REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DA FACULDADE DE PIRACANJUBA
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO, INICIAÇÃO/PESQUISA CIENTÍFICA, EXTENSÃO E RELAÇÕES COMUNITÁRIAS DA FACULDADE DE PIRACANJUBA (NPGPERC/FAP)
| ISSN 2764-4960 |

NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO E NA TOMADA DE DECISÃO

NEUROMARKETING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMPTION AND DECISION-MAKING

Amanda de Melo Santos[11]

Jafter Raphael Ferreira de Brito[12]

RESUMO: O presente trabalho examinou a importância do neuromarketing e seu impacto no comportamento dos consumidores. O estudo teve como objetivo provar que a aplicação da neurociência pode beneficiar os métodos de marketing, compreendendo se o neuromarketing pode influir no comportamento do consumidor. Os processos de compra e tomada de decisão dos consumidores foram analisados e comparados aos efeitos do neuromarketing. Esta pesquisa serviu de incentivo ao estudo das neurociências quando integradas ao marketing. Na construção deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória de cunho bibliográfico e documental de natureza quantitativa e qualitativa, com o objetivo de compreender e analisar a neurociência em fusão com o marketing. Portanto, o neuromarketing, o estudo de como funciona o cérebro do consumidor, também está ligado ao processo de compra e, se usado estrategicamente, pode auxiliar na fidelização de novos clientes. Constatou-se que, além de formar opinião e criar novas ideias, os consumidores buscam experiências e informações. Isso porque a informação tornou o consumidor mais criterioso, buscando qualidade e inovação em todos os aspectos de sua vida.

Palavras chaves: Neurociência. Marketing. Consumidor.

ABSTRACT: The present work examined the importance of neuromarketing and its impact on consumer behavior. The study aimed to prove that the application of neuroscience can benefit marketing methods, understanding whether neuromarketing can influence consumer behavior. Consumers' buying and decision-making processes were analyzed and compared to the effects of neuromarketing. This research served as an incentive for the study of neurosciences when integrated into marketing. In the construction of this work, a bibliographical, descriptive and exploratory bibliographical and documental research of a quantitative and qualitative nature was carried out, with the objective of understanding and analyzing neuroscience in fusion with marketing. Therefore, neuromarketing, the study of how the consumer's brain works, is also linked to the purchase process and, if used strategically, can help to retain new customers. It was found that, in addition to forming an opinion and creating new ideas, consumers seek experiences and information. This is because information has made consumers more discerning, seeking quality and innovation in all aspects of their lives.

Keywords: Neuroscience. Marketing. Consumer.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como objetivo investigar e discutir a importância do neuromarketing e seu impacto no comportamento dos consumidores e como ele pode

[11] Graduanda em Administração pela Universidade Estadual de Goiás (UEG) – Brasil - E-mail: meloamanda@gmail.com

[12] Professor do curso de Administração da Universidade Estadual de Goiás (UEG) – Brasil - Email: jafter.brito@ueg.br

ser usado como uma ferramenta estratégica na conquista de novos clientes. Além de dados teóricos sobre o tema por autores da área de neuromarketing, também foi apresentado as razões da pesquisa.

Portanto, a finalidade desta pesquisa foi verificar os fatores influenciadores e as influências do neuromarketing no comportamento do consumidor no processo de compra e tomada de decisão, analisando se ele pode ser utilizado como estratégia para atrair e fidelizar clientes. Portanto, entender a utilização do neuromarketing como uma ferramenta estratégica que utiliza métodos psicológicos para captar como são geradas as sensações e sentimentos do consumidor é fundamental para atingir esse objetivo, onde é preciso se preocupar com a satisfação das necessidades dos clientes para assim mantê-los fiéis à empresa.

Criar um novo produto/serviço de sucesso é um desafio; manter o interesse do público enquanto compete com novas opções e estímulos constantes é ainda mais difícil. As empresas precisam enfrentar essas tarefas monumentais ao desenvolver um novo produto/serviço. Este trabalho é significativo porque busca demonstrar a eficácia do estudo da neurociência ao integrá-la aos métodos de marketing e sua aplicação no universo de consumo, mostrando a importância de entender os consumidores por meio de seus hábitos de compra. Esta pesquisa prova o quão vital é entender os clientes.

OBJETIVO GERAL

Analisar as percepções dos consumidores sobre o impacto do neuromarketing em seu comportamento e como ele pode ser usado para conquistar novos clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

• Analisar e identificar os fatores influenciadores na tomada de decisão dos consumidores;

• Analisar como o um produto ou serviço pode impactar no cérebro do seu consumidor;

• Comparar o neuromarketing como ferramenta da comunicação estratégica.

