

Neuromarketing em tempo de crise

Marina Moreira Morigoni
marinamorigni@gmail.com
Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

José Abel de Andrade Baptista
abel_baptista@yahoo.com.br
Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

Luciane Ribeiro Dias Pinheiro
dias.luciane@ig.com.br
Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

SADSJ - South American Development Society Journal – São Paulo, Brasil.

RESUMO

Este trabalho objetivou entender o comportamento do consumidor no momento que o Brasil enfrenta uma grave crise econômica e assim, compreender as variáveis que influenciam a tomada de decisão de compra do consumidor. Por meio de uma pesquisa quantitativa, constatou-se o que estudos de neuromarketing já comprovaram: a decisão de compra do consumidor em sua maioria é inconsciente. Nesse período econômico instável as principais variáveis que guiam a tomada de decisão do consumidor são o preço e a necessidade. Altos índices de desemprego, diminuição da renda familiar, disparada da inflação induzem o consumidor a repensar os gastos e reavaliar a necessidade de consumir.

Palavras Chaves: Marketing, Neuromarketing, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This study aimed to understand consumer behavior at the moment when Brazil is facing a severe economic crisis and thus understand the variables that influence of consumer purchasing decision. Through a quantitative research, it was found that neuromarketing studies have proven: the consumer's purchasing decision, in most cases, is unconscious. In this unstable economic period the main variables that guide consumer decision-making are the price and the need. High unemployment, reduced household income, skyrocketing inflation induce consumers to re-think spendings and reassess the need to consume.

Key Words: Marketing, Neuromarketing, Consumer Behavior.

INTRODUÇÃO

Neuromarketing, é um novo campo de conhecimento, representa a combinação de neurociência e marketing, uma tentativa de entender cientificamente o comportamento dos consumidores ou a lógica que leva ao consumo. Pode ter como definição: ciência que estuda as reações do cérebro humano a partir de determinados estímulos, por exemplo, optar por determinado produto ou marca em um supermercado. Em laboratório, sensores mapeiam as reações positivas e negativas do cérebro a certos estímulos, como cores e sons.

As informações colhidas são de extrema importância para as empresas, quando bem analisadas servem de base para se traçar estratégias de comunicação, visto que em tempos de intensa globalização, é primordial a busca por métodos e ferramentas para descobrir como posicionar, vantajosamente, seus produtos ou serviços na mente de seu público-alvo, Souza (2012).

Belch e Belch (2008, p. 105) definem o comportamento do consumidor: como o processo e as atividades que pessoas desempenham quando estão procurando, selecionando, comprando, usando, avaliando e descartando produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades e desejos.

Empresas precisam compreender o motivo pelo qual clientes preferem uma marca à outra entre as várias alternativas e o que os levam a tomar sua decisão de compra.

Em tempo de crise, diante de um cenário de insegurança para a população, guiado por fatores como: inflação alta, baixo crescimento econômico, dólar disparado e aumento do nível de desemprego, o consumidor tende a agir de forma racional e cautelosa pesquisando mais antes de tomar decisões. O comércio varejista já sente o impacto disto, que apresentou queda de 6,9% nas vendas em agosto de 2015, em comparação com o mesmo mês do ano de 2014, segundo o IBGE (2015).

A aplicação do neuromarketing pode ser um dos grandes trunfos para assessorar empresas e marcas a enfrentarem este momento instável economicamente, visto que despertar a atenção do consumidor passa a ser uma tarefa mais árdua. O neuromarketing possui capacidade de contribuir com a ampliação do consumo de determinados bens e serviços, auxiliar em estudos a respeito do consumo consciente e inconsciente e servir de base para novas estratégias na aplicação do marketing CREPALDI (2015).

Quais variáveis levam o consumidor a tomar a decisão de compra diante de um cenário econômico incerto?

Este artigo propõe entender o comportamento do consumidor em tempo de crise a partir do conhecimento das variáveis que o influenciam a tomar a decisão de compra.

A metodologia utilizada nesse artigo baseou-se na pesquisa bibliográfica em livros, teses e dissertações, artigos científicos e publicações de sites. Realizou-se também uma pesquisa quantitativa através de um questionário na qual 100 (cem) pessoas responderam a 09 (nove) perguntas de múltipla escolha.

A relevância desse tema justifica-se pela necessidade das empresas em compreender o comportamento do consumidor diante de um cenário econômico instável, no qual se precisa conhecer os motivos que norteiam a tomada de decisão de compra do cliente.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing

Definir o surgimento do Marketing é praticamente improvável, Mesquita (2015), tendo em vista que se trata de uma atividade tão remota quanto às primeiras trocas e vendas realizadas pelas civilizações antigas.

