

# A INFLUÊNCIA DA PSICOLOGIA DE CONSUMO NO MARKETING E GESTÃO EMPRESARIAL

**JUNIOR, Enilson Rosa<sup>1</sup>**

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

**SANTOS, Fabiano Ramos<sup>2</sup>**

Faculdades Integradas de Itapetininga – FKB / Universidade Federal de São Carlos - UFScar

## RESUMO

Inseridas em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas buscam utilizar ferramentas administrativas com o objetivo de sobressair perante as demais concorrentes. Diante disso, o marketing se tornou ferramenta determinante para galgar maiores vantagens competitivas. Através de suas técnicas espera-se aumentar a lucratividade vendas e melhorar a relação com os clientes. Nesse contexto, este trabalho através do método de pesquisa qualitativa e de exploração bibliográfica, busca compreender como se dá o processo decisório de consumo, se orientando pela relação que há entre do neuromarketing e o comportamento do consumidor, bem como, a interação entre os campos de estudo. Aborda conceitos vinculados as técnicas de marketing e seus elementos que podem influenciar na tomada de decisão do consumidor. Analisa oportunidades futuras em estudos promissores acerca do assunto. Verifica as mudanças no perfil do consumidor ocorridas no tempo e constata ainda que a utilização eficiente das estratégias de marketing pode agregar considerável valor a uma organização. E conclui que não há como empreender e obter sucesso sem o estudo do comportamento do consumidor.

**Palavras chave:** Consumidor, Estratégia, *Neuromarketing*.

## ABSTRACT

Inserted in an increasingly competitive market, companies seek to use administrative tools in order to stand out from the crowd competitors. Therefore, marketing has become a determining tool for achieve greater competitive advantages. Through their techniques, increase sales profitability and improve the relationship with customers. In that context, this work through the method of qualitative research and exploration bibliography, seeks to understand how the consumption decision-making process guiding by the relationship between neuromarketing and the behavior of the consumer, as well as, the interaction between the fields of study. Addresses concepts linked to marketing techniques and their elements that can influence the consumer decision-making. Analyzes future opportunities in studies promising on the subject. Check changes in the consumer profile over time and further notes that the efficient use of marketing can add considerable value to an organization. And he concludes that there is no way to undertake and be successful without studying consumer behavior.

Keywords: Consumer, Strategy, *Neuromarketing*.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Administração do 4º ano – FAIT. E-mail: enilsonrjunior@gmail.com

<sup>2</sup> Especialista pela Universidade Federal de Lavras – UFLA/FAEPE – Professor na área de Administração na FAIT. E-mail: [prof.fabiano.fait.itapeva@gmail.com](mailto:prof.fabiano.fait.itapeva@gmail.com)

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com Almeida e Arruda (2014), nós cidadãos e consumidores inseridos em um mundo volátil e em constante alteração global dos padrões, desde nossos primeiros traços de civilização, sempre encontramos meios e formas de organização. Inicialmente conduzidos a ficar em segundo plano, com o marco histórico do antropocentrismo, passamos a assumir gradualmente o papel de protagonistas para aferição de atividades vinculadas a sobrevivência e necessidades humanas ligadas a fatores econômicos e acúmulo de capital na geração de riqueza e bem estar social.

Ademais, conforme estudos apontados por Kotler e Keller (2006), se destaca o marketing como campo multidisciplinar que desde sua criação absorve dentro de uma linha cronológica fortes aportes de outras áreas do conhecimento como matemática, sociologia e principalmente psicologia. Esta última que vem a contribuir muito com o alcance que a área de especialização da publicidade, propaganda e comercialização ganhou até chegada ao elevado grau de importância dentro de uma empresa, tido como foco principal de *feedback* financeiro nos investimentos despendidos.

A presente investigação se utilizou de referencial literário bibliográfico munido de todas as disponibilidades que essas vastas e ricas áreas do conhecimento humano abordaram com referência no tempo, passeando pelo behaviorismo clássico, teorizado por John Broadus Watson em 1913 com encontro de ideias um pouco mais joviais, desde a década de 60 estudadas por Philip Kotler, dadas por técnicas de venda direcionadas a ativar gatilhos cognitivos vinculados ao conceito de consumidor.