JUSTIFICATIVA

Entender o comportamento do consumidor através do cérebro talvez seja mais assertivo. Ao alavancar as técnicas de neuromarketing, as empresas podem reforçar a fidelidade do consumidor e facilitar a compreensão dos seus hábitos de compra. O neuromarketing é uma ferramenta valiosa para os gerentes de marketing ajudarem a construir uma fidelidade duradoura à marca entre o produto de uma empresa e o consumidor. Esse atalho inconsciente na mente dos consumidores os leva a tomar decisões subconscientes sobre quais produtos comprar e quanto comprar. Quando os gestores de uma empresa utilizam o neuromarketing, eles podem aumentar as vendas e potencializar os resultados da gestão. É por isso que esse tema específico foi escolhido por sua ampla aplicabilidade.

Nesse sentido, a proposta do trabalho é fazer uma análise para compreender e identificar de que modo a neurociência se relaciona com o marketing, enfatizando como o comportamento do consumidor afeta a lealdade e as decisões de compra, destacando que o neuromarketing tem um alto potencial para influenciar os hábitos de compra dos consumidores.

REFERENCIAL TEÓRICO: MARKETING

De acordo com a American Marketing Association (AMA) “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, promoção e distribuição de produtos, serviços e ideias”. Já Kotler (1993) adota um conceito clássico que define: “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Segundo a proposta elaborada por Maslow (1954) que surgiu com uma teoria que pressupõe uma hierarquia de necessidades, nela cada indivíduo tem de realizar uma “escalada” hierárquica de necessidades para atingir a sua plena autorrealização. As necessidades humanas são classificadas em cinco categorias principais: fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização.

Segundo Cobra (2009), o Brasil tem uma das formas de marketing mais criativas do mundo, o que obviamente decorre do crescimento acelerado do país e do uso de estratégias eficazes, que são fruto de pesquisas de mercado em larga escala.

NEUROCIÊNCIA

Entender como funciona o sistema nervoso central e também sua unidade funcional através da neurociência é um dos primeiros passos para que possamos compreender como funciona o comportamento do consumidor e conhecer a mente humana. Com isso, transversalmente as pesquisas de marketing, é possível compreender como a ciência e o marketing se uniram e evoluirão na comunicação com os consumidores.

A neurociência é o campo da ciência dedicado ao estudo do sistema nervoso e da relação entre o cérebro e suas funções mentais. As aplicações da neurociência vão além da medicina e suas descobertas têm implicações em campos tão diversos quanto as ciências sociais. É por isso que neurociência e marketing são uma combinação perfeita. Apesar da juventude do nome "neurociência", que surgiu a pouco tempo, em 1970, com a fundação da Society for Neuroscience, o estudo e a história do cérebro são tão antigos quanto a ciência em si.

Segundo Lent (2018, p. 2):

> A Neurociência, conjunto de disciplinas que tratam do sistema nervoso, nasceu da busca das bases cerebrais da mente humana — seja ela manifestada apenas mediante a encarnação cerebral de um espírito imaterial, como nas primeiras teorias, ou puro resultado do funcionamento do cérebro, segundo teorias recentes.

Por muitos séculos houve uma conexão entre o cérebro e o espírito ou alma. Mas, a compreensão dos pesquisadores sobre o cérebro melhorou com o tempo, à medida que novas descobertas foram feitas na neurociência, descartando teorias que o ligassem a algo imaterial, mas tão abrangente quanto o conceito de mente (COSTA, *et. al*., 2022). A partir do século XIX, em comparação com todos os séculos anteriores, houve grandes avanços que moldaram a neurociência atual. O cientista italiano Luigi Galvani e o biólogo alemão Emil du Bois-Reymond mostraram que os músculos podem se mover quando os nervos são estimulados eletricamente. As descobertas derrubaram a noção de que os nervos se comunicam com o cérebro por fluidos em movimento. Portanto, o novo conceito é que os nervos são como 'fios' que transportam sinais elétricos para dentro e para fora do encéfalo. Ao testar a funcionalidade de certas partes e regiões de animais, eles entenderam a funcionalidade de outras funções. Flourens determinou as funções motoras do cerebelo e Broca identificou áreas do cérebro relacionadas à linguagem. Os especialistas ainda utilizaram o estudo inicial para determinar muitas áreas envolvidas nas funções motoras e visuais.

