

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM  
MARKETING

ÁLVARO DE ARRUDA MARQUES  
ANDERSON LEONARDO SILVA DA COSTA  
VERA LÚCIA FERREIRA

**A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

RECIFE/2022

ÁLVARO DE ARRUDA MARQUES  
ANDERSON LEONARDO SILVA DA COSTA  
VERA LÚCIA FERREIRA

## **A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Esp. Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

M357i Marques, Álvaro de Arruda  
A influência do neuromarketing no comportamento do consumidor. /  
Álvaro de Arruda Marques, Anderson Leonardo Silva da Costa, Vera Lúcia  
Ferreira. Recife: O Autor, 2022.

27 p.

Orientador(a): Prof. Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Neuromarketing. 2. Comportamento. 3. Consumidor. I. Costa,  
Anderson Leonardo Silva da. II. Ferreira, Vera Lúcia. III. Centro  
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

*Dedicamos esse trabalho a Deus, aos nossos familiares e amigos.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, por nossas vidas e por nos ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso. E se passam dois anos de intenso aprendizado, que chegam ao fim, mas com a certeza de que fizemos a melhor escolha.

Gostaríamos de agradecer à UNIBRA por sua equipe de professores e funcionários tão dedicados, e em especial ao nosso orientador e Prof.<sup>o</sup> Esp. Diego Leonel Alves de Sá, por todo seu apoio e orientação durante todo o processo para a construção deste TCC e por tornar possível a realização do nosso sonho.

Aos nossos familiares e amigos, que desde o início nos incentivaram nos momentos difíceis e nos compreenderam pela ausência enquanto nos dedicávamos aos estudos.

*“A meta do Marketing é conhecer e entender  
o consumidor tão bem, que o produto ou  
serviço se molde a ele e se venda sozinho”.*

*(Peter Drucker)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>08</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO</b> .....	<b>10</b>
<b>3 RESULTADOS</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1 A ORIGEM DO NEUROMARKETING</b> .....	<b>11</b>
3.1.2 <i>O NEUROMARKETING E AS SUAS INFLUÊNCIAS</i> .....	13
3.1.3 <i>GATILHOS MENTAIS</i> .....	14
<b>3.2 O QUE MOTIVA O CONSUMIDOR À COMPRA</b> .....	<b>16</b>
3.2.1 <i>AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MEIO À FIDELIZAÇÃO DO     CLIENTE</i> .....	16
3.2.2 <i>COMO O MARKETING SENSORIAL INFLUENCIA NA DECISÃO DE COMPRA     .....</i>	17
<b>3.3 O NEUROMARKETING E A ÉTICA</b> .....	<b>18</b>
3.3.1 <i>OS BENEFÍCIOS DO NEUROMARKETING NO COMPORTAMENTO DO     CONSUMIDOR</i> .....	19
<b>4 DISCUSSÃO</b> .....	<b>21</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>25</b>

## A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Álvaro de Arruda Marques  
Anderson Leonardo Silva da Costa  
Vera Lúcia Ferreira  
Diego Leonel Alves de Sá<sup>1</sup>

**Resumo:** O Neuromarketing através de estudos do cérebro possui estímulos onde é possível explicar como o ser humano é influenciado à compra. Para se entender melhor o mesmo vem ajudando os profissionais de marketing a compreender o comportamento do consumidor através desse estudo do subconsciente e isso, não só ajuda as empresas como também o próprio consumidor a decifrar tais comportamentos.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar através de pesquisa bibliográfica e exploratória, a abordagem principal do tema; o neuromarketing e suas influencias. Com base nesse assunto, mostramos as técnicas utilizadas do neuromarketing e como influencia na decisão final de compra do consumidor.

**Palavras-chave:** Neuromarketing. Comportamento. Consumidor.

**Abstract:** Neuromarketing through studies of the brain has stimuli where it is possible to explain how the human being is influenced to purchase. To better understand it, it has been helping marketing professionals to understand consumer behavior through this study of the subconscious and this not only helps companies but also consumers themselves to decipher such behaviors.

The present work aims to present, through bibliographical and exploratory research, the main approach of the theme; neuromarketing and its influences. Based on this subject, we show the techniques used in neuromarketing and how it influences the consumer's final purchase decision.

**Keywords:** Neuromarketing. Behavior. Consumer.

---

<sup>1</sup> Professor da UNIBRA. Esp. Diego Leonel. E-mail para contato: [diego.leonel@grupounibra.com](mailto:diego.leonel@grupounibra.com)



## 1 INTRODUÇÃO

O Neuromarketing busca entender o que influencia no comportamento do consumidor através do cérebro, a união do marketing com a neurociência tem estudos comprovados que levam o consumidor na decisão de compra de um produto ou serviço. Para Lindstrom (2017, p.13) "o neuromarketing é a chave de nossa lógica de consumo". E o despertar dos pensamentos, sentimentos e desejos são o que impulsionam para as decisões de compras que tomamos.

