brecha que os profissionais de marketing esperavam encontrar para conseguir compreender o que leva um consumidor a realizar suas compras do dia a dia.

Assim o neuromarketing juntamente com as técnicas da neurociência, que é a área que mede a atividade neural, busca explicar o comportamento do consumidor, em que essas técnicas

sugerem que emoções influenciam tomadas de decisão, onde a própria literatura científica da área de neurociência dá sustentação a essa ideia, além disto, as respostas emocionais são geradas por questões culturais, educacionais e sociais.

2.2 A relação entre o neuromarketing e o comportamento do consumidor

O neuromarketing é uma ciência que está a evoluir, onde o sistema nervoso do ser humano possui funções ainda não descobertas e torna-se importante manter-se sempre atualizado aos estudos com neurociência, uma vez que busca identificar como as emoções interfere em sua tomada de decisão (FERNANDES; SILVA, 2021, p. 28)

Todavia, Fernandes e Silva (2021) descreve a importância de estudar o inconsciente e o consciente justamente pelo fato de que o fator psicológico do consumo está relacionado ao inconsciente, em que a percepção e a motivação externam o que uma pessoa deseja consumir.

O cérebro humano toma somente 5% de suas decisões racionalmente, ficando 95% das decisões tomadas pelo subconsciente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003 citado por FERNANDES; SILVA, 2021, p. 36) torna-se evidente o impacto significativo que o neuromarketing e as estratégias baseadas na neurociência têm no comportamento e nas escolhas dos consumidores. Compreender e aplicar essas abordagens pode ser crucial para as empresas que buscam influenciar de forma eficaz a percepção e as decisões de compra do seu público-alvo, destacando a importância de uma abordagem mais profunda e cientificamente embasada no mundo do marketing.

Fernandes e Silva (2021) ainda ressaltam que há alguns fatores que influenciam a motivação do consumidor, induzindo-os a realizarem compras, sem entender que tal necessidade surge do seu próprio subconsciente.

A motivação surge quando a necessidade do consumidor está em um nível extremo, ou seja: quanto maior a necessidade, maior a urgência do consumidor em ter aquele produto; trata-se de um impulso em que a pessoa quer buscar algo a satisfaça. Dessa forma, as organizações estão sempre buscando entender o motivo pelo qual os consumidores compram. Quando esses motivos são descobertos há uma facilidade maior em se vender o produto, porém, compreender o que não está totalmente visível, como o inconsciente da pessoa, isso se torna mais complexo. (KOTLER, ARMSTRONG, 2003 citado por FERNANDES; SILVA, 2021, p.37)

Para que a relação entre o neuromarketing e o comportamento do consumidor seja estabelecida, é essencial que sejam esclarecidos o significado das palavras comportamento e consumo. As pesquisas sobre o comportamento humano, originaram-se com o surgimento do

Behaviorismo, método Russo, com o objetivo de examinar o comportamento com ênfase nos fatos objetivos, ou seja, através dos estímulos e das reações provocadas por eles.

Para que haja comportamento é necessário um organismo que se comporte, e este organismo é produto de um processo genético. Diferenças acentuadas no comportamento de espécies diferentes mostram que a constituição genética observada na estrutura corporal dos indivíduos ou inferida da história genética é importante. Mas a doutrina do “nasce assim” tem pouco a ver com fatos demonstrados. Geralmente é um apelo à ignorância. “Hereditariedade”, como o termo é usado pelo leigo, é uma explicação fantasiosa do comportamento a ela atribuído.(SKINNER, 2003, p.27)

Sendo assim, no estudo das variáveis que controlam o modo como os organismos se comportam, determina-se que , qualquer condição ou evento que tenha algum efeito demonstrável sobre o comportamento deve ser considerada (SKINNER, 2003, p. 21). Assim constatando-se a sua forte influência nas tomadas de decisão.