Consequentemente, eles determinaram muitas áreas específicas relacionadas com essas funções específicas (BEAR; CONNORS; PARADISO, 2017, p. 9-11).

Atualmente, a neurociência avança a passos largos, com múltiplas descobertas científicas tentando decifrar o cérebro, o que só é possível com o desenvolvimento da tecnologia, que possibilita exames mais precisos e detalhados. Para reduzir a complexidade de suas pesquisas, os neurocientistas começaram a usar métodos reducionistas, dividindo o cérebro em partes menores para análise experimental sistemática. De acordo com Bear; Connors; Paradiso (2017 p.13): “O tamanho da unidade de estudo define aquilo que é frequentemente denominado nível de análise. Em ordem ascendente de complexidade, esses níveis são: molecular, celular, de sistemas, comportamental e cognitivo”.

NEUROMARKETING

O neuromarketing representa a interação interdisciplinar de campos como psicologia, neurociência e marketing. Os pontos fortes do neuromarketing residem no foco em estratégias emocionais e marketing sensorial, usando os cinco sentidos do corpo humano (visão, audição, olfato, paladar e tato). “O objetivo do Marketing sensorial é fazer com que os consumidores se sintam à vontade no ponto de venda e passe um tempo grande na loja, o que gera uma possibilidade maior de compra” (CAMARGO, 2010, p. 79).

O neuromarketing surgiu nos Estados Unidos no final da década de 1990. Quando em uma pesquisa acadêmica, os pesquisadores usam máquinas de ressonância magnética para pesquisa de marketing, não pesquisa médica. Segundo Cavaco (2010), o responsável pela nomeação do estudo foi Ale Smidts, professor de Marketing da Erasmus University em Rotterdam, Holanda. As denominações recebidas representam a combinação de ciência e marketing (Neurociência + Marketing = Neuromarketing).

Essa nova ferramenta analítica visa elucidar a depleção estudando as respostas neurais à exposição a determinados estímulos externos por Lindstrom (2009). Isso significa que pode revelar nossos pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que orientam nossas decisões de compra.

Paul McLean em 1970 criou um termo conhecido como cérebro Trino. De acordo com McLean, nosso cérebro é dividido em três unidades funcionais distintas, cada uma responsável por uma resposta, como emoção, reação, ação e até tomada de decisão. O cérebro será então dividido em três sistemas e sendo os principais sistemas utilizados no neuromarketing: Reptiliano: É semelhante ao sistema primitivo que existe nos animais porque é focado na sobrevivência; Límbico: É inteiramente focado na sensação; Racional: responsável pela lógica da ação.

Para Lindstrom (2016), ao tomar uma decisão sobre um produto, nosso cérebro pesquisa inúmeras memórias, eventos ou emoções e as comprime em respostas muito rápidas. Os autores acrescentam que o neuromarketing é um "casamento fascinante de marketing e ciência" que é como entrar por uma janela na psique humana e descobrir o que é preciso para conquistá-la.

Lindstrom (2016) conceitua os chamados marcadores somáticos, que são atalhos cerebrais que as pessoas formam através da experiência, emoção e reflexão para produzir decisões "certas". Segundo o autor, os marcadores criam associações relacionadas à vida no cérebro das pessoas e, como resultado, os anunciantes usam fatores como medo e memória para comercializar seus produtos.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As definições utilizadas na literatura para designar clientes possuem características muito amplas, como a definição de Kotler (1993, p. 62): “clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos”.

Para Cobra (2009), o comportamento do consumidor deve ser constantemente analisado, pois suas preferências são continuamente influenciadas pela publicidade. Muitas vezes, as escolhas que parecem reais para um indivíduo são cuidadosamente plantadas em seu subconsciente, e é exatamente assim que o marketing e a psicologia trabalham em conjunto para criar maneiras de capturar profundamente a atenção dos consumidores, se defender e aceitar o grau imposto.

Para Kotler (1998) são quatro fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor, são eles: motivação, percepção, aprendizagem,

crenças e atitudes. Cobra (2011) complementa dizendo que as decisões de compra são fortemente influenciadas por fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

METODOLOGIA

Observando os conceitos de Ciribelli (2003) o método científico pode ser definido como um conjunto de etapas e ferramentas pelas quais o pesquisador científico orienta seu projeto de trabalho com critérios científicos para obter dados que sustentam ou não sua teoria inicial. Para a realização desta pesquisa foi utilizada pesquisa exploratória e descritiva, pois buscou compreender e descrever a percepção dos consumidores sobre o uso do neuromarketing como fator estratégico na conquista de novos clientes. De acordo com Gil (2002, p. 41) a pesquisa exploratória visa fornecer compreensão adicional de um problema para torná-lo mais específico ou para estabelecer uma hipótese o que inclui pesquisa bibliográfica e entrevistas. Segundo Vergara (2000, p. 47), a pesquisa descritiva revela as características de uma determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define suas propriedades.