O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial, Araújo (2005), que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda era inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros.

Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente. A partir dos anos 40, Mesquita (2015), estudiosos começaram a desenvolver métodos mais eficientes a fim de fazer com que o marketing evoluísse deixando de ser um punhado de práticas para dissuadir o público. Walter Scott estudou sobre o uso da psicologia na propaganda, Araújo (2005), mostrando como o incentivo ao comportamento humano esperado leva ao consumo e como essa é uma ferramenta útil para as empresas. Bartels, Polanyi e Peter Drucker estudaram o marketing “puro”, Mesquita (2015), tornando-o uma forma de pensamento prático.

Segundo o autor acima citado, as atuais linhas de pensamento do marketing tradicional são lideradas por Kotler e Keller, através do livro “Administração de Marketing” com primeira edição em 1967. Ele trata a linha de pensamento como algo voltado para o consumidor, onde as empresas não devem pensar apenas em vender e lucrar, mas em conhecer o público e criar campanhas que conversem com ele.

Marketing é derivado da palavra inglesa *market*, que significa mercado, em português, já a palavra Marketing pode ser traduzida como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados pelas inúmeras formas como nós lidamos com o mercado.

O American Marketing Association (AMA) (2007) define o termo da seguinte forma: 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 a

administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Neste sentido Casas (2007, p.15) menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Podemos entender que marketing são estratégias, técnicas e práticas que tem o objetivo principal de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.

Evolução do Marketing

O marketing, que estuda e interpreta o mercado e os clientes nele inseridos, vem evoluindo com o passar dos anos. Para Kotler (1998, p.31) “Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Nos anos 70, o marketing enxergava os clientes como todos iguais (marketing de massa) e, por isso, fabricavam produtos em larga escala, porém, com pouca qualidade e variedade. Era a época do marketing perdulário, Basta (2003). Já na década de 1980, as organizações começam a perceber que os clientes tinham necessidades e desejos diferentes, ou seja, o que servia para um grupo de clientes não necessariamente era interessante para outro. Nasce, então, o marketing segmentado.

Nos anos 90, surge o marketing de relacionamento, onde as empresas observam que dentro de um grupo de clientes com características sócio-demográficas similares, havia comportamentos diferentes. Assim, passa-se a ouvir mais os clientes, buscando identi-

ficar as necessidades e desejos dos mesmos. Com isso, as ofertas de produtos ficaram mais específicas e rentáveis.

Conforme estudos de Basta (2003) desenvolve-se na sequência o marketing individualizado, também chamado de micromarketing, marketing personalizado ou marketing one-to-one, cujos produtos tornam-se mais personalizados, a fim de fidelizar o cliente.

Percebe-se que o marketing tem evoluído de acordo com as características do mercado, grande oferta e similaridade de produtos e dos consumidores que estão mais conscientes e exigindo tratamento diferenciado. Aspectos culturais e simbólicos presentes nas propagandas, slogans, anúncios, embalagens e rótulos dos produtos evidenciam a preocupação em posicionar produtos e serviços na mente dos clientes, Ries e Trout (2002) que tem levado profissionais de marketing a estudarem, através da neuroimagem, o lado inconsciente e emocional desses consumidores Zaltman (2003), caracterizando o neuromarketing, Lee et al. (2006).

Comportamento do consumidor

Há vários modelos que estudam o comportamento do consumidor, de acordo com Oliveira (2007) detalhados no Quadro 1. No entanto, o detalhamento das fases iniciais de reconhecimento de necessidade, busca de informação e avaliação das alternativas de compras é o foco de interesse das empresas para poder desenvolver e oferecer seus produtos e serviços em adequação ao esperado e preferido pelos consumidores.

Quadro 1 - Adaptação de modelos de comportamento do consumidor

Autores	Blackwell et al	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon	Robertson et al
ENFOQUE	ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA				DECISÕES
	Reconhecimento de necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Consumir ou poupar
	Busca de informação	Busca	Busca de informações	Busca de informações	Qual categoria consumir
	Avaliação de Alternativas Pré-Compra	Avaliação das Alternativas	Avaliação das Alternativas	Avaliação das Alternativas	Qual marca escolher
	Compra	Escolha	Decisão de Compra	Escolha do Produto	Como comprar
	Consumo	Avaliação Pós-Compra	Comportamento Pós-Compra	Resultados	Como utilizar e descartar o item adquirido
	Avaliação Pós-Consumo				
	Descarte				

Fonte: Adaptado de OLIVEIRA (2007, p.25).