Segundo Lamas (2012, p. 14) o consumo é prática essencial na esfera social, estando presente tanto em atitudes simples e corriqueiras, como vestir-se e alimentar-se, quanto nas ações de compras mais planejadas. Logo, pode-se considerar que os comportamentos são reflexos involuntários ou voluntários, relacionados as atitudes humanas em diversas situações em seu ambiente social. Já o consumo está associado ao ato de obter bens e serviços por meio da compra, sendo necessária uma troca para que isso aconteça.

Entretanto os comportamentos dos consumidores são vastos e influenciados por vários fatores, principalmente no ato da compra. Fatores psicológicos, socioculturais e situacionais se originam, muitas vezes, da mesma atividade cerebral. Entende-se que, estas são as sensações buscadas pelo consumidor em seus atos de consumo.

Os fatores psicológicos estão associados aos comportamentos atrelados a religião, superstições ou até rituais, que influenciam o ato da compra. Isso acontece porque estes eventos proporcionam sensações relacionadas a status, poder, sensação de segurança, estabilidade e inclusão.

Se as necessidades e desejos do consumidor são identificadas através dessas relações do neuromarketing com o seu comportamento, otimiza-se essa relação, já que a mesma é funcional, tornando-se um diferencial de auxílio ao mercado, que desenvolverá estratégias e produtos ou serviços que, satisfaçam ao máximo o consumidor, e provavelmente fidelizem-o.

A neurociência, mais especificamente a neuroeconomia e o neuromarketing, vêm colaborar com a pesquisa do comportamento do consumidor à medida que busca entender os processos automáticos, aqueles realizados pela mente sem que tenhamos consciência deles, porque são mais rápidos do que decisões criteriosas conscientes e ocorrem com pouca ou nenhuma percepção.(CAMARGO,2009,p.22)

Contudo devido a esse dinamismo imposto pela globalização é essencial identificar esses comportamentos, principalmente num mercado tão competitivo como o atual.

O aumento da competição do mercado e da exigência dos consumidores, juntamente com a evolução das tecnologias de informação, é impactante no ambiente de negócios. Assim, para obter sucesso em mercados dinâmicos, busca-se cada vez mais informações sobre os consumidores, as influências pessoais e grupais que afetam suas decisões, como estas decisões são tomadas etc [...] (ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 280)

Assim com o acesso fácil e rápido a todo tipo de informação que a tecnologia proporciona e o aumento do poder de compra dos consumidores, eles têm se tornado mais exigentes e seletivos nas suas tomadas de decisões. Com isso, é necessária a preocupação com a expansão e criação de novos produtos e serviços, o que também demanda rapidez e eficiência nas transações mercadológicas, já que os fatores psicológicos e emocionais enfatizado pelo neuromarketing e neurociências são determinantes neste processo.

2.3 Neuromarketing: Estratégias e seus resultados.

O neuromarketing introduz estratégias baseadas no estudo do comportamento cerebral dos consumidores diante de estímulos de marketing. Ao analisar as respostas neurológicas, como atividade cerebral, reações emocionais e níveis de atenção, as empresas podem ajustar suas estratégias de comunicação e branding para maximizar o impacto sobre o público-alvo.

Os resultados do neuromarketing incluem a identificação de elementos visuais, verbais e sensoriais que despertam respostas emocionais positivas no cérebro do consumidor, possibilitando a criação de campanhas mais eficazes e aprimoramento da experiência do cliente. Essas estratégias e resultados têm o potencial de influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores, tornando o neuromarketing uma ferramenta poderosa no mercado atual.

Segundo Fernandes e Silva (2021) faz necessário um olhar apurado sobre as estratégias escolhidas para que os propósitos em relação ao marketing tenham resultados, acrescentando-se que tais estratégias estejam na direção de programas de ação que possam permitir dar orientações sucintas a equipe contribuindo com o pensamento racional.

Desse modo à empresa precisa que suas estratégias sejam formuladas em uma perspectiva do neuromarketing. Assim entendendo melhor o que faz um consumidor preferir uma marca, comprar ou não um produto e como fidelizar um cliente.