Além disso, o presente trabalho apresenta uma abordagem quanti-qualitativa quanto aos meios de investigação. Parece haver um consenso sobre a ideia de que métodos qualitativos e quantitativos devem ser vistos como complementares e não concorrentes (MALHOTRA, 2001). Segundo Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

Para tanto, o estudo emprega o procedimento técnico "levantamento”, que, segundo Gil (2002, p. 50), envolve perguntar diretamente à pessoa cujo comportamento deseja conhecer. Basicamente, as informações sobre a questão em estudo são solicitadas a um grande número de pessoas, depois as respostas são analisadas por tabulação e interpretação para tirar conclusões que correspondam aos dados coletados. Para coletar informações foi utilizado como ferramenta de coleta um questionário, dividido em três partes: perfil do consumidor, suas percepções acerca do neuromarketing e comportamento do consumidor.

A amostra de respondentes considerada neste trabalho foi composta por 34 pessoas, sendo 10 do sexo masculino e 24 do sexo feminino. Dentro desse contexto, o questionário foi disponibilizado por meio do *Google Forms* em vários canais sociais, ficando disponível *on-line* pelo período de 10 dias.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira parte da pesquisa procurou determinar o perfil sociodemográfico dos entrevistados. A Tabela 1 apresenta dados relacionados ao gênero, idade, estado civil, escolaridade e ocupação.

Tabela nº 1 - Perfil sociodemográfico dos entrevistados.

Perfil	**Frequência**
Sexo	I
Feminino	24
Masculino	10
Prefiro não dizer	0
Idade	I
Menor de 18 anos	9
De 19 a 29 anos	15
De 30 a 39 anos	7
De 40 a 49 anos	2
De 50 a 59 anos	1
Acima de 60 anos	0
Estado Civil	I
Solteiro(a)	22
Casado(a)/União estável	9
Divorciado(a)	3
Viúvo(a)	0
Escolaridade	I
Analfabeto	0
Ensino fundamental incompleto	1

Ensino fundamental completo	1
Ensino médio incompleto	1
Ensino médio completo	9
Ensino técnico incompleto	0
Ensino técnico completo	0
Ensino superior incompleto	9
Ensino superior completo	9
Pós-graduação	1
Mestrado	2
Doutorado	0
Pós-doutorado	1
Ocupação	I
Estudante	9
Desempregado	4
Dono(a) de casa	2
Funcionário de empresa privada	9
Funcionário público	6
Aposentado	0
Autônomo	3
Dono(a) de empresa	0
Estagiária	1
TOTAL	**34**

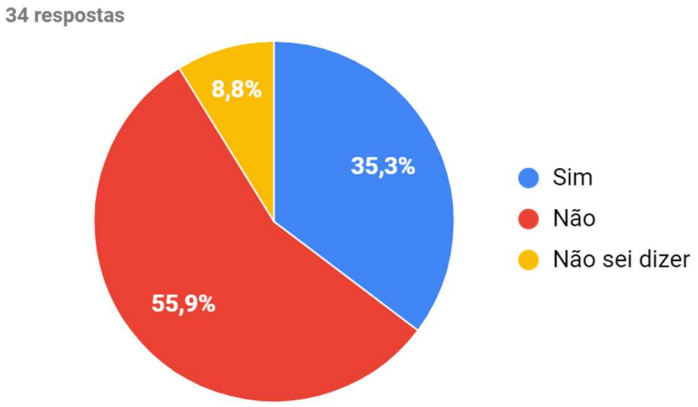
Fonte: Autores, 2022

Verificou-se com o resultado que o perfil dos consumidores entrevistados é composto por 70% do sexo feminino e 30% do sexo masculino. A faixa etária dividiu-se em 44% entre 19 e 29 anos, 26% entre até 18 anos, 21% entre 30 a 39 anos, 6% entre 40 a 49 anos e 3% entre 50 a 59 anos. No quesito estado civil, a pesquisa nos traz um dado mostrando que 65% dos respondentes estão solteiros, 26% estão casados e/ou em uma união estável e 9% estão divorciados.