O comportamento do consumidor, de acordo com Oliveira (2007) deve considerar que o ser humano é positivo, comportando-se para a racionalidade; é emocional, dirigido por afetos conscientes e inconscientes; é social, influenciado pelas regras de seu grupo, é dialético, conduzido pelas oposições da humanidade; é complexo comportando-se de forma imprevisível em função de determinações e indeterminações que comandam suas decisões.

Neuromarketing

O avanço da neurociência dos últimos 10 anos possibilitou o entendimento de diversas áreas do cérebro e seu funcionamento, bem como o entendimento de hábitos e comportamentos Kimura (2016).

Os profissionais de marketing uniram-se com neurocientistas, para entender melhor o que ocorre no cérebro dos consumidores. As análises dos comportamentos cerebrais permitiram aos neurocientistas e profissionais de marketing, entender com maior profundidade o que ocorrem no cérebro do consumidor, quanto ele é submetido a um comercial, ou a uma embalagem de produto.

O neuromarketing pode ser utilizado como uma ferramenta de análise emergente da neuroeconomia, Souza (2015), para explicar como o cérebro humano está envolvido nos diferentes usos e consumo dos seres humanos, seja para maximizar os lucros de uma forma lógica, racional, ou também por prazer impulsivo das emoções que invadem o cérebro humano, e todo o corpóreo. Em muitos casos o consumo humano **é subjetivo e imprevisível** como sugerido pela economia clássica com seu princípio de “maximizar os lucros e minimizar os custos”.

Os consumidores adquirem produtos de forma inconsciente, Kimura (2016), alguns estudos apontam que de 85% a 95% das decisões de compra das pessoas são inconscientes. Por conta deste comportamento de decisão, as marcas e produtos precisam atingir o inconsciente dos consumidores. Isso não é uma grande novidade, pois as empresas vêm fazendo isso há muito tempo. Compramos produtos e marcas por sensações, emoções e sentimentos. Sensações, emoções e sentimentos são razões não racionais, logo muito próximas à área inconsciente do cérebro. O autor ainda explica que adquirimos produtos por felicidade, amor, status, segurança, por novidade, comprar algo ou usar algo novo remete a uma sensação diferente a usar algo já velho. Ou seja, as marcas atuam de forma inconsciente no cérebro dos consumidores.

Este é ainda, um tema novo, Kimura (2016), com muitas discussões, e certamente de alguma forma desperta a curiosidade daqueles que queiram entender melhor o funcionamento do cérebro do consumo.

ANÁLISE DOS DADOS

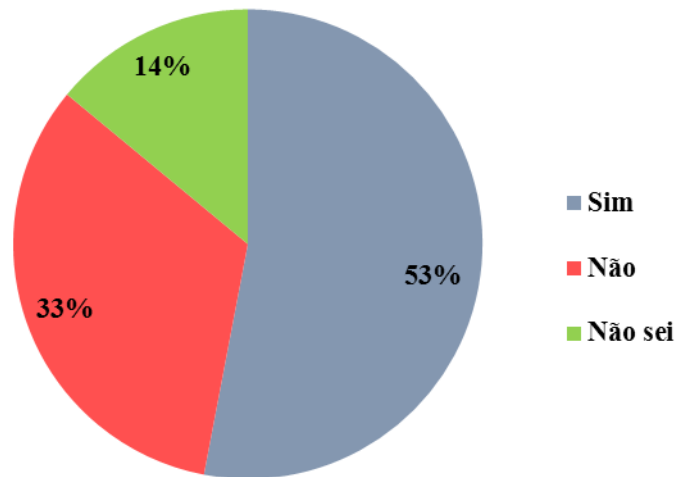
Uma pesquisa quantitativa realizada de março a maio de 2016 por meio de um questionário com 09 (nove) perguntas, publicado na rede social Facebook, o qual obteve 100 (cem) pessoas respondentes, constatou que o tema neuromarketing ainda é desconhecido para muitos consumidores, visto ser um campo novo de conhecimento, pouco divulgado.

Observa-se no Gráfico 1 a influência que o ambiente de compra exerce na decisão de realização da compra ao entrar em uma loja aconchegante com decoração bonita, ar-condicionado, poltronas, água ou café à vontade.

