

## Impacto do *neuromarketing* no processo do comportamento de compra do consumidor

### Impact of neuromarketing on the process of consumer purchasing

Leonardo de Oliveira Gomes<sup>1</sup>  
Flávia Moreno Alves de Sousa<sup>2</sup>  
Izabela Calegario Visentin<sup>3</sup>

232

**Resumo:** Discute a importância do *Neuromarketing* no que tange o comportamento e suas variáveis aplicadas ao processo de compra do consumidor. Discorre sobre o *Marketing* sua evolução temporal e limitação na obtenção de informações sobre clientes. Trata dos estudos voltados para o *Marketing* aplicado a neurociência e seus meios para obter informações do consumidor. Objetiva realizar revisão acerca de *Marketing*, *Neuromarketing* e comportamento de compra do consumidor. O trabalho baseia-se à Pesquisa Bibliográfica transversal, que foi amplamente fundamentada em diversos trabalhos acadêmicos de variados autores. Considera que o *Neuromarketing* é imprescindível para uma nova relação entre vendedores e compradores. Conclui que o *Neuromarketing*, surge como uma nova ciência capaz de ter uma compreensão acerca do consumidor se utilizando de métodos neurais, o que facilita a oferta de produtos e serviços aos clientes e gera melhor experiência de compra.

<sup>1</sup> Bacharel em Administração. E-mail: leonardo.gomes@souidesc.com.br

<sup>2</sup> Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília - UnB. Mestre em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília - UnB. Master Business Administration em Planejamento e Gestão Empresarial, Master Business Administration em Gerência de Projetos. Graduada em Ciência Política pela UnB. Assessora do Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais do Ministério da Saúde. Experiência na área de Pesquisa e Desenvolvimento tecnológico em HIV/Aids e outras Infecções Sexualmente Transmissíveis. Atua na área de Gestão da informação e em Gerenciamento de projetos de pesquisa. Docente da Pós-Graduação AVM nas disciplinas de Gestão de Projetos e Processos em Hotelaria Hospitalar, Gerenciamento de Projetos, Estudos de caso de implantação de Gestão de Projetos, Processos e projetos: CBOK e PMBOK. Docente da Pós-Graduação Faculdade ICESP de Brasília na disciplina de Gerenciamento de Projetos. Docente da Graduação desta instituição.

<sup>3</sup> Doutorado em Administração (FUMEC). Mestrado em Administração (FPL). Pós-graduação (aperfeiçoamento) em Gestão de Sala de Aula em nível superior (UNIDESC). Pós-graduação (aperfeiçoamento) em Gestão Estratégica de Pessoas (UES). Pós-graduação (aperfeiçoamento) em Metodologia do Ensino Superior (UES). Graduação em Administração (Machado Sobrinho). Técnico em Informática Industrial. (CTU/UFJF). Professora de Administração (UNIDESC/TECSOMA/UNIPAC/INESC). Professora de Pós-graduação (UNIDESC/FCJP). Coordenadora de Administração/Ciências Contábeis e Secretariado Executivo (UNIDESC/UNIPAC). Membro do Banco de Avaliadores do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (BASIS) na categoria de Avaliador de Instituições de Educação Superior e de Cursos de Graduação. E-mail: izabela.calegario@unidesc.edu.br

Recebido em 25/02/2021

Aprovado em 17/04/2021

**Palavras-Chave:** *Marketing; Neuromarketing; Comportamento de Compra do Consumidor; Marketing Digital; Marketing como estratégia.*

**Abstract:** Discusses the importance of Neuromarketing in terms of behavior and its variables applied to the consumer buying process. Marketing talks about its time evolution and limitation in obtaining information about customers. It deals with studies focused on Marketing applied to neuroscience and its means to obtain consumer information. It aims to perform a review on Marketing, Neuromarketing and consumer buying behavior. The work is based on cross-sectional Bibliographic Research, which was largely based on several academic works by different authors. He considers that Neuromarketing is essential for a new relationship between sellers and buyers. It concludes that Neuromarketing, emerges as a new science capable of understanding the consumer using neural methods, which facilitates the offer of products and services to customers and generates a better shopping experience.

**Keywords:** Marketing; Neuromarketing; Consumer Behavior; Digital Marketing; Marketing strategy.

## INTRODUÇÃO

Desde a década de 1990 tem-se buscado formas de compreender os motivos pelos quais compradores escolhem seus produtos por qual razão escolhem determinados serviços em detrimento de outros. Por que razão uns produtos são utilizados por um longo período e outros descartados com mais facilidade, para desvendar tais questões foi desenvolvido o estudo da Neurociência em articulação com o *Marketing* (COHEN; LIMA; SCHULZ, 2017).

Para Oliveira (2007) o *Marketing* não abrange somente departamentos de vendas como muitos acreditam, mas envolve toda uma organização e seus colaboradores, tem grande importância para os negócios das empresas e para as pessoas que nela prestam serviço, servindo para fins profissionais e pessoais.

Compreende-se, então a amplitude das áreas de conhecimento na qual o *Marketing* corrobora. Neste sentido, criou-se o *Neuromarketing*, que abarca os preceitos das tecnologias da Neurociência aos estudos do *Marketing* (CASAS, 2012).