A pesquisa mostra que, 90% dos respondentes possuem uma escolaridade que variou entre nível médio completo a pós-doutorado, mostrando que a grande maioria

dos participantes da pesquisa obtém um nível de escolaridade relativamente alto, o que confere maior credibilidade aos dados obtidos em suas respostas. Em relação a ocupação dos entrevistados, 26% ainda são estudantes, 26% trabalham em empresas privadas, 17% são funcionários públicos, 12% desempregados, 9% são autônomos, 6% donos(as) de casa e 3% são estagiários.

Gráfico 1 - Conhecimento sobre o neuromarketing.



Fonte: Autores, 2022

Primeiro, foi apresentada uma breve introdução sobre o que é o neuromarketing para que os entrevistados pudessem entender do que se trata a pesquisa. Surgiu então a primeira pergunta sobre o tema, sendo: Você já conhecia ou tinha ouvido falar sobre o neuromarketing antes do texto apresentado? Como resultado, foi obtido que 19 pessoas nunca ouviram falar no termo, 12 pessoas o conheciam e 3 pessoas não souberam responder. Os dados mostram que grande parte dos respondentes ainda desconhecem essa ciência do comportamento do consumidor.

Tabela nº 2 - Frases afirmativas relacionadas à percepção dos respondentes acerca do neuromarketing.

Frases Afirmativas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Eu acredito que o neuromarketing pode influenciar no meu comportamento	1	3	10	10	10
Eu acredito que é ético o uso de propagandas que influenciam a compra	2	3	16	8	5
Eu acredito que o neuromarketing pode me fazer comprar produtos e/ou de organizações que eu não compraria	1	2	8	14	9

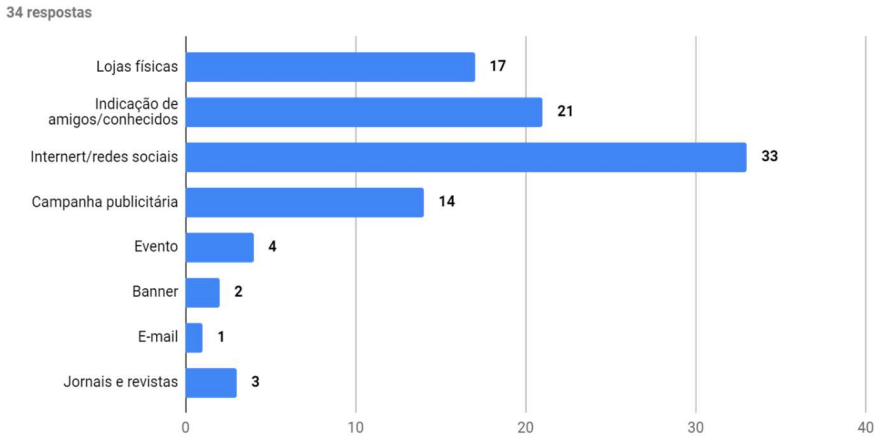
Eu acredito que o neuromarketing afeta meus sentidos e a minha emoção interferindo na minha decisão de compra	0	0	11	16	7

Fonte: Autores, 2022

A segunda etapa do questionário buscou então identificar o nível de concordância entre as frases afirmativas relacionadas à percepção dos respondentes acerca do neuromarketing como mostra a Tabela nº 2. Através de uma escala os entrevistados poderiam expressar suas respostas, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Onde foi possível verificar que os entrevistados, conseguem visualizar que o neuromarketing pode interferir no seu comportamento enquanto consumidor influenciando também na sua decisão de compra, onde constatou também que a maior parte dos respondentes o que corresponde a 47% do total não discordam, mas não concordam que é ético o uso de ferramentas que podem impactar de forma que as decisões de compra sejam influenciadas.

A próxima pergunta buscou entender em quais canais os consumidores entrevistados costumam conhecer marcas e produtos. Entre os meios mais marcados nesta pergunta encontra-se a Internet e redes sociais com 34,7%, seguido de indicação de amigos e conhecidos com 22%, com 17,9% temos as lojas físicas e com 14,7% as campanhas publicitárias.

Gráfico 2 - Como costuma conhecer uma marca ou algum produto novo?



Fonte: Autores, 2022

Adentrando nas perguntas mais específicas sobre o comportamento do consumidor, que pode ser definido como “o estudo que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e

suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram" (SAMARA e MORSCH, 2005). Os entrevistados foram questionados sobre qual canal ou método eles usam com mais frequência para fazer compras.