Entende-se que por um lado, o consumidor está cada vez mais exigente, buscar entender o consumidor atual e o seu desejo de compra e como satisfazê-lo é um desafio e o principal objetivo. No Neuromarketing podemos usar as ferramentas essenciais para esse desafio, entender a "mente" do consumidor através dos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e o olfato), faz com que influencie de maneira eficiente em suas escolhas e nas suas decisões finais de uma compra.

No Marketing os seus profissionais que são responsáveis em despertar o interesse de compra no consumidor e gerar esse interesse diante de um produto ou serviço, fazendo sempre que supere suas expectativas, que vai além das necessidades. Utilizando de técnicas e ferramentas elaboradas e estrategicamente pensadas em cada cliente, essa troca gera uma enorme satisfação no consumidor, o guia na decisão de sua compra, firma um relacionamento entre a marca e o cliente, o tornando fiel à marca.

O presente estudo mostra como o Comportamento do Consumidor é influenciado por estímulos do seu subconsciente e como chegam na sua decisão de compra, além de elementos de marketing que impulsionam seu comportamento e quais contribuem para o seu objetivo final de compra.

Até pouco tempo atrás a única maneira que as empresas tinham para entender o que os consumidores queriam era observando ou perguntando, hoje em dia não é mais assim que acontece.

Através do Neuromarketing é possível rastrear o cérebro humano e estudar mais a fundo as necessidades e desejos do nosso subconsciente. A partir disso as empresas podem elaborar suas estratégias com mais eficiência atingindo o

consumidor em partes específicas do cérebro sendo elas neocórtex, límbico e reptiliano.

O Neuromarketing não é só vantajoso para às empresas, mas também é muito importante para o consumidor. Para Martinson (2022) “Formulários de satisfação e pesquisas de mercado nem sempre identificam as verdades dos consumidores”. Através dos estudos do Neuromarketing conseguimos entender, o porquê uma campanha publicitária ou uma abordagem planejada de um vendedor nos faz querer consumir algo. Dentro deste contexto, apresenta-se como a problemática dessa pesquisa: Como o Neuromarketing influencia no comportamento do Consumidor?

O objetivo geral do artigo é entender como o neuromarketing influencia no comportamento do consumidor.

Entender a importância dos conceitos de marketing no processo de compra; Identificar como as estratégias de marketing estão presentes em meio ao consumidor final e Compreender como o neuromarketing influencia na decisão de compra do consumidor.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Este artigo foi elaborado através de uma pesquisa bibliográfica que visa um melhor conhecimento sobre os determinados assuntos através de artigos científicos já publicados que segundo Macedo (1995, p. 13), a pesquisa bibliográfica “trata-se do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo ou experimentação”.

A pesquisa apresentada é de origem exploratória que proporciona maior conhecimento através de documentos e levantamentos de dados com referências teóricas, onde segundo a percepção de Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória “Pode-se dizer que essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”.

### 3 RESULTADOS

#### 3.1 A ORIGEM DO NEUROMARKETING

O Neuromarketing surgiu nos Estados Unidos no final da década de 1990, o primeiro grande estudo científico foi à pesquisa com técnicas da Neurociência sobre as marcas de refrigerantes; Coca-cola e Pepsi. Sendo conhecida por um professor de marketing chamado Ale Smidts, mas só na década seguinte que se tornou popularmente conhecida por Gerald Zaltman. Para Martinson (2022):

Neuromarketing é um campo de estudo que une o Marketing à Neurociência. Em linhas gerais, prevê o comportamento do consumidor tendo como base o processamento de informação pelo cérebro e pode identificar o impacto emocional do produto.

Esse estudo científico utiliza de ferramentas como aparelhos de ressonância magnética, eletroencefalograma, biométrica, codificação facial, entre outras. E toda essa tecnologia é responsável em estudar como os consumidores respondem quando são apresentados a esses estímulos e de como reagem diante de uma campanha publicitária de marketing, por exemplo. A partir desses fenômenos, vemos que o neuromarketing utiliza estratégias importantes para criação de ações de marketing. (NETO, 2008).

Com isso, podemos dizer que o cérebro é o resultado central por todo nosso comportamento e cada área dele é responsável por nossas habilidades. Em Geral, podemos explorar mais desse assunto, pois a mudança de satisfação do consumidor pode mudar todo o resultado, o ser humano tem impulsos que faz com que o consumidor pense melhor no que deseja e mude repentinamente de opinião, em uma decisão final de uma compra. Portanto, com o passar dos anos novas tecnologias poderão surgir.