O *Neuromarketing* visa aperfeiçoar o processo de captação de clientes, de maneira a compreender os consumidores e suas opções de compra, suas preferências, necessidades e desejos; para oferecer aos clientes produtos e serviços que realmente venham a lhe interessar (CASAS, 2012).

Pode-se compreender que, de acordo com os avanços dos estudos acerca do

*Neuromarketing*, essa ciência auxiliará as organizações a compreender os interesses dos consumidores, por meio do avanço dos estudos fisiológicos e neurais a que o *Neuromarketing* se baseia ( FERREIRA, 2018).

Portanto, considera-se que o *Neuromarketing* está ligado à capacidade de compreensão dos desejos subconscientes dos consumidores, as vontades que nem mesmo os clientes percebem de onde vem à empatia por determinado produto ou serviço (ALMEIDA; ARRUDA, 2013).

### JUSTIFICATIVA

Compreendendo a necessidade de novas técnicas para alcançar consumidores até então inexplorados ou inalcançados e levando em consideração que metodologias conhecidas pelo grande público consumidor como a propaganda já não os envolve e dificilmente passam a confiança ao consumidor (COLAFERRO, 2011).

Segmentar o mercado com características primárias, tais como gênero e idade não têm sido o suficiente para compreender os desejos e as necessidades dos compradores e dos potenciais consumidores, entretanto, se os profissionais de mercado entenderem os desejos íntimos de consumo dos clientes se utilizando das ferramentas corretas, poderão potencializar as vendas (SANTOS; LIMA, 2009).

Informações privilegiadas sobre os clientes nem sempre podem ser descobertas utilizando-se de instrumentos de medidas objetivas. Pode-se valer de medidas projetivas, que buscam extrair dos consumidores informações e traços de suas personalidades que de forma objetiva não poderiam ser descobertos. Essas técnicas são colocadas em prática, por meio de testes como Teste de Apercepção Temática - TAT e Desenho de Figura Humana - DFH (AMARAL; CASADO, 2006).

Nesse sentido, a ideia é extrair o máximo possível das informações dos consumidores com novas técnicas. “o que se busca, com novas metodologias, é melhorar a acuidade das diretrizes dos dados obtidos possibilitando melhorar as estratégias para atuação das marcas no mercado” (COLAFERRO, 2011, p. 7).

Corroborando este pensamento, Colaferro (2011, p. 8) assevera que:

o *neuromarketing* surge da aplicação dos métodos na neurociência e suas ferramentas na obtenção de um maior arcabouço, com a proposta de agregar às informações comportamentais as motivações ocultas no inconsciente da mente que direcionam os indivíduos no intuito de melhorar a elaboração de ofertas de valor

Verifica-se o processo inovador do *Neuromarketing*, ao preencher lacunas informacionais no que tange às motivações de compra dos consumidores; as experiências antes da compra dos produtos e as experiências pós compra; bem como, se estes consumidores estariam sujeitos a uma experiência similar novamente (PEREIRA; TOLEDO, 2009).

Face ao exposto, é de interesse de qualquer organização descobrir o perfil de compra de seus clientes e potenciais compradores, e façamos a eminente pergunta, Qual o impacto do *Neuromarketing* no processo do comportamento de compra do consumidor?

### **OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral desta pesquisa é realizar revisão sistemática da literatura acerca do *Neuromarketing* no comportamento de compra do consumidor.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

(OE1) Realizar revisão de literatura acerca da temática de *Marketing*, *Neuromarketing* e comportamento do Consumidor.

(OE2) Identificar na literatura científica a evolução histórica destes conceitos.

(OE3) Identificar o uso do *Neuromarketing* pelas organizações na sua prática mercadológica.

### **REFERENCIAL TEÓRICO**

#### ***Marketing***

O *Marketing* está presente na vida cotidiana dos consumidores da sociedade da informação; na qual seu papel é fundamental para o desenvolvimento econômico das nações, pois auxilia o direcionamento das empresas para oferecer produtos e serviços de acordo com a necessidade dos clientes, fortalecendo a rotatividade de recursos financeiros no mercado (LAS CASAS, 2000).

De acordo Antunes; Rita (2008) o *Marketing* tem como objetivo principal elaborar estratégias de criação e desenvolvimento que atendam às necessidades e desejos dos consumidores, criando valor aos produtos e serviços atendendo aos anseios dos grupos

específicos que cada empresa deseja atender.

Seguindo esta mesma linha, Oliveira (2007) afirma que o *Marketing* tem como objetivo a fidelização de clientes por meio da geração de valor sobre produtos, serviços e todo tipo de marca (OLIVEIRA, 2007).

No século XX deu-se o envolvimento do *Marketing* na propulsão de vendas, agregando conhecimentos de propaganda na venda de produtos. Esta inovação fez com que os vendedores tivessem as suas vendas ampliadas pela publicidade dos detalhes dos seus produtos (SANTOS; LIMA, 2009).