[...] a Teoria Motivacional de Freud os indivíduos não percebem e nem conhecem seus próprios desejos, com isso, a consciência é concebida como reclusa do inconsciente, sendo está o inconsciente a verdadeira fonte dos desejos e o que leva o

comportamento humano. (KOTLER, KELLER, 2006, citado por FERNANDES; SILVA, 2021, p.151)

No inconsciente estão as lembranças de cheiros, imagens, emoções, aprendizados, entre outras coisas que conduzem o público à determinada ação (FERNANDES e SILVA, 2021). Desse processo inconsciente juntamente com o consciente que surgem as experiências de determinadas pessoas, que criam e formam suas decisões e opiniões sejam elas individuais ou coletivas.

Em uma experiência realizada em 50 lojas de departamentos e supermercados dos Estados Unidos, onde tocavam músicas que afirmava que eram honesto, e não praticava roubos, 150 vezes por minuto em um tom extremamente baixos, diagnosticou-se que a quantidade de furtos caiu para 37%. Em um outro momento, as empresas trocaram a frase para “comprar é bom”, e observou-se que as vendas aumentaram em aproximadamente 15%. (FERNANDES e SILVA, 2021, p.152)

Logo, essas estratégias baseadas em afirmações com efeitos sonoros atingi o subconsciente dos consumidores, influenciando em suas ações e conseqüentemente em seu poder de compra, gerando efeitos positivos já que determina não só o consumo, mas também o comportamento.

Adiante, outro exemplo dos efeitos da estratégia neuromarketing está explícito no público infantil, já que essa ferramenta aliadas ao neuromarketing pode ampliar o número de vendas e ao aumento do consumo desses indivíduos.

As crianças são um exemplo de segmentação de mercado onde se podem utilizar no planejamento estratégico baseado no neuromarketing. Estudos realizados observaram que cada vez mais cedo as crianças tomam decisões de compra sem intervenção dos adultos nas lojas e em shoppings. As pesquisas realizadas em 1989, nos Estados Unidos, indicaram que 30% das crianças já estavam agindo dessa forma (FURNHAM; GUNTER; WALSH, 1998, citado por FERNANDES; SILVA, 2021, p.152).

Portanto, o neuromarketing é uma ferramenta de conhecimento da neurociência que, busca compreender e influenciar o comportamento do consumidor. As estratégias de neuromarketing abrangem o uso de técnicas como estímulos sensoriais, emoções e persuasão, para desenvolver uma conexão emocional, influenciando as suas decisões de compra.

Contudo, o impacto do neuromarketing no consumidor está em conseguir atingir o subconsciente dele, explorando seus desejos, necessidades e motivações para direcionar suas escolhas de forma efetiva, e estratégias baseados nesses estímulos pode de maneira positiva gerar resultados.

2.4 Marketing Subliminar

O Marketing Subliminar é formado por estímulo ou informação exposta a um receptor de maneira imperceptível em seu nível consciente, na tentativa de influenciar o que o leva a efetuar uma compra e sua opinião sobre determinado bem ou serviço.

De acordo com Solfa, Fernandes e Nunes (2018) o Marketing Subliminar é uma ferramenta estratégica de vendas utilizada pelas organizações com o propósito de estimular o desejo de adquirir um produto através de três técnicas: o Som, o Cheiro e as Cores, trabalhando em conjunto o Marketing Sensorial e as Mensagens Subliminares.

Dentre as técnicas utilizadas no marketing subliminar o som ou até mesmo música específicas em anúncios ou vídeos, surge como meio de influenciar as emoções e criar associações positivas com a marca. No Brasil, os supermercados utilizam música para estimular as vendas e, conforme o horário, é selecionado como música ambiente um ritmo diferente de acordo com o público e tráfego da loja (BENEDITES, 2016, p. 22).