O método a ser apresentado procurou aplicar dentro da modalidade de investigação qualitativa, estudos relacionados entre as macro áreas do conhecimento humano dadas pela gestão, marketing e psicologia. Buscou afunilar os estudos utilizando material de fonte bibliográfica e científica que tem por foco o perfil e comportamento do consumidor, explorar como através de uma contextualização histórica eles se alteraram perante as novas abordagens de mercado e o antropocentrismo.

Desta forma, a pesquisa foi fundamentada através de livros, periódicos, artigos científicos, dissertações, teses defendidas, bem como, sites específicos com grau de

credibilidade da *web*. Em suma, foram utilizados autores especialistas nas macro áreas supracitadas cuja abordagem norteava os objetivos estabelecidos para responder a problemática, trazendo fatores que culminaram no conceito de consumidor contemporâneo, evidenciando a importância da análise de público para aferição de metas e alinhamento de ações estratégicas na gestão empresarial, bem como, evidenciar a utilização da psicologia aplicada em técnicas de marketing e a influencia que essa relação possui no ato de compra e promoção do consumismo.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na introdução da obra de Scott (1921), lançada no ano de 1902, o autor considera a psicologia como ciência melhor indicada para formar uma base estável de fundamentação teórica científica a favor da propaganda e desenvolvimento da publicidade, conforme trecho a seguir:

“(...) Tenho lido amplamente sobre o tema da publicidade; estou participando de forma ativa na preparação de vários tipos de publicidade; tenho mantido contato com os fabricantes, vendedores, editores, anunciantes profissionais etc., e em tudo o que eu li, e em todas as minhas conversas, não encontrei nenhuma referência de outra área exceto a psicologia que pudesse fornecer uma base estável para a fundamentação da teoria da publicidade. Normalmente o homem de negócios não percebe que ele quer dizer psicologia, quando ele diz que “deve conhecer seus clientes”, que “vai captar a sua atenção”, ou que vai “impressioná-los e levá-los para a compra” etc. Quando menciona essas expressões ele está relacionando à questão da mente de seus clientes, e a psicologia não é senão uma tentativa obstinada e sistemática para compreender e explicar o funcionamento das mentes dessas mesmas pessoas (SCOTT, 1921, p. 2, traduzido para o português).

O autor apresenta nessa introdução e reforça em todo seu estudo que a proximidade dos estudos sobre psicologia aplicada à área da publicidade tornou-se fundamental e necessária, partindo do principio de que a publicidade como meio de informação sobre características físicas e modo de usar dos produtos, tenha evoluído e, portanto, a necessidade de se entender a mente do consumidor se tornou real, ao passo que novas demandas e concorrências entre os produtos foram surgindo.

Scott (1921) foi além e forneceu uma lista intitulada por ‘necessidades humanas’, que veio a contribuir com os estudos de Maslow, formula mais conhecida e melhorada na década de 50. Entre as necessidades topificadas por Scott estavam: o

conforto, o jogo, a sociabilidade, a concorrência, a timidez, a vingança e o orgulho, todas atreladas ao indivíduo e não parte de um estímulo específico, ele pondera, que dessa forma, para que a publicidade atingisse o seu objetivo primordial, ela tinha como dever considerar essas necessidades universais em seu processo de criação.

Teoria reforçada mais tarde por Cabral (1986), que explana sobre o movimento que houve na virada do século XIX, onde pesquisadores norte-americanos das áreas da administração, economia e psicologia, iniciaram estudos mais acentuados e despendendo maior cuidado na abordagem do comportamento dos consumidores, com o objetivo de compreender de forma ampla o modo de reagir, frente ao crescimento dos mercados e ao aumento de consumo que se fazia intensivo no mundo neste período.