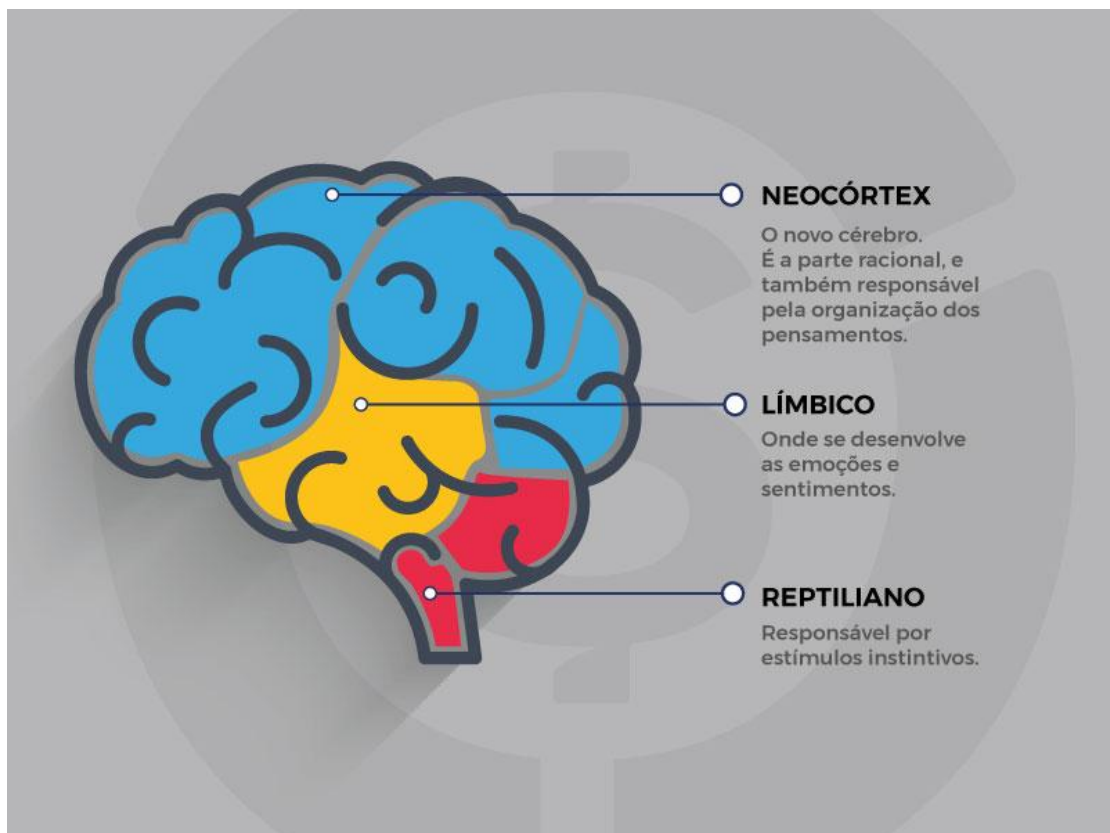
O cérebro é dividido em três partes: **Neocórtex**: responsável pela parte racional, que nos faz pensar dessa forma além de projetar e planejar decisões despertando os dados visuais. **Límbico**: responsável pelas nossas emoções mais profundas e as sensações ligadas aos cinco sentidos, está presente nele o responsável pela memória o hipocampo. **Reptiliano**: também conhecido como instintivo responsável pelos nossos impulsos básicos de sobrevivência, como a fome, sede e a respiração. Podemos perceber a importância do neuromarketing no

Comportamento do consumidor, fazendo com que através do estudo do cérebro seja comprovado que o consumidor seja atraído à compra cientificamente, além desses estudos terem tido avanços surpreendentes no passar dos anos. Podemos observar a parti dos resultados, que estudos avançaram seu desempenho e para Silva (2020, p. 50):

Com o avanço dos estudos neurocientíficos, os profissionais de marketing tem empreendido esforços em um projeto suíço conhecido como *Blue Brain* – cérebro azul, iniciado em maio de 2005, uma ideia visionária que planeja reproduzir artificialmente um modelo eletrofisiológico completo do cérebro humano. Essa inovação torna o acesso aos desejos humanos ainda mais facilitados para os fornecedores, pois podem estudar os impulsos cerebrais sem necessitar do auxílio dos consumidores, através desse protótipo.

Temos a divisão do cérebro, com as três partes que são elementos de explicação para esses comportamentos dos seres humanos, são eles:

**Figura 1** – Cérebro Trino



**Fonte:** <https://blog.monetizze.com.br>

A utilização da imagem contendo cores e formatos, posicionada dos elementos e a redução de textos representa as técnicas utilizadas que impulsionam o ser humano para compra.