Por volta de 1960, Jerome McCarthy escreveu um livro em que uma das temáticas era o posicionamento de *Marketing*, no qual o autor descreve, as ações desenvolvidas pelas organizações para que os consumidores possam distinguir uma empresa das demais. Abordou-se, também, nessa obra, o conceito dos 4 p's que se referem ao produto, ao preço, à praça e à promoção (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007).

O composto de *Marketing* começa por Produto, material ou serviço que a empresa vende, está ligado ao que o cliente deseja do produto. Preço, refere-se a percepção se os clientes são sensíveis aos preços praticados; Praça, local no qual os clientes geralmente compram produtos e ou serviço; Promoção trata da maneira que o produto será anunciado, bem como, as formas de promover o produto (MATTAR, 1999).

Wroe Alderson (1957) desenvolveu essa teoria entre os anos 1957 e 1965 sendo o principal pensador da época a defender que o *Marketing* é uma forma de arte e não uma ciência. A ideia era compreender o *Marketing* do ponto de vista organizacional e não do ponto de vista do cliente (AJZENTAL, 2008).

A partir dos anos 1970, foi conhecido o conceito de *Marketing* com uma visão voltada para valores humanos e mudanças sociais, principalmente no meio em que vivemos. Nos anos 2000, Philip Kotler entenderia essa mudança como *Marketing* 3.0 com uma tendência voltada para questões sociais (SATO, 2010).

O *Marketing* 3.0 caracteriza-se pelos consumidores deixarem de consumir produtos ou serviços simplesmente por necessidade. E passam a consumir de acordo com seus desejos, levando em conta a parte emocional de cada indivíduo (SILVA, 2012).

Nas últimas décadas vivenciamos o período do *Marketing* 4.0. Pode-se compreender que é a transição do *Marketing* tradicional, em meios de comunicação como Televisão e rádio para os meios digitais como computadores, aparelhos celulares e outros (SCHNEIDER;

GUSTAVO, 2014).

De forma geral o *Marketing 4.0* é o estágio em que as relações humanas estão voltadas para a internet. As organizações mudaram drasticamente a forma de comunicação e em decorrência da velocidade desse meio, aumentaram circunstancialmente a interação entre compradores e consumidores (BAYER, 2020).

Para Costa; De Oliveira (2020) a sociedade da informação encontra-se uma transição do *Marketing* tradicional para o meio digital, pode-se perceber as mudanças no comportamento de compra dos consumidores, que buscam, se relacionar e quebram barreiras geográficas e passam a consumir produtos de todos os lugares do mundo.

Diante deste novo cenário os profissionais da área passaram a utilizar os dados gerados pelo mercado. Ademais, compreendeu-se que é fundamental entender os desejos e as necessidades dos consumidores (MARIN *et.al*, 2018).

De acordo com a evolução do *Marketing*, foi possível compreender a mudança de foco dos profissionais da área, enquanto no início a ideia era produzir em escala que fosse possível para depois pensar em como vender os produtos, agora nas últimas décadas o foco passa a ser o consumidor. Mas é preciso entender de que maneira as necessidades dos consumidores são identificadas.

### ***Neuromarketing***

Na concepção de Fernandes; Macedo (2012) nos anos de 1940 foram utilizados métodos para compreender o funcionamento do cérebro por meios técnicos de visualização do funcionamento desse órgão, por meio do aumento da utilização de oxigênio e glicose pelos neurônios.

Sousa; Moraes (2014, p. 9) esclarecem como é feito esse mapeamento cerebral:

o FMRI é uma das técnicas de maior precisão espacial existente, conseguindo revelar qual região cerebral é responsável por determinada processamento sensorial ou tarefa qualquer. O sinal cerebral é derivado da atividade metabólica dos neurônios, que modificam seu microambiente para receber maior quantidade de sangue oxigenado rico em nutrientes. Este sangue oxigenado detém propriedades magnéticas distintas do sangue não oxigenado, e é através destas diferenças que o sinal de ressonância é captado (SOUSA; MORAES, 2014, p. 9).

Muitos historiadores crêem que o propulsor do *Neuromarketing* tenha sido o Cientista Gerald Zaltman por ter desenvolvido experimentos através de neuroimagens por volta de

1990, baseados em seus conhecimentos em *Marketing*, porém, Ale Smidts também cientista voltado para o campo da neurociência foi quem patenteou na mesma década e detém o registro do nome relacionado à ciência (RIBEIRO, 2013).

Segundo Vitorino (2015) em meados de 1990 houve uma busca para compreender de que forma o cérebro humano poderia reagir quando fosse apresentado aos produtos a que viesse a ter contato e logomarcas de empresas, a busca era mapear o comportamento do cérebro quando exposto a essas situações.

Lima; Chen (2016) explicam que a necessidade de desenvolver uma nova ciência se dá pelo motivo de os métodos tradicionais do *Marketing* para obtenção de informações não são tão eficientes como pesquisas de satisfação e questionários, por exemplo, justamente por esses métodos se valerem somente de técnicas conscientes.

Nos dias atuais é questionável se os métodos tradicionalistas de *Marketing* são efetivos e são capazes de gerar retorno, haja vista a facilidade de comunicação entre compradores, podendo fazer críticas a produtos, questionamentos e emitir opiniões. Com isso, as organizações precisam se reinventar de maneira que possam acompanhar a interação dos clientes (FISCHER, 2015).