## **2.1. O Behaviorismo e o Consumidor**

Os estudos sobre o comportamento se iniciaram com o behaviorismo, e foram originados na Rússia com Ivan Petrovich Pavlov, bem como, nos Estados Unidos com Jonh Broadus Watson. De acordo com Camargo (2009) ambos acreditavam que a psicologia tinha de evoluir suas pesquisas e começar a estudar o comportamento e não mais a mente de forma isolada. O autor pondera que atualmente os clientes estão cada vez mais exigentes e suas necessidades e desejos individuais e coletivos devem ser levados em consideração. Em conjuntura com este cenário, as neurociências, indicam que os processos automáticos formados pela mente acontecem sem que tenhamos consciência deles. De acordo com Camargo (2009) o estudo do comportamento de consumo busca analisar não somente a ação ou situação de compra de forma isolada, mas sim, busca prever, tenta analisar questões prévias do comportamento antes do ato de compra

Schultz & Schultz (2005) relembram que o movimento behaviorista, traduzido para o português como comportamentalismo, veio de vez fazer parte dos estudos relacionados nas empresas através do psicólogo americano John B. Watson impulsionar pesquisas na área da publicidade. Sua teoria postulava o comportamento como objeto intrínseco do estudo da psicologia, bem como, trouxe consigo a tendência de que análises do comportamento humano deveriam ser usadas como experimento de cunho científico, padrão já adotado por outras áreas como química por exemplo. Os autores

explanam que enquanto era professor da Universidade John Hopkins, Watson trabalhava para que o novo behaviorismo tivesse valor pra sociedade, que suas ideias não fossem somente utilizadas para fins laboratoriais, uma de suas iniciativas mais marcantes foi oferecer cursos de psicologia aplicada nas demais áreas do conhecimento junto a Universidade.

Segundo Lindstrom (2009), o estudo do comportamento do consumidor é a chave para o desenvolvimento das organizações, em prol de novas estratégias ou novos produtos que contemplem maior índice de satisfação de seus clientes. Para o autor o que satisfaz o consumidor não é necessariamente o cunho financeiro e uma oferta baixa, há fatores adjacentes a serem considerados, uma vez que muitos clientes sentem satisfação em comprar determinado produto com o preço elevado, se esse produto trazer um valor significativo para ele. Também há aqueles consumidores com perfil de lealdade, que possuem uma espécie de relação afetiva com uma marca.

## **2.2. O Marketing**

Segundo Kotler (1998), os iniciais vestígios sobre marketing foram deixados por Peter Druker, em 1954, ano de lançamento de seu livro "A Prática da Administração", material que evidenciava a publicidade de forma mais evoluída, considerando-a como ferramenta poderosa para administração e sobrevivência no mercado. O autor salienta que a contribuição dessa ferramenta é tão visível, que muito rapidamente passou a ser adotada em outras esferas e assunto relacionados a atividade humana, tais quais, organizações civis, o Estado, instituições religiosas e políticas alteraram sua ótica para seus respectivos modelo de gestão, passando a desenvolver estratégias de marketing puro direcionadas a seu público alinhadas as suas necessidades.

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04).

Alinhado a este cenário, Kotler (1996) elenca e explica uma série de etapas com as quais o consumidor pode utilizar para sua tomada de decisão na hora da compra, sendo elas: identificação da necessidade, que acontece quando o cliente percebe que o produto não traz mais satisfação para ele e procura outro que satisfaça suas

necessidades; (...) a procura de informação, que é baseada na procura que o consumidor faz para que esse produto compense a necessidade; (...) a avaliação das alternativas, que é caracterizada pela procura e escolha do produto; e, (...) a decisão de compra, que é a análise dos produtos para o ato de compra. (KOTLER, 1996, p. 31 e 32).

Kotler e Keller (2006) definem que os chamados grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência, seja ela direta ou indireta sobre o comportamento de uma pessoa, normalmente aproximados pela afinidade de grau primário, dados pela família, por exemplo, ou de grau secundário, caracterizado por menor interação contínua com o indivíduo, como igrejas, associações, etc.