A escolha das cores dos produtos, anúncios e até mesmo do logotipo e embalagem para transmitir mensagens, pode ter como intuito despertar no subconsciente do consumidor desejos, influenciando em suas percepções. As fragrâncias agradáveis em lojas ou espaços comerciais são técnicas que podem ser utilizadas para despertar sensações positivas nos clientes.

Segundo Farina (2006, p. 07), a palavra "cor" é usada tecnicamente para descrever a sensação consciente de uma pessoa, quando a retina é estimulada por energia radiante. Assim, nossos olhos funcionam como uma câmera, capturando imagens que são processadas em nosso cérebro, logo escolha das cores deve ser harmoniosa e combinada para alcançar os objetivos desejados de forma imediata.

O marketing subliminar, aliado ao neuromarketing e à neurociência, pode influenciar significativamente o comportamento e as decisões do consumidor. Através de estímulos sensoriais imperceptíveis, como cores, sons e imagens, o marketing subliminar pode ativar regiões específicas do cérebro, despertando emoções e impulsos inconscientes nos consumidores. Com o auxílio do neuromarketing e da neurociência, as empresas podem compreender melhor como o cérebro humano responde a esses estímulos, permitindo a criação de estratégias mais eficazes de comunicação e persuasão. Assim, a combinação dessas abordagens pode impactar diretamente nas escolhas dos consumidores, influenciando suas preferências e decisões de compra de forma sutil e poderosa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi desenvolvido utilizando o método da pesquisa básica, assim, tem como objetivo “o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos” (APPOLINÁRIO, 2011, p. 146) e consequentemente gera conteúdo de estudo para melhor compreensão do conceito do neuromarketing e suas influências no comportamento do consumidor, explicando de maneira concisa os objetivos gerais e específico.

Com o intuito de explicar o tema, foi utilizado a pesquisa explicativa, uma vez que, aprofunda o conhecimento de uma dada realidade:

A pesquisa explicativa tem como objetivo básico a identificação dos fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de um fenômeno. É o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois tenta explicar a razão e as relações de causa e efeito dos fenômenos (Gil, 1999, citado por Oliveira, 2011, p. 22).

A pesquisa é qualitativa pois, busca responder a problemática focada em desenvolver a sua fundamentação em torno de aspectos mais subjetivos como, comportamentos, ideias, pontos de vista, entre outros. O universo das investigações qualitativas é o cotidiano e as experiências do senso comum, interpretadas e reinterpretadas pelos sujeitos que as vivenciam (MINAYO, 2014, p. 24).

Como instrumentos de coletas de dados, foi utilizado a pesquisa bibliográfico, que traz informações baseados em livro e estudos já realizados anteriormente:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002, p. 32)

Logo, a pesquisa bibliográfica é o levantamento das referências teóricas necessárias para responder a problemática proposta. A análise de conteúdo foi feita em torno do material levantado pela pesquisa bibliográfica pois, “a descrição minudente, cuidadosa e atilada é muito importante; uma vez que deve captar o universo das percepções, das emoções e das interpretações dos informantes em seu contexto”. (CHIZZOTTI, 1991, p. 82).

Além disso, foi utilizado o método de pesquisa de campo, através de aplicação de questionário eletrônico pelo aplicativo *Google Forms* contendo perguntas fechadas com o objetivo de realizar uma análise do conteúdo, visando diagnosticar se o que a teoria enfatiza, na prática se concretiza, contendo uma amplitude de 113 respostas analisadas.