Apenas em 1991 houve de fato experiências financiadas por grandes empresas como Coca Cola com o intuito de compreender e gerar descobertas a respeito da neurociência aplicadas ao *Neuromarketing*. No período essas informações eram sigilosas (COHEN; LIMA; SCHULZ, 2017).

Porém, segundo Rodrigues; Bacaltchuk; Oliveira (2014) o pesquisador Vance Packard afirma em 1950 que muitas empresas utilizavam os métodos de psicanálise para compreender os consumidores, e com isso gerar maior valor em suas organizações perante aos consumidores para alavancarem suas vendas.

Diante do conhecimento acerca da intimidade dos indivíduos foi um impulso para o desenvolvimento da neuroética. Campo da ciência responsável por estudar os impactos do *Neuromarketing* em relação a questões tecnológicas como, impactos físicos ou ambientais. Relacionado a questões filosóficas como, aumento da desigualdade social (SANTOS *et.al*, 2014).

O *Neuromarketing* apesar de ser uma ciência que será disseminada, explorada e difundida entre profissionais da área, ainda necessita de muito conhecimento para ser

agregado, tendo em vista que é uma área de conhecimento totalmente nova e ainda dá os seus primeiros passos (ALMEIDA; ARRUDA, 2014).

Acerca do material estudado, pode-se perceber que apesar do *Neuromarketing* ser uma ciência recente com três décadas de estudos voltados para a área, podemos compreender como uma nova forma para entender as necessidades e desejos dos consumidores de forma não direta. E para isso, deve-se entender as variáveis do comportamento do consumidor.

### **Comportamento do Consumidor**

É sabido que hoje existe uma cultura muito forte voltada para o consumismo, principalmente com a propagação das redes sociais, porém, o processo de consumo é conhecido desde o século XVIII na França na antiguidade os produtos eram entendidos como necessidades e objetos de puro desejo, como demonstração de poder por parte de cortes europeias (LARENTIS, 2009).

Em 1960 nos Estados Unidos foram criadas as primeiras leis relacionadas à defesa do consumerismo que diferentemente do consumismo, é quem trata da conscientização dos consumidores diante das possibilidades infinitas disponibilizadas pelo mercado (CHAUVEL, 1999).

Nos anos de 1970 foram aprofundados os estudos acerca dos motivos dos meios pelos quais os consumidores entendem e armazenam as informações e as utilizam em momentos que se deparam com oportunidade de compras (COLAFERRO, 2011).

Segundo Teixeira (2010) um dos fatores essenciais relacionados ao consumo é a economia, esse fator é de extrema importância e medidor para identificar por meio de métricas o poder de consumo dos clientes, esse fator acaba impactando diretamente no processo de compra dos consumidores.

De acordo com Corrêa (2012) o comportamento do consumidor pode variar conforme períodos de conflitos entre nações, avanço tecnológico e outros fatores. Padrões de consumo que anteriormente poderiam ser vistos como meios de racionamento e perfil básico, em outros momentos podem ressurgir como padrões de beleza, requinte e extravagância por parte dos consumidores com personalidade agressiva, gerando assim, novas tendências.

O processo de decisão de compra está ligado diretamente ao mercado identificar de que forma os clientes escolhem determinado produto e não outro. A chave para descobrir é entender os motivos que levam os consumidores a fazer escolhas, entender esses e outros

pontos os leva a fornecer produtos e serviços com maior poder de assertividade (CREPALDI, 2006).

No processo de compra do consumidor, existem duas linhas que influenciam na hora do consumo, são elas: a influência externa, que é representada pelas pessoas do ciclo familiar, pessoas que influenciam os consumidores, com destaques personalidades culturais e a influência interna, que impacta à motivação, à intenção cognitiva e à proatividade (FROEMMING; DARONCO; ZAMBERLAN, 2009).

Ferreira (2007) aponta que as necessidades dos seres humanos estão ligadas principalmente ao reconhecimento a que o grupo que o indivíduo pertence dão as escolhas que ele faz, uma necessidade é entendida como uma iminente ação para consumo quando o nível de intensidade é alto.

As últimas descobertas acerca do entendimento do encéfalo, estão agregando conhecimento para áreas de atuação como ciências biológicas e ciências humanas por exemplo. Estes avanços auxiliam diretamente no desenvolvimento da área de *Marketing* a compreender de uma melhor maneira o cérebro do consumidor (LOPES; SILVA, 2011).

Os estudos relacionados às imagens do cérebro atraem a atenção dos empresários para poderem compreender de melhor forma o consumidor. Atualmente ainda se identifica as satisfações dos consumidores por meio de fotos de expressão contente, triste e focado (WOLFF, 2002).