Já o fator pessoal, segundo Kotler (2000), está relacionado ao estilo de vida adotado, também podendo considerar a classe social para interpretar seu comportamento e a maneira de coordenar sua renda. Já para os fatores psicológicos, Kotler e Keller, (2006) afirmam que há tendências intrinsicamente ligadas a escolha de comprar ou não determinado produto ou serviços, podendo ser de cunho motivacional, de natureza perceptiva, para aprendizagem ou vertente de memória.

De acordo com Giglio (2003), as teorias motivacionais são baseadas nas pesquisas de Sigmund Freud, e fundamentadas na psicanálise, quando o inconsciente manipula o consciente a fim de liberar os desejos pessoais guardados que estão sendo despertados em forma de consumo. O autor entende que ambos se referem às atividades neurais que o cérebro seleciona e interpreta conforme os estímulos recebidos, em termos menos técnicos, isso significa que é através da percepção que identificamos como se manifesta a linguagem corporal que temos ao nos encontrarmos dentro de uma loja ou mercado.

### **2.3. Branding Sensorial**

Lindstrom (2009) aponta que conforme o tempo foi passando, as organizações empresariais passaram a notar que é possível atrair o público para compras, se utilizando de ferramentas estratégicas simples como fragrâncias e músicas que agradam de forma comum. O autor ainda pontua sobre um estudo realizado com o objetivo de investigar a influência das fragrâncias inseridas no ambiente com o comportamento dos clientes, para tal, utilizaram tênis da marca Nike idênticos em salas diferentes, onde em

uma sala, aromatizaram com uma fragrância floral e em outra não puseram nenhum aroma. As pessoas voluntárias que participaram do estudo analisaram o tênis em cada sala e póstumo a isso se solicitou que respondessem a um questionário. Ao final, concluíram um percentual de 84% favorável a compra para o par de tênis que se encontrava na sala com fragrância, o que é muito interessante, uma vez que se tratava do mesmo produto em ambas as salas.

Ainda nesse estudo, o autor informa que dentre os resultados, fora apurado uma imagem que também nos agrada, isso porque, além de nos sentirmos atraídos por essa combinação, é também mais fácil de lembrar, isso se justifica justamente pela descoberta que a ativação do córtex cerebral ativadas pelo aroma são as mesmas sentidas por uma imagem. Portanto, quando sentimos o cheiro de algo, automaticamente, visualizamos o objeto em nossa mente, a ligação dos sentidos acontece sem nem mesmo percebermos.

Nesse contexto, e em mesma obra, Lindstrom (2009) relata que através do sentido da visão, as cores são muito importantes para o mundo de quem se quer vender algo, uma vez que chamam a atenção dos consumidores, o nosso poder sensorial faz todo trabalho simultâneo de atribuir reconhecimento de uma marca pela intensidade e escolha da cor nela inserida. O autor enfatiza que as cores são capazes de evidenciar a compulsão alinhada ao desejo de compra. “[...] estudos mostraram que, quando as pessoas fazem um julgamento subconsciente sobre uma pessoa, um ambiente ou um produto em um intervalo de 90 segundos, entre 62% e 90% dessas avaliações se baseiam apenas na cor” (LINDSTROM, 2009, p. 135)

Lindstrom (2009, p. 137) explana que:

Durante um período de duas semanas, dois pesquisadores da Universidade de Leicester transmitiram canções cheias de acordeões, que podiam facilmente ser reconhecidas como francesas, ou uma banda de metais alemã tipo Bierkeller pelos alto-falantes da seção de vinhos dentro de um grande supermercado. Nos dias que era transmitido música francesa. 77% dos consumidores compraram vinho francês, ao passo que, nos dias de música tipo Bierkeller, a grande maioria dos consumidores foi direto para a seção alemã da loja. Resumindo, os clientes tinham de três a quatro vezes mais probabilidade de selecionar uma garrafa de vinho associada à música que estava sendo tocada. (LINDSTROM, 2009)

Em conformidade a isso, o autor reforça que foi notabilizado também a

influencia do som ao ambiente de compra, podendo dizer que se combinado com imagem, apresentar resultados muito favoráveis e com destaque maior se comparado a ele sozinho, juntos, esse dois sentidos vinculados, tem o poder de conseguir lembrar o consumidor de determinada marca. Outrossim, o autor explica que essas são publicidades e propagandas subliminares, são mensagens transmitidas pelos publicitários e absorvidas pelo nosso cérebro de forma subconsciente, com o objetivo de realmente seduzir a clientela sobre os produtos expostos e a disposição dos mesmos.