### **3.1.1 O NEUROMARKETING E AS SUAS INFLUÊNCIAS**

O Neuromarketing tem inúmeros benefícios onde são vantajosos para as empresas na hora da sua aplicação. Sabemos que, as empresas utilizam técnicas da neurociência para as tomadas de decisões, que tem como base estímulos que incentivam o cliente a decidir diante de um produto ou serviço, desenvolvendo assim produtos mais adequados as necessidades e desejos do cliente. A Neurociência explica como estudar bem a mente do consumidor para atingir o principal objetivo, alcançar e ir além do que o cliente espera. Diante disso, compreende-se que para que uma decisão possa ser tomada, três mecanismos cerebrais são estimulados: o instinto, a razão e a emoção (TERRA, 2020). Tendo um impacto positivo para a tomada de decisão, além de proporcionar a criação de campanhas publicitárias mais efetivas, essa ciência nos mostra a influencia do cérebro e seus estímulos e a importância na decisão do cliente.

Para nortear esses estudos do neuromarketing, os profissionais estão buscando cada vez mais evidências mentais para melhor explicar o comportamento do ser humano, Lindstrom (2017) conceitua que os consumidores levam em torno de 10 segundos para tomar alguma decisão, escolhendo produtos, levando-o a comprar aquele que o atraiu mais rapidamente. Isso acontece porque o nosso cérebro está recebendo informações a todo tempo através do inconsciente, nos levando a ter uma reação emocional diante desse determinado momento.

As cores são uma das ferramentas fundamentais para despertar a atenção do consumidor, na psicologia das cores entende como o cérebro identifica cada cor e suas diferentes formas. No marketing, acontece de uma maneira que gera um impacto no consumidor incentivando-o à compra. (FREUD, 2019)

Podemos observar as cores e suas influências no comportamento e com a área cerebral do consumidor, entre suas mais variadas cores.

**Figura 2 – Psicologia das Cores**



Fonte: <https://www.mlabs.com.br>

Onde percebemos que cada uma das cores em determinadas partes do cérebro do consumidor, torna um efeito diferenciado em seu comportamento.

Portanto, através do neuromarketing é possível entender como as empresas podem alcançar seus objetivos e a satisfação do cliente. Utilizando ações de marketing mais eficientes que ajuda a atender o perfil de cada um com produtos mais elaborados, além de melhorar no relacionamento entre cliente e a marca.

### 3.1.2 GATILHOS MENTAIS

Com o avanço da tecnologia vivemos em um mundo cada vez mais acelerado e somos bombardeados constantemente por uma enxurrada de informações, para

pouparmos energia para decisões mais importantes cada vez mais somos forçados a usar uma abordagem rápida, uma espécie de atalho que nos leva a fazer escolhas baseadas em apenas uma informação. Em vez de explorar todas as chances a nosso favor para dominar as características que indicam o valor de um produto, costumamos confiar em apenas uma, a que julgamos está quase sempre associada à qualidade de qualquer produto, o preço. (CIALDINI, 2012)

O comportamento automático predomina em grandes partes das ações humanas, em muitos casos é a forma mais eficiente de comportamento e em outros porque é realmente necessário. Quando vamos conhecer alguma pessoa geralmente não dispomos de tempo, energia ou capacidade para analisar todos os aspectos e em cada uma delas, em vez disso costumamos utilizar algumas poucas características-chaves que identificamos para classificá-las. (CIALDINI, 2012)

Os gatilhos mentais são técnicas desenvolvidas para gerar atalhos no cérebro e facilitar o processo de escolha do cliente. Para Ferreira (2016) Um dos gatilhos mais utilizados no mercado é o gatilho da reciprocidade, pesquisas mostram que quando recebemos algo nos sentimos propensos a retribuir de alguma forma. Uma comunidade de arrecadações utilizou desse mesmo princípio ao invés de simplesmente pedir a doação eles davam uma flor às pessoas antes de pedir algo, e por terem recebido uma flor muitos dos abordados se sentiam constrangidos em não retribuir com uma doação. Nos supermercados é comum depararmos com campanhas de degustações com base neste mesmo princípio, quando a marca nos oferece uma degustação sentimos meio que uma obrigação de retribuir de alguma forma, e assim, mesmo que não tenha gostado tanto do produto muitas vezes chegamos a comprar. (CIALDINI, 2012)

Outro gatilho que também é bastante utilizado é o gatilho da autoridade, este gatilho tem como base o princípio de que o “consumidor” se sente mais seguro de uma ação quando indicado por uma figura de autoridade como médicos, professores, líderes religiosos, entre outros. É comum vermos em comerciais de pasta de dente atores de séries, filmes e novelas, esses atores geralmente fazem papel de médicos nas telinhas, o que acontece é que costumamos associar o personagem a uma figura de autoridade pelo papel exercido por ele na TV, e passamos a confiar na indicação do produto.



