

## **A Ciência por trás do porquê nós compramos<sup>1</sup>**

**Williams Alan Pinheiro SOUZA<sup>2</sup>**

**Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana VILLEGAS<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

O mercado mudou, as relações de consumo, a gestão de pessoas, a maneira de realizarmos negócios e as ferramentas que utilizamos para alcançar os melhores resultados também, e o negócio do futuro não é baseado no produto, nem no consumidor, mas sim no ser humano. Foi escolhido estudar o Projeto Neurobusiness, pois sua proposta é entender os fenômenos humanos nas interações entre pessoas e negócios. Por que o empresário de hoje deve apostar no Neurobusiness? Porque a verdadeira venda não acontece nas lojas ou nos sites, ela acontece no cérebro do consumidor e o entendimento do funcionamento da mente, dos hábitos e do comportamento do consumidor é a verdadeira distância entre o produto/serviço ofertado e o bolso do cliente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Neurociência; Comportamento Humano; Inovação; Consumo

### **A PROPOSTA**

O Instituto Brasileiro de Neurobusiness (Neurobusiness® Brasil) possui um moderno laboratório de Neurobusiness com equipamentos de última geração como Eye Tracking, Face Reader, EEG e é formado por um grupo multidisciplinar de profissionais altamente qualificados dedicados à gestão do conhecimento, desenvolvimento profissional, investigação, utilização, divulgação, formação de recursos e promoção da cooperação científica internacional sobre o cérebro, a mente e o comportamento humano através da colaboração com universidades, escolas de negócios, professores

---

<sup>1</sup>Exemplo: Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Administração com ênfase em Neuromarketing da FCU-USA, e-mail: w.alan01@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho e Doutora do Curso de Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP, e-mail: greicy.marianne@yahoo.com.br.

especializados, institutos de pesquisa e outros organismos a fim de validar e garantir os melhores graus específicos da ciência aplicada aos negócios.

O Neurobusiness® Brasil é o 1º Instituto no Brasil dedicado a pesquisa e desenvolvimento em Neurobusiness, membros fundadores da Neurobusiness Society a mais importante rede internacional dedicada a pesquisa e desenvolvimento em Neurobusiness e realizadores do NEUROBUSINESS SUMMIT<sup>4</sup> – NBS, o mais importante evento de Neurobusiness da América Latina.

Desenvolveram a primeira Franquia Brasileira de Neurobusiness atuante na área de Inteligência de Negócios, Cursos e Treinamentos com Modelo De Growth Hacking e Metodologia Exclusiva. A empresa tem como missão “Entender e prever o comportamento humano, combinando com o poder das ferramentas digitais para ajudar Empresas a gerar mais negócios, mais clientes e mais resultados”.

Hoje, em plena era cognitiva, para ter sucesso em qualquer negócio e empreender de verdade, com alta performance e grande impacto, é necessário entender principalmente o fator humano e para isso é preciso desvendar os códigos culturais, o funcionamento do cérebro, da mente e a estrutura das experiências que formam o contexto das escolhas, da tomada de decisão e do comportamento humano.

No Neurobusiness, a parte “neuro” reconhece a ideia fundamental de que entender os padrões humanos de comportamento, tais como emoções, decisões, preferências e vieses, ajudarão a descobrir de maneira mais profunda as suas necessidades e desejos para encontrar estratégias que, ao serem utilizadas, promovam um crescimento acelerado, robusto e sustentável dos negócios.

Segundo Jean Piaget, os fenômenos humanos são biológicos em suas raízes, sociais em seus fins e mentais em seus meios.

Este contexto torna o Neurobusiness uma área extremamente multidisciplinar (figura 01), por utilizarem o poder da Ciência Comportamental, que é o estudo interdisciplinar da cognição, combinando psicologia, neurociência, biologia evolutiva, linguística, filosofia, antropologia, com métodos da ciência da computação, matemática

---

<sup>4</sup> <http://summit.neurobusiness.org/>

e física que se ocupam de decifrar, entender e decodificar o comportamento humano. O próximo tópico demonstrará o aparecimento da neurociência.