Pode-se perceber que os estudos relacionados aos fatores de decisão de consumo são avançados, mas ainda em constante evolução. Compreender a maneira que os consumidores estão dispostos a consumir, as imagens que transparecem os níveis de felicidade e outros fatores, têm ajudado ao mercado oferecer produtos de maneira segmentada.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à metodologia deste trabalho, trata-se de Pesquisa Bibliográfica transversal, fundamentada em aporte teórico advindo de diferentes bases de dados nacionais e Portal de Periódicos, a saber: *Scientific Electronic Library Online* (SciELO); Portal da CAPES, Google Acadêmico e nos acervos da Biblioteca da Universidade de Brasília (UnB).

Os descritores utilizados foram *Marketing*; *Neuromarketing*; Comportamento do consumidor. Recuperou-se a produção científica no período de 2000 a 2017.

Os critérios empregados para a inclusão no estudo foram artigos e livros que abarcam a temática referente aos descritores e suas combinações, tais como *Marketing* como estratégia; *Marketing* para micro e pequenas empresas; *Marketing* Digital, buscando-se sua frequência no título e/ou resumo e/ou palavras-chave. Desse modo, foram utilizados 30 artigos.

A *posteriori*, desenvolveu-se o mapeamento da produção científica relevante a respeito deste tema, caracterizado por autores, ano e conceitos centrais. Resultou-se na elaboração dos Quadros 1 a 3.

#### QUADRO 1 – *MARKETING*

Autor	Ano	Ideias apresentadas sobre <i>Marketing</i>
Kotler	2000	O <i>Marketing</i> pode ser definido como a habilidade e técnica de promover bens e serviços ou qualquer tipo de evento ou ideia que possa ser elaborada.
Sampaio; Perin	2006	Se conceitua em todo tipo de ação que visa estudar e atrair o mercado.
Oliveira; Campomar	2007	<i>Marketing</i> tem como principal função buscar uma relação que possibilite uma conectividade com o cliente.
Barreto	2008	<i>Marketing</i> é elaborar estratégias que possam atender as demandas de todos os grupos de consumo.
Antunes; Rita	2008	Compreende o <i>Marketing</i> como uma relação próxima ao cliente, de tal forma que se possa obter informações importantes para ofertar produtos e serviços de maneira assertiva para cada um.
Oliveira	2010	O <i>Marketing</i> passa a se preocupar mais com a satisfação do cliente atrelado ao processo como um todo.
Kozinets; Robert	2010	O conceito de <i>Marketing</i> passa a ser mais abrangente, desde o produto ou serviço até a entrega ao consumidor.
Silva	2012	A necessidade não é mais o ponto principal do consumo, o desejo de cada cliente e a parte emocional passam a ser mais importantes no ato do consumo.
Nogueira; Keller	2012	Os clientes consomem pensando mais no desejo e não na necessidade. A parte emocional passa a ser preponderante em relação ao consumo.
Schneider; Gustavo	2014	O <i>Marketing</i> é praticado por plataformas digitais, televisão e rádios passam a ser meios de comunicação cada vez menos importantes. A velocidade que a informação é repassada mudou a interação entre compradores e vendedores.

Fonte: O autor

#### Quadro 2 - *NEUROMARKETING*

Autor	Ano	Ideias apresentadas sobre <i>Neuromarketing</i>
Orso (2010 <i>apud</i> Wilson,	2010	<i>Neuromarketing</i> é a habilidade de compreender as comunicações sobre medidas que são discutidas em épocas anteriores.

2008)		
Neiva; Luísa	2012	<i>Neuromarketing</i> é uma ciência atual, que por meio de técnicas aplicadas da neurociência procuram entregar resultados nas ações voltadas para publicidade.
Spiguel	2013	Experimentos feitos a partir do mapeamento do cérebro.
Colaferro; Crescitelli	2014	<i>Neuromarketing</i> é a ciência que estuda e mapeia os fatores que fazem os consumidores tomarem decisões de compra e consumo.
Kawano	2014	Essa ciência busca extrair informações pessoais dos consumidores de maneira indireta.
Moreira	2014	O <i>Neuromarketing</i> é a ciência que estuda e define de forma fisiológica os mecanismos acerca da cognição.
Silva Filho	2014	O <i>Neuromarketing</i> não está ligado somente a parte cognitiva, mas também da vivência que os consumidores trocam com as marcas por meio de experiências sensoriais.
Vitorino	2015	Desenvolver métodos por meio de estudos científicos para compreender os compradores.
Custódio; Neto; Oliveira; Moraes	2015	Atualmente existem dúvidas se os métodos de Marketing são eficazes, tendo em vista a interação rápida dos consumidores nas redes sociais, fazendo com que as estratégias utilizadas sejam constantemente reinventadas. O <i>Neuromarketing</i> traz essa abordagem.
Oliveira; Sofia	2016	O <i>Neuromarketing</i> busca suprir as questões acerca dos consumidores que não são respondidas pelos métodos tradicionais.