Gueguén (2010) também comenta sobre um estudo realizado nesse sentido, estudo este feito por George e Jennings em 2005, em que mostraram, através de uma tela, informações de um tema qualquer para um grupo razoável de estudantes, com a intenção de manter a atenção focalizada dos estudantes para a tela. Durante a exibição, por meio de *flashes* de imagens e subliminarmente passavam no centro da tela, a nome *Hershey's Chocolats*. A marca era mostrada pelo tempo de 20 milissegundos, e após os próximos 10 dias à exibição, mediram o nível de consumo de chocolate dos estudantes. Durante esse período, o autor salienta que os estudiosos ainda passaram mensagens de rádio, que tinham como enfoco varias marcas de chocolate sendo faladas.

Como resultado, fora averiguado, que aqueles estudantes que foram expostos às tais mensagens, tanto pela tela e, mecanismo de ilustração de imagem, quanto pelo rádio, com estímulo sonoro, aumentaram consideravelmente o consumo de chocolate em relação aos demais acadêmicos que não foram expostos.

#### **2.4. Compra Impulsiva**

Conforme apontamentos de Giglio (2003), as necessidades de momento influenciam diretamente o consumidor no modo de compra, podendo essa aquisição ser de forma racional (compras consideradas planejadas) ou impulsiva (compras não planejadas), ambas contendo variantes de acordo com a personalidade e perfil compulsivo do cliente, bem como, suas modalidades de manifestação no comportamento de compra impulsiva, seja no sentido de adquirir algo sem planejamento prévio, seja no sentido emocional alimentado pelo prazer momentaneo ou até mesmo uma especie de patologia psiquica relativa a compulsão pela compra, que nos mais tardar e na grande maioria das vezes vem a se tornar dissonancia cognitiva.



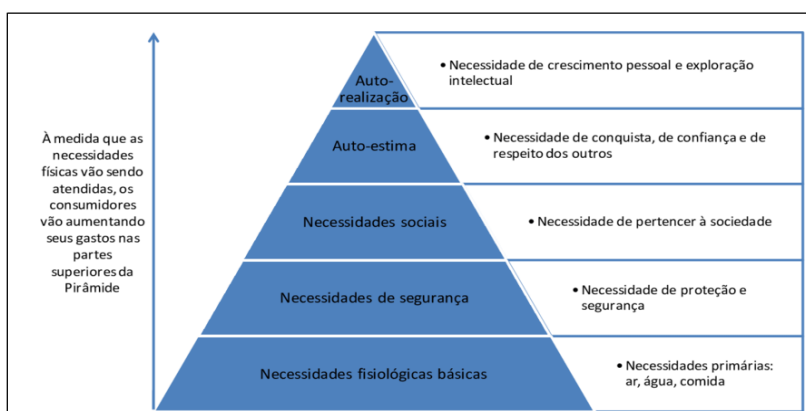
A dissonância cognitiva refere-se ao processo e resultado final cognitivo e emocional de verificação da diferença entre o que se esperava e o que efetivamente ocorreu. O Marketing busca minimizar os efeitos da dissonância cognitiva, muitas vezes até buscando, gerar certo grau de distorção da percepção, e estabelecer na mente do consumidor uma contraposição positiva a algo ruim. (GIGLIO, 2003, p. 117).

Dessa forma, Giglio (2003) explica a dissonância cognitiva como estímulo que ocorre através da sensação de perda após aquisição de um produto, uma espécie de arrependimento comparativo sobre a utilidade do produto que acabou de adquirir.