**Figura 01 - Área Multidisciplinar**



**Fonte: Neurobusiness® Brasil**

## O QUE É MARKETING?

Marketing é o processo de comunicar o valor de um produto ou serviço para os clientes, com o objetivo de vender o produto ou serviço apresentado. É uma função crítica de negócio para atrair clientes.

A necessidade de técnicas novas na área de marketing são imprescindíveis, pois como Philip Kotler menciona, os mercados vem evoluindo com velocidade maior mesmo que o marketing em si. Comparando os mercados dos anos 1950, ao de 1990, os mesmos estão praticamente irreconhecíveis.

A propaganda foi além do campo dos comerciais de TV, e passou a adotar inúmeros veículos interativos como blogs, Facebook, Youtube e afins.

A economia foi varrida por uma hipercompetição, diante da qual, as empresas competindo pelos mesmos mercados, têm a necessidade de encontrar novos

consumidores, diante, além de técnicas e estratégias globais, há um aprimoramento e uma aproximação científica do marketing às outras áreas da empresa.

Do ponto de vista social, o marketing é o elo entre as necessidades materiais de uma sociedade e seus padrões econômicos de resposta. O Marketing satisfaz essas necessidades e desejos por produto ou serviço a clientes através do posicionamento mercadológico que irá determinar o seu preço e a forma de como o produto irá se difundir pelo mercado diante de seus competidores.

O marketing pode ser encarado como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, e gerenciamento de relacionamento com o cliente de uma forma que também beneficiam a organização e seus acionistas. O marketing é a ciência da escolha de mercados-alvo através de análise de mercado e da segmentação do mercado, através da compreensão do comportamento de compra do consumidor e fornecer valor ao cliente superior.

Há cinco conceitos concorrentes ao abrigo dos quais as organizações podem escolher para operar seus negócios: O conceito de produção, o conceito do produto, o conceito de venda, o conceito de marketing, e o conceito de marketing holístico.

Os quatro componentes do marketing holístico são:

1. Marketing de relacionamento,
2. Marketing interno,
3. Marketing integrado e
4. Marketing socialmente responsável.

O conjunto de compromissos necessários para a gestão de marketing bem sucedida inclui a captação de ideias, a conexão ou link com os clientes, a construção de marcas fortes moldando as ofertas de mercado, entregando e comunicando valor, possibilitando meio de processos de troca e construção de relacionamentos de longo prazo. É o processo de comunicação do valor de um produto crescimento a longo prazo, e desenvolvendo estratégias e planos a fim de auxiliar toda a cadeia produtiva de uma dada empresa ou organização.

## **FOCO NO CLIENTE**

Para entender a concorrência é importante saber como os compradores aprendem, porém é impossível conhecer todas estas opções e, portanto, é imprescindível reduzir o número de alternativas para a tomada de decisão.

Uma empresa na economia de mercado sobrevive produzindo bens que as pessoas estejam dispostas e sejam capazes de comprar. Conseqüentemente, determinar a demanda dos consumidores é vital para a viabilidade futura da empresa e até mesmo a existência de uma preocupação constante. Muitas empresas hoje têm um foco no cliente (ou orientação para o mercado). Isto implica que a empresa concentre suas atividades e produtos sobre exigências dos consumidores. Em geral, existem três maneiras de fazer isso: A abordagem orientada para o cliente, a abordagem de identificação de mudança do mercado e a de inovação do produto.

Na abordagem orientada ao consumidor, é este quem dita todas as decisões estratégicas de marketing. Nenhuma estratégia é perseguida até que ele passe no teste de pesquisa do consumidor. Cada aspecto de oferta no mercado, incluindo a natureza do produto em si, é orientada pelas necessidades de potenciais clientes. O ponto de partida é sempre o consumidor, e o fim devem ser entre outras muitas categorias de classificação: As percepções e preferências de escolha.