Tabela nº 3 - Canais que utilizam com mais frequência para realizar compras.

Frases	Frequência
Só faço compras em lojas físicas	2
Só faço compras pela internet de produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher	3
Compro pela internet e em lojas físicas	17
Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega	12
Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online	0
Só faço compras pela internet	0
TOTAL	**34**

Fonte: Autores, 2022

Conforme mostrado na Tabela nº 3, os resultados apontaram que metade dos entrevistados realizam suas compras pela internet e lojas físicas, 35% baseiam sua escolha no tipo de produto, preço e entrega, 9% realizam compras na internet apenas quando não há necessidade de experimentar ou tocar e 6% só compram em lojas físicas.

Tabela nº 4 - Frases que refletem o comportamento do consumidor quando o assunto é compra.

Frases	Frequência
Deixo para fazer as contas depois que já levei o produto/serviço para a casa	2
Não penso duas vezes antes de comprar um produto/serviço que quero	3
Não tenho costume de ceder a impulsos consumistas, mas também não deixo de comprar um produto/serviço quando ele é muito importante ou útil para mim	5
Considero-me econômico e controlado nas compras	4
Quando o assunto é compras sou moderado(a), ou seja, nem muito econômico e nem muito gastador(a)	7
Fazer compras é o meu ponto fraco	0
Faço muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer produto/serviço e penso duas vezes antes de consumi-lo	7
Você é direto(a) na compra, sabe o que quer	3
Você compra e às vezes se arrepende depois	3

TOTAL	**34**

Fonte: Autores, 2022

A pergunta seguinte, procurou identificar as frases que os respondentes acreditam que mais se encaixavam em como é refletido seu comportamento quando o assunto é comprar, onde 76,5% dos respondentes afirmam serem moderados, controlados e diretos, não cedendo a impulsos consumistas, 14,7% se mostraram mais compulsivos quando o assunto é comprar não pensando antes de realizar a compra e deixando para fazer as contas apenas depois que já adquiriu e 8,8% compram e às vezes se arrependem.

Seguindo a mesma lógica da pergunta anterior, a próxima pergunta teve como objetivo entender o comportamento do consumidor quando um produto novo é lançado no mercado, onde verificou que 65% dos respondentes não adquirem o produto assim que lançado, 29% aguardam outras pessoas compraram antes e 6% compram quando atende suas necessidade ou compra mesmo sem precisar, pois, acredita que em algum momento este lhe será útil. Aponta a tabela nº 5.

Tabela nº 5 - Comportamento do consumidor quando um produto novo é lançado no mercado.

Frases	**Frequência**
Compra logo que é lançado, quando o mesmo atende suas necessidades	1
Compra mesmo sem precisar, pois, com certeza o mesmo terá uma funcionalidade útil no futuro	1
Aguarda as pessoas experimentarem e depois compra o produto	10
Não compra o produto no lançamento, somente se precisar irá adquiri-lo futuramente	22
TOTAL	**34**

Fonte: Autores, 2022

De acordo com o trabalho de Kotler & Kelly (2006), as pessoas são fortemente impactadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras diferentes. Esses grupos ajudam as pessoas a adotar novos estilos de vida e desenvolver novos hábitos, além disso, esses grupos de referência podem afetar a tomada de decisões sobre quais marcas e produtos escolher. Assim a Tabela nº 6 apresenta os resultados

do questionamento feito aos entrevistados sobre a opinião que mais pesa para sua tomada de decisão.

Tabela nº 6 - Peso das opiniões para tomada de decisão em relação às críticas e/ou elogios a algum produto.

Frases	**Frequência**
Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto	3
Informações encontradas em sites e blogs especializados	9
Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui	12
Comentários de amigos e conhecidos	8
Não sei dizer	2
TOTAL	**34**

Fonte: Autores, 2022

O resultado mostrou que para 35,3% dos respondentes o que mais pesa são Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui, com 26,5% informações encontradas em sites e blogs personalizados, com 23,5% comentários de amigos e conhecidos, com 8,8% informações repassadas por vendedores ou site da loja e 5,9% dos entrevistados não souberam responder. Essas respostas vão ao encontro da ideia de Kotler & Keller (2006), que menciona que as fontes de informação dos consumidores se enquadram em quatro grupos: fontes pessoais; fontes comerciais; fontes públicas e fontes experimentais. Sendo as fontes pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos) e as públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) as mais significativas no processo de tomada de decisão dos consumidores porque são autoridades independentes e desempenham o papel de avaliadores de várias opções.