## 2.5. A Pirâmide de Maslow

Com base nas concepções ilustradas na figura 1 a seguir, Chiavenatto (1994) pontua de forma sintética sobre a teoria em questão, destacada por ele como uma das mais importantes no estudo da motivação como estímulo racional. O autor salienta que Maslow, ilustrava as necessidades dos seres humanos obedecendo a espécie de hierarquia, por meio de uma escala de valores significativa, transformada em prática no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade e logo após surge uma outra em seu lugar, dessa forma, exigindo sempre que busquemos meios para satisfazê-las avançando os degraus da pirâmide.

**Figura 1: Pirâmide de Maslow**



Fonte: researchgate.net

Ainda nessa obra, Chiavenato (1994) afirma que “a motivação existe dentro das pessoas e se dinamiza através das necessidades humanas”. Outrossim, o comportamento

humano, foi objeto de análise de Taylor, quando formulava os princípios da administração científica. O autor identifica diferença entre as teorias de Taylor e Maslow, indicando que o primeiro somente enxergou as necessidades básicas como elemento motivacional, enquanto o segundo percebeu que o indivíduo não sente única e exclusivamente necessidade financeira.

## **2.6. Neuromarketing**

De acordo com Lindstrom (2009), o que sentimos e desempenhamos em nossas atividades diárias, está em nosso cérebro antes mesmo do pensamento se transformar em algo concreto, como palavras por exemplo. Portanto, para alcançar a compreensão de fatores que norteiam, estimulam e motivam uma pessoa a comprar determinado produto, é preciso que haja uma investigação através da ciência, acerca do funcionamento e padrão cerebral.

Alinhado a essa ideia, Almeida e Arruda (2014) destacam que há uma definição mais abrangente do *neuromarketing*, ressignificando a compreensão sobre o comportamento das pessoas perante o mercado. Nesse contexto, se trata de uma área proveniente da fusão entre conhecimentos agregados da psicologia, neurociência, economia e marketing.

Em complemento a esse trecho, o autor ainda pontua que foi a partir da neuroeconomia que se deu início ao questionamento sobre a função e eficiência dos métodos econômicos tradicionais, colocando em evidencia o comportamento do consumidor. Diante desse cenário, o autor pontua que se notabilizou a partir de então o estudo do *neuromarketing*, que é uma linha de pensamento da área marqueteira com desdobramentos em o consumidor, os porquês e origem de suas preferências.

## **2.7. Técnicas de Leitura Neurológicas**

Para nortear sua pesquisa, Lindstrom (2009) explana sobre as técnicas de leitura cerebral tratadas pelo neuromarketing que alavancaram o conceito supracitado, dadas por PET (Tomografia por Emissão de Pósitrons – Traduzida do Inglês), EEG (Eletroencefalograma) e Ressonância Magnética Funcional.

Camargo (2009) pondera que a realização do exame PET se da através da

observação das funções do sistema nervoso, verificando as áreas do cérebro ativadas ao se realizar diferentes atividades. O mesmo explica que o exame EEG é uma técnica mais simplificada e menos invasiva, uma vez que promove maior confortabilidade para os que se dispõem a fazer parte da pesquisa.

O autor destaca que atualmente, com avanço objetivado do estudo em questão, temos também a disposição o exame através de Ressonância Magnética, equipamento mais utilizado para essas pesquisas, que possibilita a detecção de quais são as áreas cerebrais envolvidas quando realizamos alguma atividade ou apresentamos emoção.

Almeida e Arruda (2014), afirmam que o neuromarketing é um ramo de atividade novo, com estudos contemporâneos, portanto, ainda apresenta diversas limitações em relação a como é compreendido perante a sociedade. Através de uma ótica derivada de discussões éticas, o maior entrave está ligado ao rompimento da privacidade do cliente, bem como, seu direito ao livre arbítrio.