Em primeira instância as percepções são pensamentos e imagens vinculadas a entidades complexas, são ficções úteis da realidade. A justificativa para essa abordagem é que não há nenhuma razão para gastar fundos em pesquisa e desenvolvimento de produtos que as pessoas não vão comprar.

É necessário criar clientes e influenciar o jogo competitivo, mediante o desenvolvimento da estratégia de marketing que englobam a dinâmica competitiva e possam se aproveitar das vantagens competitivas que a partir deste ponto surgem.

Assim que se faz primeiramente necessário **DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING**, cujos componentes são, como mencionado a) criação de clientes, b) dominar a dinâmica competitiva e c) entender e implementar a sua vantagem competitiva.

Com os mercados cada vez mais específicos há uma crescente necessidade de IDENTIFICAR E SEGMENTAR O MERCADO ALVO. Para chegar a tal logro é de suma importância questionar o porque se deve segmentar e seguir por esta linha de raciocínio que tipo de evoluções dos segmentos surgem. A segmentação permite que uma empresa ajuste seus esforços de marketing a fim de se adequar aos subgrupos de consumidores que provavelmente são os que reagirão mais positivamente às ofertas da empresa, que resultara em lucro maior.

Empresas devem criar soluções únicas para os problemas mais importantes

## O QUE É NEUROCIÊNCIA?

A neurociência é o estudo do sistema nervoso e tradicionalmente tem sido visto como um ramo da biologia, no entanto, atualmente é uma ciência interdisciplinar que colabora com outras áreas como química, física, computação, engenharia, linguística, matemática, medicina, filosofia e psicologia.

O estudo do sistema nervoso é dividido em vários níveis, tais como molecular, que inclui a parte dedicada aos receptores de neurotransmissores (NT), celular, eletroquímico etc.

A complexidade do cérebro não provém somente da quantidade inimaginável de elementos que fazem parte do todo, como também pela forma que se dá a interação deles entre si e criam uma verdadeira sinfonia de estímulos orquestrados em/pelo cérebro. Desta forma o cérebro tem uma atuação simultânea como sujeito, predicado e objeto em uma dada ação. Se imaginando o cérebro literalmente como orquestra, ele seria desde o instrumento, ao músico, ao dirigente, que por si também seria um músico e vice versa e não sendo o suficiente por aí, também seria o compositor da sinfonia, que ele faz parte, porém não tem consciência de, ou seja: O cérebro funciona como um todo e cada parte é causa e consequência da interação do seu meio e vice versa, isto constantemente. (GÖRLICH, n.p, 2015)

Esta magia formadora de algo que possamos chamar de alma ou conjunto de pensamentos, pode não ser compreendida por nós, porém a podemos estimular, medir e mapear.

Mapeando obtemos padrões e com padrões podemos induzir repetições que nos explicam, ao menos, parte do funcionamento deste impressionante e precioso órgão. A seguir, mencionaremos as ferramentas neurocientíficas utilizadas em aplicações de estratégias de marketing.

## **NEUROMARKETING: O MARKETING COMO CIÊNCIA**

Marketing busca entender e atender as necessidades e desejos dos públicos (target). Ou seja, é missão indelegável do marketing descobrir quais são as necessidades explícitas e implícitas no ato de troca de valor entre cliente e organização (compra), e com isso, entregar uma solução capaz de gerar o maior grau de satisfação entre todas as partes envolvidas (stakeholders) nesse processo de troca.

O primeiro alicerce fundamental do marketing é **entender**. A praxe da profissão nos direciona para a óbvia, e muitas vezes cara, pesquisa de mercado. Mas é preciso analisar que em diversos casos não se pode confiar nos resultados apresentados por esta ferramenta, pois existem diversas influências que alteram o comportamento do consumidor quando ele sabe que está sendo analisado.