Tabela nº 7 - Visão dos consumidores em relação a criação de novos produtos pelas empresas.

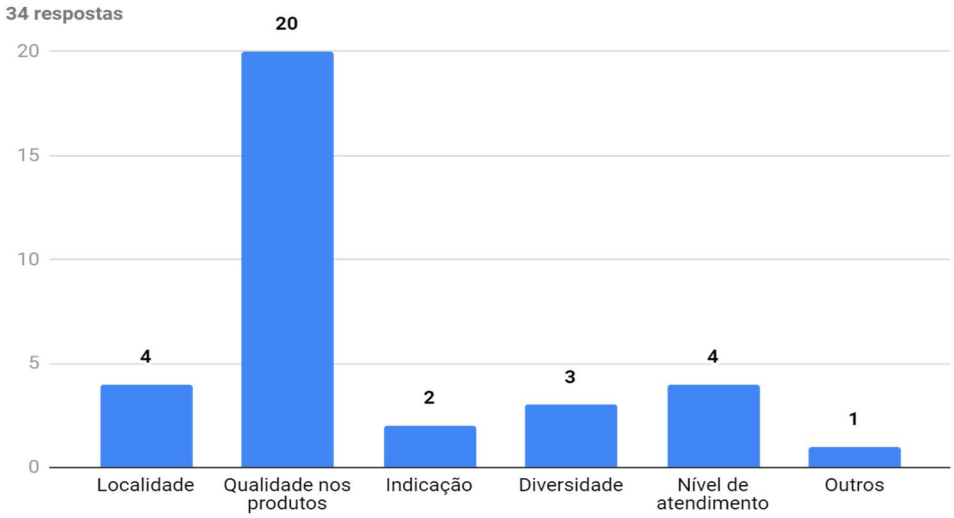
Frases	**Frequência**
Não estão preocupadas com as necessidades dos consumidores	1
Procuram melhorar seus produtos, mas sem ouvir os consumidores	9
Procuram melhorar seus produtos, ouvindo e tentando atender as necessidades dos consumidores, mas nem sempre conseguem	24

Estão atendendo totalmente às necessidades dos consumidores	0
TOTAL	**34**

Fonte: Autores, 2022

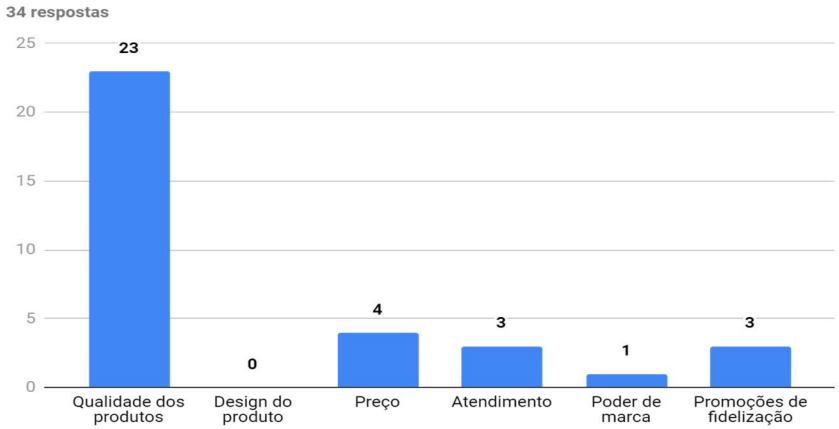
Segundo Kotler (1995, p. 182), "A satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido do produto". Foi então explorada as percepções dos consumidores sobre as empresas ao criarem novos produtos. 71% responderam que as empresas tentam melhorar seus produtos, ouvem e tentam atender às necessidades dos clientes, mas nem sempre conseguem, 26% acreditam que as empresas tentam melhorar seus produtos, mas não ouvem os consumidores, enquanto 3% dos os entrevistados disseram que essas empresas não se preocupam com as necessidades de seus clientes.

Gráfico 3 - Requisitos para escolher a empresa em que efetuará a compra.



Fonte: Autores, 2022

Gráfico 4 - Fatores levados em consideração para fidelidade a uma marca.



Fonte: Autores, 2022

Os gráficos 3 e 4 apresentam as respostas dos respondentes sobre requisitos e os fatores considerados na escolha da empresa em que vão efetuar sua compra e para que tenha fidelidade a uma marca. As respostas obtidas não apresentaram diferenças relevantes, onde foi verificado nos dois resultados a qualidade dos produtos como aspecto mais proeminente, podendo segundo Espinoza e Hiran (2003) representar a influência dos atributos da marca.