O ambiente de compra exerce grande influência sobre as emoções do consumidor, principalmente quando existem fatores ambientais referentes aos elementos que

compõem o ponto de venda que buscam estimular a compra por impulso. Essa questão relaciona-se a importância de marcas e produtos usarem do neuromarketing para atingirem o inconsciente do consumidor.

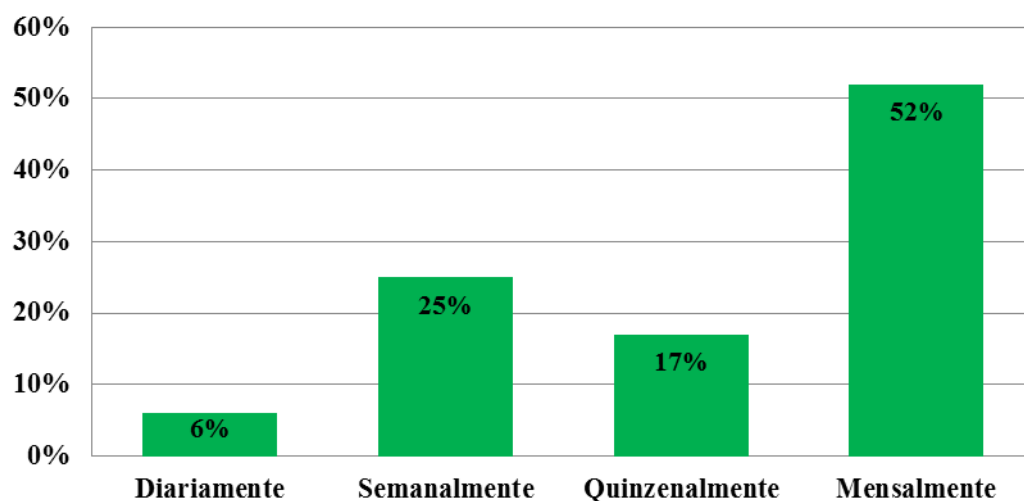
Gráfico 1: Influência do ambiente na decisão de compra



Fonte: (Autores, 2016)

O Gráfico 2 é referente a frequência de realização de compras dos respondentes do questionário. Identifica-se que a maior parte realiza compras mensalmente, onde se pode assimilar uma limitação do poder de compra desse público.

Gráfico 2: Frequência de compra

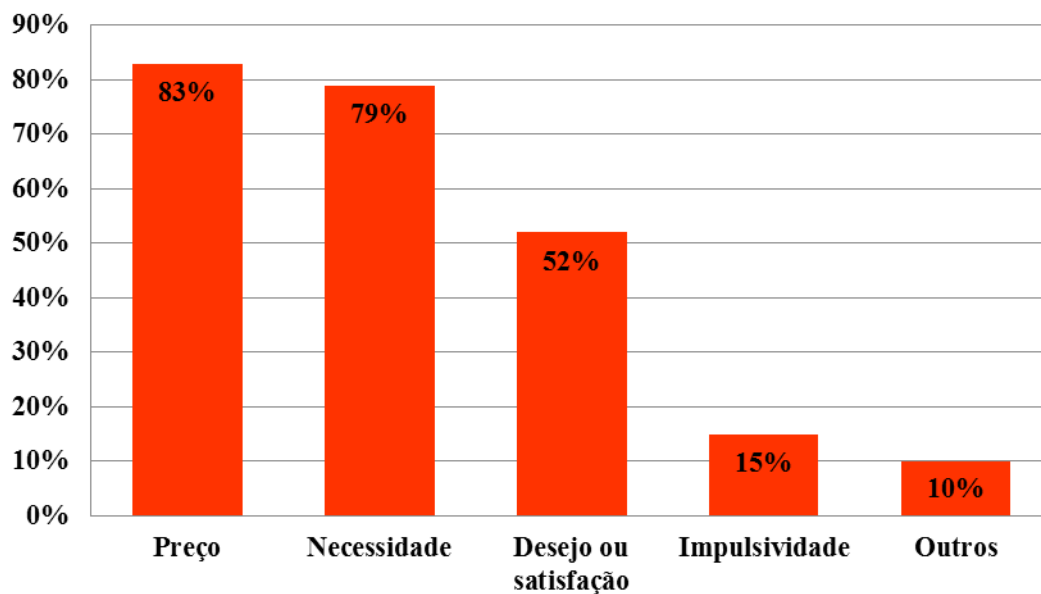


Fonte: (Autores, 2016)

Deve-se considerar como justificativa para a superioridade da frequência de compra mensal em relação às outras, a questão da diminuição da frequência de compra nesse período de crise econômica, visto que em outra pergunta do questionário 82% do público dessa pesquisa afirmam ter diminuído a frequência em que realiza compras, e apenas 16% afirmam manter a frequência de compra ao comparar ao período anterior à alta da inflação.