Neuromarketing é um novo campo de pesquisa de marketing que estuda as respostas afeto-cognitivas e moto sensoriais dos consumidores em resposta a estímulos de produtos de quaisquer natureza. Este por sua vez, é considerado a nova ciência do comportamento do consumidor e o futuro da inteligência de mercado. Se você não entende o comportamento humano, paga mais caro pelo marketing que faz. A proposta do Neuromarketing, é poder identificar e entender o comportamento do consumidor, para entregar uma mensagem consistente e individualizada, além de prever seus próximos passos e desejos.

O mercado mudou. A maneira como realizamos marketing e as ferramentas que utilizamos para alcançar os melhores resultados também. O marketing, mais do que nunca, está assumindo uma posição comportamental na vida dos consumidores. Estes, por sua vez, estão cada vez mais exigentes, e cabe pelo marketing a análise de cada

comportamento para chegar mais próximo do que o público almeja e entrar de vez na mente do consumidor.

O Neuromarketing é um campo novo do marketing que estuda a essência do comportamento do consumidor. É a união do marketing com a ciência e é considerado uma chave para o entendimento da lógica de consumo, que visa entender os desejos, impulsos e motivações das pessoas; podemos dividi-lo em 3 áreas:

- Pesquisa em neuromarketing (realizada comumente em grandes centros acadêmicos por neurocientistas qualificados e com equipamentos de alta tecnologia);
- Serviços de neuromarketing (pesquisa de mercado, análise de mídias, desenvolvimento de produtos realizado por laboratórios especializados);
- Neuromarketing aplicado (consultoria, treinamentos e livros; realizado por estudiosos e profissionais qualificados).

O Neuromarketing pode ser definido como uma disciplina que investiga e estuda os processos cerebrais que explicam o comportamento e a tomada de decisão das pessoas. Estes procedimentos abrangem todos os campos de atuação do marketing tradicional: projeto de inteligência de mercado, produtos e serviços, comunicação, precificação, posicionamento, branding, segmentação e canais de vendas.

## **NEUROMARKETING EM AÇÃO**

Neuromarketing está tomando o mundo como uma tempestade e tem sido utilizado por quase todas as grandes empresas. Apesar de tão difundida no mundo do marketing, muitas pessoas não sabem exatamente o que é neuromarketing, ou como ele pode ser usado de forma eficaz.

O que os empresários hoje querem descobrir?





Fonte: Neurobusiness® Brasil

Qual real objetivo para isso?

- Entender como o consumidor toma as decisões de compra;
- Entender o que motiva o consumidor a consumir;
- Entender como o cérebro do consumidor reage aos estímulos que recebe;
- Analisar estas reações e adequar toda a abordagem e todo o material de comunicação e mídia para maior impacto e conversão;
- Criar ambiente de marca onde os consumidores podem se envolver com a marca em um nível multissensorial e criar um profundo engajamento.

Há seis principais campos em que neuromarketing é aplicado hoje:

- **Branding:** O processo de criação de uma marca única para um produto ou serviço na mente dos consumidores, com o objetivo de estabelecer uma posição significativa e diferenciada no mercado. Esta posição é utilizada tanto para atrair como manter clientes fiéis. O neuromarketing fornece técnicas significativas para medir as associações de marca;
- **Design de Produto e Inovação:** Neuromarketing pode medir as respostas dos consumidores para o produto e ideias de serviços, embalagem e design. Estas respostas são essencialmente automáticas, emocional, e inconscientemente feita. É por isso que é importante ser capaz de medi-las;

- **Publicidade e eficácia comercial:** Muitas campanhas nos impactam de forma inconsciente, mesmo que nem sempre consigamos perceber isso. Neuromarketing explica como algumas campanhas nos deixam uma boa impressão e por que outras não;
- **Eficácia dos entretenimentos:** Entretenimentos criam vínculos e experiências em nossas mentes que influenciam nossas atitudes, preferências e ações. O neuromarketing ilustra o que acontece quando entretenimento nos transferem para um mundo imaginário;
- **Experiências Web:** O mundo online fornece constantemente novos desafios aos nossos cérebros e, portanto, a ciência do cérebro é importante para compreender as muitas maneiras que somos influenciados em nossas atividades WEB;
- **A tomada de decisão:** Neuromarketing demonstra como ambientes de loja são capazes de influenciar diretamente o nosso processo de tomada de decisão e comportamento de compras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender os fenômenos humanos nas interações entre pessoas e negócios no cenário atual é o que está fazendo a diferença no mundo business.