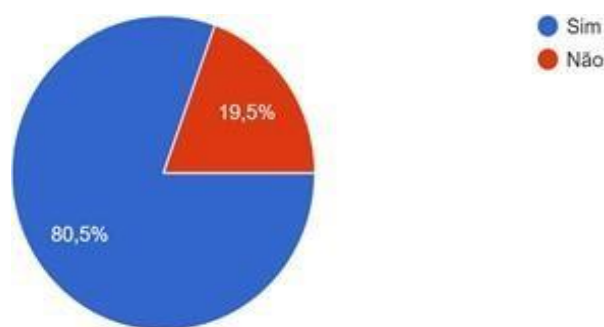
De acordo com José Filho (2006, p. 64) o ato de pesquisar traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar e com o diferente, um diálogo dotado de crítica, canalizador de momentos criativos. Todavia através da pesquisa de campo pode-se entender os fatores elencados pela pesquisa bibliográfica e como isso influencia no objeto de estudo.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

O ato de pesquisar traz em si a necessidade do diálogo com a realidade, partindo desta prerrogativa, foi realizada uma pesquisa de campo obtendo uma amostra de 113 respostas analisadas, onde busca-se compreender qual a influência que as ações e técnicas do neuromarketing e marketing subliminar exerce no consumidor.

O primeiro questionamento analisado foi em relação aos efeitos sonoros, se esse tipo de estratégia influencia no poder de compra do consumidor. A esse respeito, a figura 1, mostra a relação do som do ambiente com o estímulo de compra.

Figura 1 - Som do ambiente na influência do poder de compra

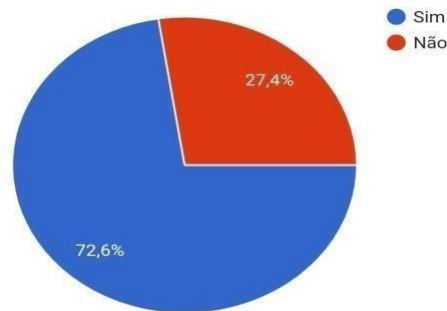


Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a figura 1 a técnica do som, exerce estímulo positivo no ato da compra, em que 80,5% dos pesquisados afirmam que ao visitarem locais com som ambiente, tais estímulos influencia em sua decisão. Todavia um percentual de 19,5% afirma que o som não é um estímulo para que realizem uma compra. Sendo constada a partir da análise que esses fatores geram impactos positivos, logo de alguma forma essa ação estratégica pode influenciar nas decisões dos consumidores, como abordado na revisão bibliográfica.

Com relação aos efeitos visuais, cores e se esse fator pode associá-lo a alguma marca ou seguimento, bem como na decisão de frequentar ou não um ambiente organizacional, tem se apresentado o resultado na Figura 2.

Figura 2 - Cor associada ao ambiente ou marca

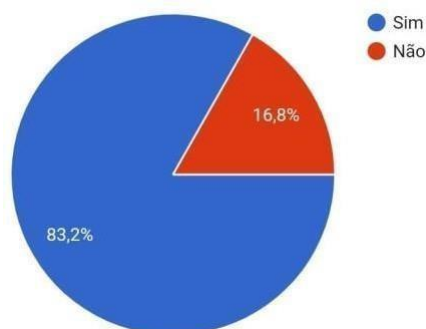


Fonte: Elaborado pelos autores

Pode observar que a figura 2 que investigava a relação à técnica da cor e os efeitos visuais, aponta que 72,6% dos pesquisados associam ao ambiente e marca, já um percentual de 27,4% revela que ao realizarem uma compra não são influenciados por esses fatores. Logo os resultados demonstram que a técnica da cor tem uma influência positiva no consumidor, em que na maioria das vezes remetem a ambientes ou marcas, levando o consumidor a relacioná-los, exercendo efeitos em sua tomada de decisão final.

Com relação a técnica do cheiro, olfato e se está estratégia influenciam a entrar em determinado ambiente, o resultado pode ser observado na Figura 3.

Figura 3 - O cheiro e sua influência no comportamento do consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo a figura 3, a técnica do cheiro, ao questionar se ela influencia o consumidor a entrar em um ambiente pelo fato de apresentar um cheiro agradável, 83,2% dos pesquisados afirmam que são influenciados pelo cheiro do ambiente o que desperta o interesse de comprar e conhecer o local, já um percentual de 16,8% afirma que o cheiro não influencia em adentrar em determinado local, não identificando que essa técnica pode interferir em sua tomada de decisão.