Por fim, cada princípio é analisado em sua capacidade de produzir nas pessoas um tipo singular de consentimento automático e impensado, ou seja, uma disposição em dizer “sim” sem pensar primeiro. Índícios sugerem que o ritmo acelerado e o bombardeio de informações da vida moderna tornarão essa forma específica de persuasão cada vez mais predominante. Será ainda mais importante para a sociedade, portanto, entender como e por que a influência automática ocorre. (CIALDINI, 2012, p.12)

### **3.2 O QUE MOTIVA O CONSUMIDOR À COMPRA**

Entende-se que, o Comportamento do Consumidor baseia-se na reação que ele tem diante de um produto ou serviço, sua preferência a partir do momento que ele deseja adquirir algo. É nítido ver como o consumidor usa de suas próprias vontades para adquirir um produto com ações que fazem sentir o desejo de compra, com essa base nos perguntamos: como podemos explicar esse acontecimento de forma teórica? Sabemos que o neuromarketing influencia de forma direta nesse comportamento e existem estudos que mostram o conceito tradicional desse comportamento.

Uma das mais influentes correntes é compreender o famoso Homo Economicus, abordagem que parte do pressuposto de que os clientes agem de forma racional em seu processo de compra, com o objetivo principal de maximizar os ganhos. (IGNÁCIO, 2020, p. 86)

Um exemplo para Ignácio (2020, p. 86):

(...) caso uma pessoa pretenda comprar um tênis para prática dos seus esportes no final de semana, vai fazer pesquisas, analisar os pontos fortes e fracos das opções, colocar uma balança imaginária os custos e benefícios envolvidos e, assim decidir metodologicamente a sua compra. Simples assim.

O Neuromarketing explica como isso acontece passo a passo e como os profissionais de marketing conseguem atingir o ponto principal do cérebro do consumidor.

#### **3.2.1 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MEIO À FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Com o passar dos anos, o consumidor ficou cada vez mais exigente, podemos observar que tiveram mudanças significativas onde às empresas e os meios de divulgações tiveram que se reinventar, para poder acompanhar o

desenvolvimento e o perfil do consumidor atual e seus desejos de compras. Os estudos tomaram grande amplitude, a partir daí observamos que só através de pesquisas que é possível identificar o que o consumidor espera de um produto ou serviço, sabendo que ele está na busca do melhor.

O Marketing tem ajudado as empresas a utilizar as estratégias essenciais para manter o cliente fiel à marca, segundo Grieco (2019) é necessário ao menos seguir algumas dicas importantes para ter além de lucro, sucesso com o cliente, são eles: entender a importância do marketing, pois é através de campanhas e publicações que o cliente conhece seus produtos e a sua empresa; criar materiais de apoios como; sites, cartões de visitas e portfólio de produtos, dependendo do segmento do negócio conhecendo bem a empresa e o seu mercado de atuação; definindo canais de comunicação, sejam eles digitais ou impressos para agir conhecendo seu público-alvo e o perfil de cada um; ter uma boa divulgação da marca, utilizando ferramentas de comunicações digitais engajadas e destinadas para atrair mais o seu cliente; e por fim, cuidar da experiência do cliente, levando em consideração que a qualidade do produto é responsável e que faz o cliente confiar na marca, não esquecendo que o pré e o pós-venda é essencial.

### **3.2.2 COMO O MARKETING SENSORIAL INFLUENCIA NA DECISÃO DE COMPRA**

De acordo com Pacheco (2016), O marketing sensorial utiliza como base o estudo dos cinco sentidos e as estratégias de como empregar esses recursos para marcas e lojas, através da persuasão das pessoas em ambientes de compra, gerando-lhes experiência, o que permite que os clientes mantenham as marcas ou os ambientes na memória.

Usamos nossos sentidos constantemente para decidir pratos de comida, produtos, serviços e entre outros. Esses sentidos muitas vezes são involuntariamente, e acaba que não percebemos o ato e somos induzidos a compra. Algumas estratégias estão sendo muito utilizadas pelos lojistas, para atrair clientes para as lojas, como: utilização de manequins, vitrines, material de publicidade, degustação, sons e tudo o que for necessário para chamar a atenção do consumidor.

O marketing sensorial está longe de ser majoritariamente racional e técnico. Ele é uma das vertentes do marketing e, como o nome sugere, mexe com os cinco sentidos – visão, audição, olfato, paladar e tato. (SILVA, 2020)

A visão é um dos sentidos mais importantes, porque através dela percebemos a maioria das impressões sensíveis do consumidor. Segundo (Benites, 2017, p. 85) “O processo de compra é rápido e a percepção visual é o primeiro aspecto, pois o cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão até o produto desejado”. Para SCR (2021), 83% da percepção humana são captados pela visão; 11% pela audição; 3,5% pelo olfato; 1,5% pelo tato e 1% pelo paladar.