Tabela nº 8 - Características que o consumidor considera importante na compra de um produto.

FATOR	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante	TOTAL
Nível de qualidade	29	5	0	0	**34**
Preço	18	15	1	0	**34**
Facilidade de compra	11	22	1	0	**34**
Facilidade de manutenção técnica	16	16	2	0	**34**
Design do produto	8	20	6	0	**34**
Marca	7	8	15	4	**34**
Embalagem	2	12	17	3	**34**
Segurança do produto	13	19	2	0	**34**
Facilidade de utilização	19	14	1	0	**34**
Alta Tecnologia	5	20	9	0	**34**
Moda	5	13	14	2	**34**
Propaganda do produto	5	13	15	1	**34**

Fonte: Autores, 2022

Para completar o estudo, foram analisadas as características que os consumidores consideram mais importantes na hora de comprar um produto. Fatores

considerados pelos consumidores como muito importantes incluem nível de qualidade, facilidade de uso e preço. O resultado desse dado corrobora com a ideia de Kotler e Keller (2006) que relata que os clientes costumam fazer comparações em termos de adequação, qualidade, preço durante o processo de seleção e compra. Os fatores considerados importantes pelos consumidores incluíram conveniência de compra, design do produto e alta tecnologia, enquanto os fatores considerados sem importância incluíram embalagem, publicidade do produto e marca.

Portanto, a partir das respostas obtidas, podemos perceber um estado de equilíbrio relacionado ao que dizem Digiácomo e Pretto (2018), que expõe o neuromarketing como uma ferramenta poderosa para gestores e profissionais de marketing, pois através do dele é possível desenvolver estrategicamente um relacionamento duradouro com o cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que essa pesquisa teve como principal objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre o impacto do neuromarketing em seu comportamento e como ele pode ser usado para conquistar novos clientes. Para tanto, foi realizado um estudo bibliográfico para conceituar o tema e identificar como o neuromarketing atua. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa com os consumidores para determinar a percepção que estes possuem sobre o tema e os fatores determinantes na sua decisão de compra.

Por conseguinte, foi constatado que uma grande parte das pessoas ainda desconhecem o neuromarketing, o que afirma que esta ciência por ainda ser desconhecida pode ser mais explorada. Ficou evidenciado que por mesmo não conhecendo muito bem o neuromarketing os consumidores conseguem perceber que podem ser influenciados por ele e que ele tem um forte poder em suas decisões, o que mostra que aplicado de maneira correta neuromarketing pode ser utilizado como ferramenta estratégica para atrair novos clientes.

Desta forma, foi possível identificar que os consumidores estão buscando informações e experiências, têm mais atitude, participam da formação de opinião, e são fundamentais em novas indicações, contribuindo significativamente para fortalecer as marcas. A informação, faz com que os consumidores se tornem mais

criteriosos, procurando constantemente qualidade e inovação, seja ao nível dos produtos ou na forma como se comunicam com as empresas, sabem exatamente o que querem e o como querem, sendo mais exigentes e entendendo as diferenças de preços e características de um produto ou serviço. Portanto, pode-se dizer que os objetivos e expectativas gerais foram atendidos.

REFERÊNCIAS

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas 2003.

American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. Acesso em 10 de Julho de 2022.

BEAR, Mark F. **Neurociências: desvendando o sistema nervoso.** 4ª ed. – Porto Alegre : Artmed, 2017.

CAMARGO, Pedro de. **Comportamento do consumidor: A biologia, anatomia e fisiologia do consumo.** São Paulo: Novo Conceito, 2010.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: O poder do Neuromarketing.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica.** Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3ª ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COSTA, Irian Thais; et al. **Neurociência aplicada ao marketing.** Porto Alegre: SAGAH, 2022.

DIGIACOMO, Anderson e GIOVANA, Pretto. **A percepção ética do consumidor sobre o uso do neuromarketing.** Florianópolis: 2018.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. **As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado.** Revista de Administração Contemporânea. v. 7, nº 4, p. 97-117, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 4ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S/A, 1995.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall Pearson, 1993.

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

LENT, Roberto. **Neurociência da Mente e do Comportamento.** Rio de Janeiro : Guanabara Koogan, 2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o por que compramos.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASLOW, Abraham. H. **Motivação e Personalidade.** New York: Harper & Row, 1954.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.