No Gráfico 3 analisa-se possíveis variáveis relevantes para o consumidor ao tomar uma decisão de compra. Nessa questão, o respondente poderia marcar mais de uma opção.

Gráfico 3: Variáveis consideradas ao tomar uma decisão de compra



Fonte: (Autores, 2016)

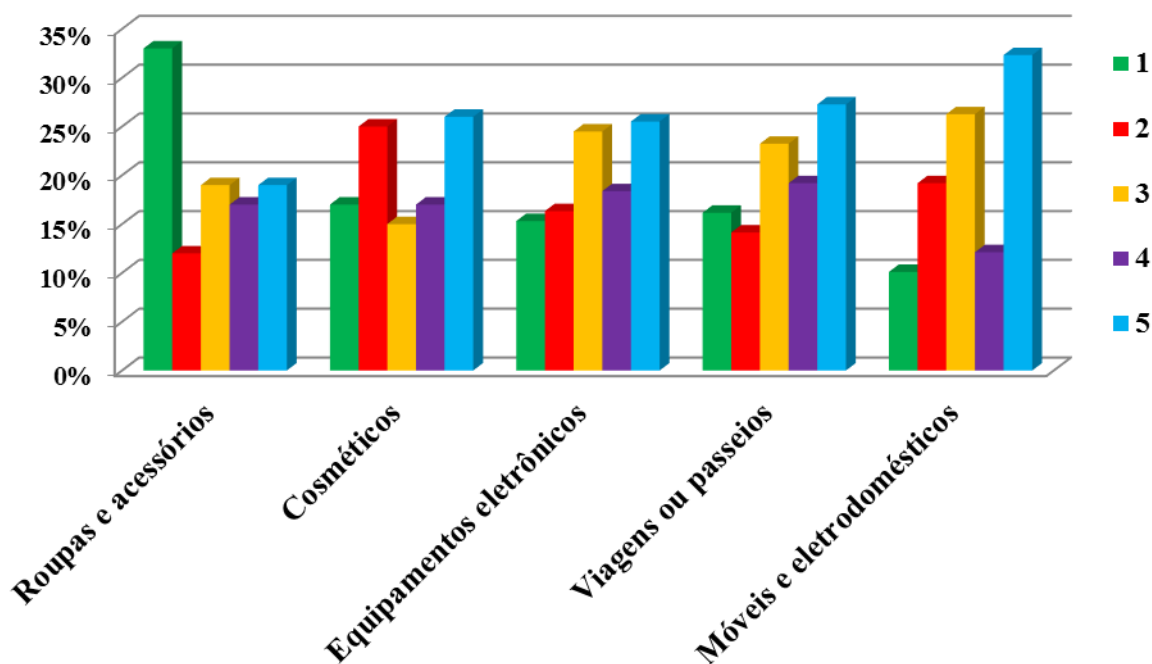
Dentre as variáveis sugeridas, destaca-se a incidência de “preço” e “necessidade” com 83% e 79% respectivamente.

As circunstâncias político-econômicas atuais do Brasil explicam as respostas dessa questão. O avanço do desemprego, a queda de renda e a inflação disparada afetam o consumo das pessoas. Assim, o consumo passa a competir com despesas essenciais ou gastos mais difíceis de cortar.

O consumidor torna-se mais cauteloso analisando se há real necessidade em comprar e reavalia se o preço enquadra-se ao novo orçamento agora reduzido. Consequentemente, considera-se uma opção trocar uma marca líder no mercado, na qual já confia, por uma marca semelhante ou de menor valor, como forma de economizar, afirmaram 75% dos respondentes que também já não se dizem leais a uma marca ou produto.

No Gráfico 4 foi pedido que priorizassem os itens que realizaria a compra, assinalando os números de 1 a 5, sendo 1 o de maior relevância e o número 5 o de menor relevância.