## **2.8. Adição de Conhecimento para Emergir no Mercado**

Camargo (2009) mostra que são raras instituições que se utilizam da pesquisa do comportamento humano em vias de fato. Isso se justifica, segundo o autor, por não se tratar de uma implementação tão simples de ser elaborada, diversos fatores devem ser considerados. Tais como ingressar no mercado para demanda de pessoal especializado, o que é na prática, um grande desafio, visto a oferta do serviço em nível mundial, bem como, custo elevado na aquisição e em escala para manutenções periódicas.

Segundo Camargo (2009), este estudo traz enorme adição ao conhecimento empresarial, com a possível compreensão dos mecanismos da mente humana e os seus fatores influenciadores no auxílio para criação de novas estratégias de marketing. “O comportamento do consumidor não é algo fácil de entender e, por outro lado, a compreensão das atitudes e motivações que compõem tal comportamento é fundamental para o marketing.” (CAMARGO, 2009, p. 21)

Almeida e Arruda (2014) afirmam que o aumento da competição do mercado e da exigência dos consumidores, juntamente com as evoluções tecnológicas revelam um impacto muito grande no ambiente de negócios. Dessa forma, o entendimento do comportamento de consumo tornou-se fundamental para as organizações, seus

fornecedores e demais agentes que constituem o ciclo contínuo do mercado atual.

Kotler (2000), enfatiza que é função da empresa dar enfoque a estratégia de fidelização do consumidor, procurando transformar o ambiente de sua empresa em molde ao gosto do cliente, habilitando estímulos de familiarização, estabelecendo um relacionamento e um rol de benefícios no tempo, a fim de manter a clientela em longo prazo.

Giglio (2003) explana sobre a busca das empresas em condicionar esforços para gerar fidelização, através de cupons e cartões de desconto via acúmulo de pontos, por exemplo, e atrela isso a estímulos eliciadores. Diante disso, é possível entender que embora a aglutinação entre os estudos tenha se originado por decisões mercadológicas alinhadas ao contexto social e econômico do capitalismo instalado na América do Norte ao final do século XIX, é importante destacar que o pragmatismo americano somado ao surgimento das ciências no país foi determinante para o crescimento paralelo de diversas áreas do conhecimento humano, especialmente o marketing e a psicologia de consumo.

Camargo (2009) afirma que a relação dos clientes com uma marca, é ainda complexa e quase imperceptível, outrossim que a maioria das motivações que modelam o comportamento estão ‘engavetadas’ no espaço inconsciente da mente. Lindstrom (2009) acrescenta que o que esse estudo está demonstrando é que nossas emoções exercem influência nas decisões que tomamos, pois é justamente através das emoções que o cérebro faz a escolha do que tem valor para nós e o neuromarketing tem muito a agregar e ensinar no que diz respeito a percepção da marca até sua embalagem.

Desse modo, observa-se o quão interessante isso é, uma vez que, com técnicas, se faz possível entender o que pode ou não ser favorável na tomada de decisão de compra do cliente, bem como, mesmo que os consumidores não saibam conscientemente os estímulos que motivam sua compra, as pesquisas podem direcionar quais os fatores relevantes estão intrínsecos no ato da aquisição.

Camargo (2009) explica que diferente do marketing tradicional, o marketing sensorial, assim como o neuromarketing, funciona através das emoções, relacionado ao que sentimos e a nossas memórias afetivas.

“Como você pode ver, nossos sentidos são incrivelmente importantes para nos

ajudar a interpretar o mundo à nossa volta, e por sua vez, desempenham um papel crucial no nosso comportamento de consumo.” (LINDSTROM, 2009, p. 128)

De acordo com Kotler (1993), “o comportamento de compra de uma pessoa é resultado de complexas interações entre todos os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Portanto, para melhor entender o comportamento do homem e sua natureza com relação efetiva ao desejo por consumo, deve-se prestar atenção a esses estímulos.