Portanto, é possível observar através dos dados analisados que os consumidores são influenciados de forma significativa pelas técnicas do marketing subliminar instigados pelo neuromarketing, as quais essas estratégias atuam no subconsciente, moldando preferências e comportamentos de compra sem que necessariamente estejam cientes desse processo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo, foi possível constatar que o neuromarketing exerce, de fato, uma influência significativa no comportamento do consumidor. As reações cerebrais dos consumidores diante de estímulos de marketing, utilizando técnicas como o marketing subliminar, demonstram como as emoções e processos cognitivos influenciam as decisões de compra.

Essa compreensão mais aprofundada das motivações inconscientes dos consumidores permite que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais precisas e eficazes. Além disso, o neuromarketing tem contribuído para a criação de campanhas publicitárias mais impactantes e memoráveis, uma vez que se baseiam em insights sobre como o cérebro humano responde a diferentes estímulos sensoriais.

Logo, resultam em uma melhor experiência para o consumidor, que se sente mais compreendido e engajado, e em maior sucesso para as empresas, que conseguem estabelecer conexões mais profundas com seu público-alvo.

Portanto, é inegável a importância do neuromarketing como uma ferramenta fundamental para compreender e influenciar o comportamento do consumidor. A contínua evolução das técnicas e metodologias nessa área pode revolucionar a forma como as empresas se relacionam com seu público, proporcionando benefícios tanto para os consumidores quanto para as marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, C. F. C.; ARRUDA, D. M. O. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: O futuro por meio da convergência de conhecimentos.** Fortaleza: Ciências & Cognição, 2014. 19 v. (278-297). Disponível em:<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23> Acesso em: 14 mar. 2024.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p

ARIELY, D.; BERNS, G. **Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business.** Nature Reviews Neuroscience, v. 11, n. 4, p. 284-292, 2010.

BENITES, Tatiana. **Marketing sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes.** São Paulo: Comunica-T, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=EzRwsWEACAAJ&pg=PA6&gl=ptBR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q7f=false> Acesso em: 14 mar. 2024

CAMARGO, P. **Neuromarketing: Decodificando a mente do consumidor.** Porto Portugal: Ipam, 2009.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** São Paulo: Cortez, 1991.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2006.

FERNANDES, M. G.; SILVA, I. S. **Insights Sobre Neuromarketing e Neurociência.** Maceió: Hawking, 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

JOSÉ FILHO, M. **Pesquisas: Contornos no processo educativo.** Franca: Unesp-FHDSS, 2006

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14ª edição. São Paulo: Pearson, 2012, p.2

LAMAS, B. R. **Aplicabilidade do neuromarketing no cenário corporativo.** 2012. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Gerenciais Padre Arnaldo Janssen, Belo Horizonte, 2012.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre porque compramos.** Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MINAYO, M. C. S.. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde.** 14ª edição. São Paulo: Hucitec Editora, 2014. 407 p.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica**: Um manual para a realização de pesquisas em Administração / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011.v

OLIVEIRA, S. D.; VIEIRA, F. M. M.; LOMBARDI, T. N. I. **Marketing subliminar**: Um estudo das influências externas como fator determinante na decisão de compra do consumidor. Anais do fórum de iniciação científica do unifunec, Santa Fé do Sul, São Paulo, v. 9, n. 9, 2018. Disponível em: <https://seer.unifunec.edu.br/index.php/forum/article/view/3759>. Acesso em: 14 mar. 2024.

SKINNER, B. F. **Ciência e Comportamento Humano**. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. Tradução: João Carlos Todorov, Rodolfo Azzi

Zielinski, L. **Neuromarketing: going beyond focus groups**. 2016. Brandpacking. Disponível em: <http://www.brandpackaging.com/articles/85427-neuromarketing-going-beyond-focus-groups>. Acesso em: 24 mar. 2024