Fonte: O autor

### Quadro 3 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Ideias apresentadas sobre Comportamento do Consumidor</b>
Churchill e Peter	2000	Consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais.
Engel et al	2000	As variáveis que determinam a decisão de compra do consumidor são divididas em influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais.
Solomon	2002	Compreendem que o indivíduo, como comprador sofre influências psicológicas, pessoais e sociais.
Medeiros; Cruz	2006	Importante conhecimento acerca das variáveis que influenciam o consumidor, sendo preponderante para as organizações no que tange as preferências do cliente para decisão de compra.
Kotler e Keller	2006	São fatores que implicam a mais variada e profunda influência sobre os clientes. Os fatores culturais são subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.
Teixeira	2006	O comportamento do consumidor está ligado diretamente ao fator econômico, a utilização de meios para medir o poder de consumo dos compradores, o que impacta em que tipo de serviço e produto poderá ser comprado ou utilizado.
Kotler	2008	Setor em que se estuda grupos de pessoas e organizações, em

		que se compram utilizam produtos e serviços para sanar e satisfazer necessidades e desejos.
Serralvo	2009	No processo de compra do consumidor, existem duas linhas que influenciam na hora do consumo a influência externa, que é representada pelas pessoas que influenciam os consumidores e influência interna, que impacta à motivação, à intenção cognitiva e à proatividade.
Teixeira	2010	O comportamento do consumidor está ligado diretamente ao fator econômico, a utilização de meios para medir o poder de consumo dos compradores, o que impacta em que tipo de serviço e produto poderá ser comprado ou utilizado.
Rosa	2017	Estudo que visa identificar os motivos que levam o comprador ao consumo.

Fonte: O autor

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se que o conceito de *Marketing* tem mudado, nos primórdios o *Marketing* era entendido somente como um meio para poder vender algo. Conforme os estudos foram sendo realizados e pesquisas científicas dando veracidade aos estudos, o *Marketing*, atualmente, está voltado para as experiências dos consumidores, as suas relações com os produtos e os serviços que consomem.

Acredita-se que na era da informação e globalização, os consumidores se tornaram extremamente exigentes com aquilo que consomem, e não buscam somente o que necessitam, mas um crescimento elevado de consumo daquilo que desejam, elevando o nível de exigência por parte dos compradores.

Desta forma, é essencial compreender os desejos dos consumidores e não somente as suas necessidades. Aproveitando-se de conceitos como segmentação de mercado para separar grupos de consumo e segmentá-los de acordo com aquilo que demonstram estar interessados para comprar, consumir e vivenciar.

Logo, pode-se compreender que, atualmente, as organizações para vender seus produtos ou serviços, mais do que nunca necessitam entender, observar e ouvir seus clientes. As empresas estão presentes na vida dos consumidores, se interligando, criando vínculos e gerando emoções. Tais práticas corroboram de maneira positiva, conquistando os clientes pela proximidade, interação e atenção com suas necessidades e desejos.

O *Neuromarketing* apesar de ser um estudo que ainda requer dados consolidados pelo

tempo, tem auxiliado na forma de compreender o consumidor de maneira científica. Identificar de fato como esse se comporta, quais os fatores que influenciam compradores a escolha de um produto ou serviço.

Infere-se que a Neurociência entrega o suporte e complementa as técnicas usadas pelo *Marketing*, porém, consideradas não suficientes para compreensão e entendimento dos potenciais clientes de uma marca. Por tanto, o *Neuromarketing* tem auxiliado as organizações a extrair preferências, gostos, estilos entre outras características de compradores, de forma indireta.

Compreende-se que obtenção de informações, por meios indiretos como a piscicanálise tenha sido um dos principais avanços que a Neurociência tenha entregado. Porém nos dias atuais é bem comum obter essas informações com o avanço das mídias sociais, que é um campo aberto e vasto de dados de todas as pessoas que a utilizam.

Buscar mapear o Comportamento do Consumidor, também, é uma ciência que é indispensável para qualquer empresa que busca a prospecção de clientes. Obter informações mais diretas sobre o cliente de maneira que seja possível saber, os motivos que o levam ao consumo é essencial para segmentar o mercado em busca da melhor oferta para o cliente.

Entende-se que existam dois norteadores principais que influenciam os consumidores para o ato da compra. São eles influência interna e externa. A influência externa, ligada ao que o grupo pessoal do indivíduo está inserido ainda é fator determinante para um membro daquele grupo acabar optando pela adesão de um serviço, por exemplo.

Com essa informação, estar inserido em um grupo de consumo e ser exposto ao máximo a publicidade de um determinado produto que outras pessoas que têm padrões de consumo similares ao nosso, significa quase que uma garantia que aquele produto foi feito para aquele potencial cliente. E as marcas utilizam esse método com muita perícia.

A influência interna está ligada ao estado emocional do potencial cliente se está motivado, proativo, feliz, triste. Esses sentimentos vividos pelo cliente, influencia no padrão de compra do mesmo. E as organizações buscam identificar não só as emoções dos clientes, tal qual o período que ele tende a se repetir. Como sentimentos podem determinar padrões de consumo, as marcas a utilizam para oferecer as melhores ofertas para determinados momentos de vida do cliente.

Compreende-se então que, o Comportamento do Consumidor com o passar dos anos,

agrega informações e conhecimentos para as empresas fabricarem, produzirem e comercializarem produtos corretos para cada grupo de consumo, e não menos importante, no momento mais propício para a venda, conforme a identificação das necessidades e desejos dos consumidores.

### RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Verifica-se a partir do amplo estudo científico que, existe considerável acervo de artigos relacionados ao *Neuromarketing* disponíveis para estudo. Entretanto, assim como a ciência ainda carece de desenvolvimento, os estudos realizados também precisam de mais elementos acerca do tema para uma análise mais profunda sobre os resultados que vão ser extraídos do estudo.

Propõe-se, então, que sejam desenvolvidos mais estudos, análises e pesquisas a respeito do tema dentro de organizações para que seja possível mensurar os resultados alcançados, e assim, seja possível obter mais elementos para futuras análises.

Compreende-se que o *Neuromarketing* nesse curto espaço temporal em que a ciência é desenvolvida, apresenta resultados que facilitam o entendimento sobre o processo que leva os consumidores a ação da compra. Entretanto, ainda é necessário tempo para compreender até que ponto o cliente pode ser previamente estudado se utilizando das técnicas acerca da Neurociência.

Por fim, recomenda-se a fiscalização acerca do uso das informações coletadas, para que seja possível garantir a ética voltada para o *Neuromarketing*. A intenção principal da neurociência voltada para o *Marketing* é compreender os desejos de consumo dos clientes e oferecer uma melhor experiência de compra. Entretanto, ter acesso às informações de forma indireta de outras pessoas pode ser utilizado de maneira não profissional para outros fins que não venham a atender as necessidades dos consumidores. É de suma importância que ao longo do tempo o *Neuromarketing* possa auxiliar as empresas acerca das necessidades de compra dos consumidores e uma melhor experiência de consumo dos clientes, e essa interação necessita de transparência na obtenção de informações e de responsabilidade dos profissionais que estarão coletando.

### REFERÊNCIAS

AFONSO, Ana Carolina Baptista. **O consumidor verde: perfil e comportamento de**

compra. 2010. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

AJZENTAL, Alberto. **Uma história do pensamento em marketing**. 2008. Tese de Doutorado.

ANTUNES, Joaquim; RITA, Paulo. O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 7, n. 2, p. 36-46, 2008.

ANTUNES, Joaquim; RITA, Paulo. O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 7, n. 2, p. 36-46, 2008.

ATALLAH, Alvaro Nagib; CASTRO, Aldemar Araujo. Revisão sistemática da literatura e metanálise. **Medicina baseada em evidências: fundamentos da pesquisa clínica**. São Paulo: Lemos-Editorial, p. 42-8, 1998.

BACELLAR, Fátima Cristina Trindade; IKEDA, Ana Akemi. Evolução do ensino de marketing: um breve histórico. **Organizações & Sociedade**, v. 18, n. 58, p. 487-511, 2011.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. O futuro do marketing de relacionamento. **em manutenção**, v. 15, n. 4, p. 96-101, 2008.

BAYER, Jéssica Daiana. Estratégias de marketing para engajar pessoas: uma análise sobre o banco digital Nubank. 2020.

BORDALO, Alípio Augusto. Estudo transversal e/ou longitudinal. **Revista Paraense de Medicina**, v. 20, n. 4, p. 5, 2006.

BRASIL, FACULDADES NORDESTE-DEVRY; SILVA FILHO, ANTONIO WELUILSON. NEUROMARKETING E CONSUMO: OS PROCESSOS AUTOMATICOS E CONSCIENTES NA DECISÃO DE COMPRA.

CHAUVEL, Marie Agnes. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. **Encontro Nacional da ANPAD**, v. 23, 1999.

COHEN, Eric David; LIMA, Gabriela Guimarães; SCHULZ, Peter Alexander Bleinroth. 5. Neuromarketing: uma nova disciplina acadêmica?. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, 2017.

COLAFERRO, Claudia Almeida; CRESCITELLI, Edson. A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 11, n. 3, p. 130-153, 2014.

COLAFERRO, Claudia Almeida; CRESCITELLI, Edson. A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. *BBR-Brazilian Business Review*, 2014, 11.3: 130-153.

CORRÊA, Laura Pilownic. O Comportamento do Consumidor de Moda ao Longo das Décadas. **COLÓQUIO DE MODA**, v. 8, p. 1-8, 2012.

COSTA, James Wellington Neves; DE OLIVEIRA, Rhenan Jandre; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. PERFIL DO CONSUMIDOR 4.0 E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 499, 2020.

COURA, Kamila Veloso; COURA, Karla Veloso. AS ESCOLAS DO PENSAMENTO DE MARKETING E SUA EVOLUÇÃO HISTÓRICO-CONCEITUAL. **Montes Claros/MG**, p. 222.

CREPALDI, Lideli. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2006. p. 1-14.

CUSTÓDIO, YANDIRA NETO; OLIVEIRA, SARAH ALMEIDA DE MORAIS. Aspectos do Comportamento do Consumidor sob a Óptica das neurociências. 2015.

DARONCO, Edimara. Gestão de marketing. 2008.

DE ALMEIDA, Carlos Felipe Cavalcante; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. **Ciências & Cognição**, v. 19, n. 2, 2014.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 2017, 6.2.

DE OLIVEIRA, Marta Olívia Rovedder; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. reflexões sobre a produtividade de marketing. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 9, n. 2, 2010.