Reforçando essa idéia, Camargo (2008) disserta que, quando tratamos sobre compra por impulso, falamos de produtos não essenciais, trata-se de itens que você não se dirigiu até o estabelecimento para comprá-lo, mas acabou por adquirindo-os diante do trabalho de *merchandising* a qual é exposto no ambiente da loja. O autor pontua que isso não deve ser coincidência e sim competência de quem desenvolveu um projeto de layout e planejou o marketing, construindo um cenário propício para o consumo no resultado que o autor intitula como ‘encontro feliz’ entre um produto como objeto de desejo do cliente e seu valor para o mesmo, buscando não atrelar fatores vinculados a dissonância cognitiva.

Conforme conceituado pelos autores o termo “neuromarketing” em outras palavras. Trata-se de marketing sendo aplicado com ajuda dos estudos científicos vinculados a psicologia humana, colocando em evidência o comportamento do consumidor. Em adição a essa teoria temos também o parecer de Lindstrom (2009) que frisa que é exatamente a chance que marqueteiros estavam aguardando a anos de ter acesso a fatores que tragam compreensão de quais reais estímulos impulsionam aquisições diárias dos consumidores. O autor ainda destaca que a causa de muitos fracassos e processos de recuperação judiciais se dão pela ineficiência ou não engajamento da gestão em compreender o que impulsiona o consumo e em não se orientar sobre o comportamento do consumidor.

Nesse contexto, Camargo (2009) identifica que as opiniões contra a pesquisa do comportamento humano são no sentido de que a ciência e as tecnologias utilizadas para leituras cerebrais, deveriam ser em função da saúde humana, para seu desenvolvimento e não para promover vantagens comerciais. É notória em sua obra uma visão híbrida do autor perante o assunto, onde pontua que é necessário cuidado intensivo em toda as

áreas novas descobertas do conhecimento, em especial as ligadas a compreensão da mente humana, porém, esclarece que esses novos conhecimentos devem alimentar uma base de bom senso, e novos investimentos com avanços na área do de marketing interligada a psicologia não podem ser barradas ou cessadas.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada momento que passa nosso cérebro recebe uma série de estímulos que nos incitam a realizar determinadas atitudes na figura de comprador de bens ou serviços. Através desse estudo, fora possível entender quanto o consumidor se tornou protagonista no processo de formulação estratégica de uma empresa para oferta de produto ou serviço novo disponibilizado no mercado.

Outrossim, o quão fundamental é compreender como as pessoas se relacionam com produtos, serviços, marcas e, principalmente, como realizam suas escolhas, o que os impulsiona a tomar a decisão pela aquisição. Embora pareça subjetivo, muitas variáveis influenciam esse comportamento do cliente e é parte primordial do trabalho do gestor alinhar parâmetros de estudo da psicologia de consumo em seu expediente, buscando compreender o contexto onde seu público se encontra inserido e quais são as suas principais demandas.

O estudo prova que não há mágica para atingir aumento das vendas, o sucesso está atrelado na diligência em trabalhar constantemente as ações desempenhadas para estar sempre trazendo algo de diferente e interessante para o consumidor, bem como, fazer disso um ciclo de constante atualizações, ciente de que aquelas organizações que buscam entender esse comportamento do consumidor e suas preferências, sairão sempre na frente da concorrência. Empreender conhecendo esses fatores e se utilizando sabiamente desses gatilhos da psicologia do consumo nunca foi tão desafiador.

### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, C. F. C. de; ARRUDA, D. M. de 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](http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23).  
**Acesso em:** 05/05/2020.

CABRAL, P. **Propaganda – A alquimia da sociedade industrial.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1986.

CAMARGO, C. **Compra por impulso x compras de destino.** Disponível em: <http://administradores.com.br/artigos/compra-por-impulso-x-compras-de-destino>.  
**Acesso em:** 09/05/2020.

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

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 1997.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática.** 2. Ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: Pedagógica universitária, 2000.

GIGLIO, M. E. **O Comportamento do Consumidor.** 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GUÉGUEN N. **Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado.** São Paulo: Editora Senac, 2010.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993. KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos;** tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

SCHULTZ, D. P. & SCHULTZ, S. E. **História da Psicologia Moderna**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SCOTT, W. D. **The Psychology of Adversing in Theory and Pracce**. Boston: Small, Maynard & Company Publishers, 1921.