Com conceitos bastante parecidos, complementares e caminhando lado a lado, os estudos do neurobusiness e neuromarketing contribuem diretamente para o customer success (sucesso do cliente). Favorecem a entrega de valor ao consumidor com a oferta de soluções e diálogos cada vez mais individualizados.

Quando desenvolvidos estrategicamente podem aumentar a permanência do cliente dentro da empresa, promovem a renovação de contrato, a troca de produto ou serviço por outro mais caro, a venda de itens complementares ou a recomendação de novos clientes.

É de conhecimento comum, que muitos estudos em neuromarketing são feitos utilizando equipamentos como EEG, Face reader, Eye Tracker Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e a tomografia por emissão de pósitrons (PET), mas neste estudo foi mostrado que o mais importante do neuromarketing é o conhecimento e a análise do

comportamento humano, para assim saber como tirar melhor proveito dos resultados gerados por estes equipamentos.

A ideia central do Neurobusiness é alavancar os resultados das empresas, para isso ele faz uso dos conhecimentos gerados pela neurociência para aplicar nos negócios.

Como Projeto Neurobusiness é muito amplo, ele vai ser discutido com maior riqueza de detalhes na dissertação de mestrado que está sendo produzida. Contudo, vale ressaltar que existe derivativos do projeto tais como:

- a) Neurotreinamentos (Neurovendas, Neuroshopper, Neuromarketing);
- b) Neuroserviços (Neurocopy, Customer Experience, Neurolab)

Dos quais alguns serão abordados futuramente em outros artigos.

Também se pode ressaltar que enquanto não houver uma compreensão do que é o Neurobusiness, ainda existirão equívocos entre ele e o Neuromarketing, e que só serão desfeitos na medida dos avanços dos estudos realizado na Neurociência e sua aplicabilidade nesses dois ramos de conhecimento. O Neurobusiness é um campo que possui grande potencial de estudo ainda a ser explorado, assim como já vem acontecendo com o Neuromarketing. Cabe aos estudiosos direcionarem os futuros estudos dentro da área visando uma melhor compreensão e usabilidade.

Por fim, no decorrer do desenvolvimento do artigo, foi possível concluir que existe uma carência de bibliografia relativa ao Neurobusiness, dificultando assim o acesso à informação. Isso pode ser explicado pelo fato de que o Neurobusiness é um estudo relativamente novo, que ainda está sendo explorado no Brasil. Sugere-se que o assunto seja mais enfaticamente introduzido e explorado em futuras discussões sobre neurociências aplicada aos negócios e comportamento do consumidor, para que novos estudos sejam realizados, aumentando assim a relevância e assertividade dos conhecimentos gerados sobre o tema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GONÇALVES, Lilian S.. **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária: Descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor**. 2016. E-Book (192 p.).

GÖRLICH, Werner A.. **Neuromarketing - O marketing das emoções**. [ebook]. 2. ed. S.l.: Ed Mktcognitivo, 2014. E-book (168 p.).

LEWIS, Dr. David e Bridger, Darren. **A Alma do consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2004. ISBN: 85-89384-44-6.

MOREIRA, Márcio Borges. **Princípios básicos de análise do comportamento**. Porto Alegre: Artmed. 2007. ISBN: 978-85-363-0755-8.

ROONEY, Anne. **A História da Neurociência: Como Desvendar os Mistérios do Cérebro e da Consciência**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2018. ISBN: 978-85-7680-308-9.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Beth Honorato. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. ISBN: 978-85-8260-367-3.