Gráfico 4: Priorização dos itens a serem comprados



Itens	1	2	3	4	5	Total
Roupas e acessórios	33,00%	12,00%	19,00%	17,00%	19,00%	100%
Cosméticos	17,00%	25,00%	15,00%	17,00%	26,00%	100%
Equipamentos eletrônicos	15,31%	16,33%	24,49%	18,37%	25,51%	100%
Viagens ou passeios	16,16%	14,14%	23,23%	19,19%	27,27%	100%
Móveis e eletrodomésticos	10,10%	19,19%	26,26%	12,12%	32,32%	100%

Fonte: (Autores, 2016)

Entre os itens sugeridos para possível compra, roupas e acessórios seguidos por cosméticos foram os priorizados por 33% e 25% respectivamente, do público respondente. Na sequência ficaram equipamentos eletrônicos, viagens ou passeios e por último os móveis e eletrodomésticos. Pode-se relacionar esse resultado as duas prin-

cipais variáveis que influenciam o consumidor a tomar a decisão de compra, “preço” e “necessidade”. Na lista de itens sugeridos, roupas e acessórios e cosméticos possuem um maior grau de necessidade, além de serem considerados itens importantes, são gastos de difícil corte e possuem o menor preço entre os outros itens, ponderando as alternativas diversas que o mercado oferece. O restante, equipamentos eletrônicos, viagens ou passeios, móveis e eletrodomésticos são considerados itens supérfluos e gastos desnecessários nesse momento em que o cenário econômico é instável.

CONCLUSÃO

Os resultados mostraram inicialmente a possibilidade de se trabalhar o neuro-marketing para atingir o público em época de crise econômica, a partir do conhecimento das variáveis preço e necessidade, que foram consideradas imprescindíveis pelo consumidor ao tomar uma decisão de compra.

O comportamento do consumidor, como atesta Oliveira (2007), deve considerar que o ser humano é emocional, guiado por afetos conscientes e inconscientes. Portanto, pode-se relacionar esse fato ao momento atual dos consumidores brasileiros, no qual se há insegurança em relação à economia do país com elevados índices de desemprego e conseqüentemente queda da renda, que fazem com que o consumo seja melhor pensado, sendo assim consciente.

Visto que o consumidor, apesar de ser propenso a adquirir produtos de forma inconsciente, encontra-se em estado de alerta, inseguro pelo momento de crise econômica, disposto a consumir de forma consciente, assim, é necessário que o neuro-marketing desenvolvido por produtos ou marcas atinja o comportamento de decisão de compra por meio de sensações, emoções e sentimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA. **O que é Marketing?** Portal do Marketing. 16 de Fevereiro de 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing.htm Acesso em: 22 de Mar. 2016 às 14h20min.

ARAÚJO, Osinaldo Pereira de. **História do marketing e teoria**. Conselho de marketing, 2005. Disponível em: <http://conselhodemarketing.xpg.uol.com.br/10.html>. Acesso em: 21 Abr. 2016 às 16h20min.

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003, p.51-130.

BELCH, George E; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CREPALDI, Paulo. **4 dicas do neuromarketing para atrair atenção do consumidor**. Propmark, 09 de Dezembro de 2015. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/4-dicas-do-neuromarketing-para-atrair-atencao-do-consumidor>. Acesso em: 08 Mar. 2016 às 14h33min

IBGE. **Comércio varejista acumula queda de 6,9% nas vendas até agosto**. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 14 de Outubro de 2015. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-10/comercio-varejista-acumula-queda-de-69-nas-vendas-ate-agosto-diz-ibge>. Acesso em: 20 Mar. 2016 às 15h.

KIMURA, Fernando. **O que é neuromarketing?** Palestrante Fernando Kimura, 2015. Disponível em: <http://fernandokimura.com.br/o-que-e-neuromarketing/>. Acesso em: 22 Abr. 2016 às 16h05min

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LEE, Nick, et al. **What is 'neuromarketing'? a discussion and agenda for future research**. International Journal of Psychophysiology. V 63, p. 199-204. feb 2006.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto.** Marketing de conteúdo, 11 de Dezembro de 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#história>. Acesso em: 05 Abr. 2016 às 16h20min

OLIVEIRA, Erika C. **Comportamento do consumidor processo de decisão de compra de livros pela internet.** Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia e Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente.** Tradução Robert Galman. Revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SOUSA, Caissa Veloso. **Neurociências e marketing: Explorando fronteiras diádicas e integrando metodologias para a compreensão do comportamento do consumidor. 2012. 23 p.** (Tese de Pós-Graduação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD) da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Belo Horizonte).

SOUZA, Bruno de. **Por que o neuromarketing pode mudar a sua vida.** Novomarketing, 2015. Disponível em: <http://www.novomarketing.org/psicomarketing/neuromarketing-pode-mudar-sua-vida>. Acesso em: 22 Abr. 2016 às 17h00min

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