O marketing sensorial, inclusive, deve ser usado com cautela. Kahneman explica que, dependendo de como a situação é mostrada ou narrada, até palavras negativas captadas pelo cérebro são percebidas como ameaça quando, na verdade, não existe perigo algum: "seus pensamentos e comportamento podem ser influenciados por estímulos nos quais você não presta a menor atenção, e mesmo por estímulos dos quais não tem a menor consciência." (KAHNEMAN, 2011, p. 5-6)

Pesquisas feitas com base na utilização dos cinco sentidos mostram que o visual é o mais explorado, assim como a audição. Isso demonstra o quanto é necessário que os profissionais de marketing descubram a abordagem dos outros três sentidos, capazes de resgatar memórias e despertar emoção no receptor, proporcionando em muitos casos a inclusão social, que é deixada de lado no formato tradicional. (OLIVEIRA e BRAGA, 2013, p. 2)

### **3.3 O NEUROMARKETING E A ÉTICA**

O estudo do neuromarketing tem como objetivo entender como o inconsciente influencia o comportamento do consumidor. Acredita-se que nossos pensamentos, sentimentos e desejos impulsionam as decisões de compras que tomamos todos os dias. Lindstrom (2017) acreditava que, se conseguisse entender esse comportamento poderia não apenas ajudar o futuro da publicidade, como também iria revolucionar a forma com que todos nós pensamos e nos comportamos como consumidores. Entende-se que todas as ferramentas podem ser utilizadas para o bem ou para o mal e no neuromarketing não é diferente, a ferramenta pode ser

utilizada para informar indústrias sobre o comportamento do consumidor, como também pode ser usada para informar o consumidor sobre o que as indústrias fazem para criar o desejo no consumidor de querer adquirir determinado produto ou serviço. Com o avanço do neuromarketing, surgiram também questionamentos sobre a ética já que o estudo de neuromarketing segundo Lindstrom (2017) trata-se de um “rastreamento cerebral”. É preciso que se tenha responsabilidade no momento em que se utiliza as informações obtidas sobre o indivíduo. A questão ética fica sobre responsabilidade de quem utiliza essa ferramenta. De acordo com Santos et al., (2014, p. 55):

Os fornecedores de pesquisa de neuromarketing devem ser capazes de descrever seus procedimentos de segurança, privacidade, consentimento e qualquer outra certificação necessária e explicar como estas medidas se aplicam em seu processo de pesquisa.

### **3.3.1 OS BENEFÍCIOS DO NEUROMARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

De acordo com Freitas e Batista (2015, p.10) “o cérebro humano está inserido em um ciclo que inicia com o desejo, passando pelos impulsos, pela motivação, pelas reações geradas no ser humano e, finalmente, pela tomada de decisão”.

O poder de decisão, que os fornecedores e lojistas desejam e operam mudanças por vias técnicas de neuromarketing, pois o mesmo está relacionado com a análise das sensações que o consumidor experimenta no processo de compra de um produto ou serviço. O neuromarketing atua no mundo do consumo, no qual os principais personagens desta relação são os consumidores, que apresentam três condições básicas: capacidade de comprar, capacidade de pagamento e poder de decisão. O conjunto destas três condições básicas é que efetivamente tornam o indivíduo supostamente preparado para entrar na relação de consumo. (FREITAS e BATISTA, 2015)

Através de análises acerca dos hábitos de compras e preferências de marca em geral, consumidores e neurociência ganharam um conhecimento significativo sobre o sistema de recompensa, regiões frontais do cérebro e sua relevância para a tomada de decisão. Pesquisas de mercado tradicionais estão sempre interessadas

em analisar e prever comportamentos de compra, mas o advento dos estudos de neuroimagem de alto perfil parece ter impulsionado uma explosão na atenção do público. Também é importante que haja estudos acerca de como doenças neurológicas afetam o comportamento e as decisões das pessoas. (JAVOR et al., 2013)

## 4 DISCUSSÃO

Em 1884 a Coca-cola teve seu primeiro lançamento chamada de *Pemberton's French Wine Coca*, foi criada para proporcionar ao consumidor uma experiência única e marcante, com ingredientes selecionados como; noz de coca e folha de coca tendo um efeito cerebral instantâneo, logo demonstrou destaque no mercado. O proprietário da Coca-cola *Asa Griggs Candler* em 1888 resolveu fazer a primeira ação de Marketing da marca, contratando pessoas para distribuir cupons com endereços de onde poderia adquirir a bebida gratuitamente, além de distribuir calendários e posters, tudo com o intuito de fazer com que os consumidores lembrassem-se da marca. (COCA-COLA, 2016)