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. Desmistificando o marketing. **São Paulo: Novatec Editora**, 2007.

DO AMARAL NEIVA, Luísa. O neuromarketing e a comunicação visual. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, 2012, 9.2.

FERNANDES, Suzana Gomes; MACEDO, Leonardo. A Importância do Neuromarketing como Ferramenta de Descoberta das Motivações para o Consumo.

FERREIRA, Diogo Conque Seco. Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: análise comportamental do cenário de consumo. 2007.

FERREIRA, Eduarda Marina Magalhães. **Abordagem ao neuromarketing e a sua relação com o marketing digital**. 2018. Tese de Doutorado.

FISCHER, Andressa Zucatto. O neuromarketing como influência estratégica no comportamento do consumidor. 2017.

FLEURY, Maria Tereza Leme; DA COSTA WERLANG, Sergio Ribeiro. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. **Anuário de Pesquisa GVPesquisa**, 2017.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide et al. Comportamento do consumidor e do comprador. 2009.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; RICARTE, Ivan Luiz Marques. REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA: CONCEITUAÇÃO, PRODUÇÃO E PUBLICAÇÃO. **Logeion: Filosofia da Informação**, v. 6, n. 1, p. 57-73, 2019.

GALVÃO, Taís Freire; PEREIRA, Mauricio Gomes. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 23, p. 183-184, 2014.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, p. 20-29, 1995.

KAWANO, Diogo. Publicidade e neurociência: uma revisão bibliométrica. *Foz do Iguaçu: Intercom*, 2014.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2000.

KOZINETS, Robert V. Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing. **Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação**, 2010.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. IESDE BRASIL SA, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 2000.

LIMA, Gabriela Guimarães; COHEN, Eric David; SCHULZ, Peter Alexander Bleinroth. Neuromarketing: o mapeamento de uma possível nova ciência. In: **CLAV 2016**. 2016.

LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Dirceu. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2012.

MARIN, Andrea Cristina et al. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios Digital marketing as a tool for innovation and business leverage. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 1, p. 01-13, 2018.

MATTAR, Fauze Najib et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. Ed. Especial, 2006.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e evidência econômica*, 2006, 14.Ed. Especial.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2004.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação, Porto Alegre**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOREIRA, Sandra Verónica Alves. *Neuromarketing e o consumidor virtual*. 2014. PhD Thesis.

NOGUEIRA, Mariana Guimarães; KELLER, Kátia Raquel Bonilha. O novo Marketing.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em marketing. **REGE Revista de Gestão**, v. 14, n. 1, p. 41-52, 2007.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em marketing. **REGE Revista de Gestão**, v. 14, n. 1, p. 41-52, 2007.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em marketing. *REGE Revista de Gestão*, 2007, 14.1: 41-52.

OLIVEIRA, Sofia. *Marketing de Influência*. 2016. PhD Thesis.

ORSO, Natália Luiza; SANTOS, SSS. O Neuromarketing. *XI Intercom*, 2010.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 50, p. 519-543, 2009.

RIBEIRO, Bruna Lima. Uma análise do Neuromarketing pela perspectiva de especialistas. **XI SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM ESTÃO E TECNOLOGIA. Rio de Janeiro**, 2011.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-12, 2006.

RODRIGUES, Gabriele; BACALTCHUK, Benami; DE OLIVEIRA, Lucas. Lendo mentes: estudo sobre o uso do neuromarketing para a compreensão do comportamento do consumidor.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 2006, 10.2: 179-202.

SANTOS, Carla. Estatística descritiva. **Manual de auto-aprendizagem**, v. 2, 2007.

SANTOS, Marcos Ferreira et al. Refletindo sobre a ética na prática do neuromarketing: a neuroética. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 49-62, 2014.

SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SATO, Silvio Koiti. Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. **Signos do Consumo**, v. 3, n. 2, p. 243-245, 2011.

SCHNEIDER, Gustavo; LUCE, Fernando Bins. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SERRALVO, Francisco Antonio. Comportamento do consumidor proposta de um modelo. *Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, 2009, 5.1.

SILVA, Greicy Kelly. **A importância dos princípios do marketing 3.0 nos processos e modelos da inovação-Caso InovCity Évora**. 2012. Dissertação de Mestrado. Universidade de Évora.

SOUSA, Henderson Dionízio et al. O estudo do neuromarketing como ferramenta de percepção da reação dos consumidores. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, v. 3, n. 1, p. 17p.-17p., 2015.

SPIGUEL, Priscila Rafael; DE LIMA BAGLI, Fernanda. NEUROMARKETING: O USO DA CIÊNCIA A FAVOR DO MARKETING. *ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498*, 2013, 9.9.

TEIXEIRA, Filipe Afonso Dumont. Satisfação do consumidor. 2006.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. **Rio de Janeiro-RJ**, 2010.

VITORINO, Irineu Amaro. **Ferramentas de Neuromarketing: potencialidades e usabilidade no mercado brasileiro**. 2015. Tese de Doutorado. Mestrado em Administração.



WOLFF, Fabiane. **Simbolismo no comportamento do consumidor**: a construção de uma nova escala. 2002.