Em 1941, a Coca-Cola teve sua segunda ação de Marketing, durante o acontecimento da Segunda guerra Mundial o presidente da Coca-cola *Robert Woodruff* prometeu às Forças Armadas dos Estados Unidos, que teriam por perto Coca-cola para os soldados matarem sua sede e com preço de 5 cents, onde comparado a outras marcas que tinha na época o custo era em torno de 50 cents, a Coca-cola estava bem abaixo do preço. (COCA-COLA, 2016)

Com o passar do tempo, a Coca-Cola foi investindo cada vez mais no Marketing e ganhando destaque ao longo dos anos, o diferencial da marca foi que ela sempre teve um alto investimento em pessoas e no Marketing, presente em mais de 200 países ainda tem o seu objetivo inicial, ser duas vezes maior do que já é. (MELLO, 2012)

Visando gerar impacto nos consumidores, a Coca-Cola utiliza do neuromarketing e suas técnicas de persuasão para incentivar o consumo de seus produtos utilizando emoções, sentimentos e desejos. Entender como o cérebro do consumidor funciona, é de total importância na reta final da decisão de compra do consumidor.

Utilização de mensagens em campanhas que impactam indiretamente o subconsciente do cliente é uma das estratégias da Coca-Cola. A marca utiliza apelo à felicidade como garantia de compra do seu produto, assim gerando vínculo com a família para atrair seu público alvo. Também é utilizado o sentido do som em suas campanhas, visando gerar um impacto nos consumidores.

Segundo Gubert (2021) “Em um dia de muito calor, a imagem de uma garrafa claramente gelada do refrigerante não te faz salivar? Pois é, esse é o seu cérebro sendo estimulado pelo neuromarketing”.

A Coca-Cola tem várias campanhas que marcam o consumidor, trazendo campanhas voltadas a despertar estímulos no cérebro para envolver o cliente a marca.

Para uma melhor explicação do Marketing sensorial com a marca Coca-Cola, temos a fotografia de um trecho do vídeo “teste cego”:

**Fotografia 1** – Coca-Cola: Teste Cego de novos sabores



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=1zngkqL18K0>

No teste cego da marca Coca-Cola foram utilizados alguns dos sentidos do marketing sensorial, os dois participantes do teste começam provando de várias comidas, de olhos vendados e no fim, provam a Coca-Cola, ao tomar do primeiro gole logo adivinham que se trata da bebida, mas ainda não conseguem decifrar qual a diferença dessa Coca-Cola só pelo sabor, apenas ao retirar das vendas percebem que se tratava do novo sabor, a Coca-Cola zero açúcar.

Temos na prática, como acontece o marketing sensorial e os principais sentidos no teste foram; à visão, o paladar e o tato. Podemos perceber que a visão foi o sentido primordial do teste, pois só depois do retirar das vendas que os dois participantes perceberam que se tratava do novo sabor da Coca-Cola, onde o principal intuito da marca era apresentar realmente seu mais novo sabor.

E em gatilho da afeição e suas estratégias, quanto mais a Coca-Cola através de suas campanhas se envolve emocionalmente com o cliente mais ele vai querer consumir da marca.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que a influência do neuromarketing no comportamento do consumidor, são estímulos enviados ao cérebro, que faz com que o consumidor compre algo, através dos sentimentos e desejos. O cérebro humano é movido a impulsos que são influenciados pelas cores e sentidos. Com o consumidor cada vez mais exigente ele recorre a meios que facilite sua compra, as empresas para acompanhar o desenvolvimento do consumidor teve que se reinventar e cada vez mais buscar novas estratégias. Utilizar as técnicas apresentadas nesse artigo podem dar novas direções às empresas diante do consumidor.

As empresas que utilizam as técnicas do neuromarketing tendem a obter sucesso no mercado, com a utilização das estratégias do marketing sensorial é possível persuadir para atingir o seu público-alvo. E toda ação de marketing de uma empresa precisa se ter ética profissional, além de agir estrategicamente para atingir a mente do cliente, uma marca ela se preocupa em facilitar o processo de escolha e proporcionar além do que o cliente espera. As empresas que investem no Marketing como uma base principal, além de obterem maiores resultados, também trazem benefícios aplicados às suas divulgações.

Com o resultado da pesquisa temos em conclusão que o consumidor tem influência direta através das ferramentas do marketing, os cinco sentidos; visão, audição, olfato, paladar e tato. Porém a visão e a audição tem percentuais de pesquisas melhores e os que tornam fatores diferenciados, como primordial para ajudar o consumidor em sua decisão de compra a visão tem maiores resultados, até mesmo no poder de identificar a marca que mais lhe proporciona o melhor produto, qualidade e experiência.

Todavia se existe ainda um amplo caminho a ser percorrido, podendo mudar o comportamento do consumidor, alterando na sua decisão de compra, fatores externos e mudanças decorrentes com o tempo podem interferir nos resultados, portanto abrindo novos meios para pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

- BENITES, T. **Marketing Sensorial**: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. N.p.: Independently Published, 2017. p. 85.
- CIALDINI. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- COCA-COLA. **Linha do Tempo: Conheça a história da Coca-Cola Brasil**, 2016. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/linha-do-tempo--conheca-a-historia-da-coca-cola-brasil.html>>. Acesso em: 24 nov. 2022.
- FERREIRA. **O Livro de Ouro dos Gatilhos Mentais**. Brasil: 2016.
- FREITAS, C., BATISTA, R. **Administração e Empreendedorismo**, Ponta Grossa, v. 5, p. 10, 2015.
- FREUD. **Conhecendo a psicologia das cores**, 2019. Disponível em: <<https://www.psicanaliseclinica.com/psicologia-das-cores/.html>>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas S/A. 2002. p. 41.
- GRIECO, C. **5 estratégias de marketing para aumentar os lucros da sua empresa**, 2019. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/carlos-grieco/38221/5-estrategias-de-marketing-para-aumentar-os-lucros-da-sua-empresa.html>>. Acesso em: 05 nov. 2022.
- GUBERT, F. **Neuromarketing: tudo o que você precisa saber**. 2021. Disponível em: <<https://felipegubert.com/neuromarketing/.html>>. Acesso em: 24 nov. 2022.
- IGNÁCIO, Sérgio. **Desmistificando o Neuromarketing**: Como potencializar as estratégias de Marketing estudando a mente do consumidor. Ucrânia: Novatec Editora, 2020. p.86.
- JAVOR, A. **Administração e Empreendedorismo**, Ponta Grossa, v. 5, p. 111, 2013.
- KAHNEMAN, D. **Marketing sensorial no varejo: estudo de casos da Starbucks e sua influência no nicho de cafeterias**. Revista Miguel, Rio de Janeiro, v.1, n. 2, p. 5-6, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/48584/48584.PDF>. Acesso em 20 nov. 2022.
- LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Ed. HarperCollins Brasil, 2017.
- MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. Brasil, Unimarco, 1995. p.13.
- MARTINSON. **Neuromarketing: entenda o que é e veja como ele funciona na prática**, 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/o-que-e-neuromarketing/.html>>. Acesso em: 03 out. 2022.

MELLO, B. **Por que a Coca-Cola é a Coca-Cola?**, 2012. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/canais/editorial/22967/por-que-a-coca-cola-eacute;-a-coca-cola.html>>. Acesso em: 24 nov. 2022.

NETO, G. **Neuromarketing: entenda a ciência que estuda a mente do consumidor**, 2008. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/3549/neuromarketing-entenda-a-ciencia-que-estuda-a-mente-do-consumidor.html>> . Acesso em: 03 nov. 2022.

OLIVEIRA; BRAGA, **Marketing sensorial no varejo: estudo de casos da Starbucks e sua influência no nicho de cafeterias**. Revista Miguel, Rio de Janeiro, v.1, n. 2, p. 7, jan./jun. 2020. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/48584/48584.PDF.html>>. Acesso em 20 nov. 2022.

PACHECO, T. P. **Marketing Sensorial**. São Paulo: 2016.

SANTOS, G. M. F. Refletindo sobre a ética na prática do Neuromarketing: a Neuroética. **Revista Brasileira de Marketing**, ReMark, v. 13, n. 3, p. 55, abr./jun. 2014.

SCR, R. **Tudo o que você precisa saber sobre Marketing sensorial: Quais são os tipos de estímulos sensoriais?**, 2021. Disponível em: <<https://servircomrequite.francobachot.com.br/marketing-sensorial/#:~:text=A%20vis%C3%A3o%20%C3%A9%20o%20principal,interpretados%20pelo%20c%C3%A9rebro%20em%20imagens.html>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SILVA, R. M. M. A. **Marketing sensorial no varejo: estudo de casos da Starbucks e sua influência no nicho de cafeterias**. Revista Miguel, Rio de Janeiro, v.1, n. 2, p. 4, jan./jun. 2020. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/48584/48584.PDF.html>> Acesso em: 20 nov. 2022.

SILVA, Ana Clara Suzart Lopes da. **O Neuromarketing e a Hipervulnerabilidade dos Consumidores: proteção constitucional, legal e autorregulamentar no Brasil**. Brasil: Editora Dialética, 2020.p.50.

TERRA. **A influência do neuromarketing na lógica do consumo**, 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-influencia-do-neuromarketing-na-logica-do-consumo,ce16e9e782c0c9d69ed4dccc31eb2f0672yozs61.html>>. Acesso em: 05 nov. 2022.