

O NEUROMARKETING: O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA

Manuela de Jesus*
Andrea de Oliveira Silva**

O Neuromarketing é uma área de estudo que visa entender o comportamento dos consumidores, seus pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra, além disso é uma área específica do Marketing, que surgiu com o propósito de analisar o comportamento do consumidor assim como os fatores que vão influenciar no processo de decisão de compra. Atenta-se como a mente humana reage frente aos estímulos externos, quais mudanças ocorrem no cérebro no processo da tomada de decisão quando exposto as ofertas de produtos/serviços. O Neuromarketing traz consigo um conjunto de recursos de grande relevância para investigar o mercado e desenvolver estratégias com eficácia para seus produtos, identidade corporativa, posicionamento, preços, comunicações e canais. Nesse contexto, com a alta competitividade e as exigências do consumidor, as organizações precisam constantemente alocar os seus esforços no processo de atração e fidelização do seu cliente. Nesse sentido, é imprescindível que as empresas conheçam diversas variáveis que envolvem e identifique os desejos e hábitos do seu consumidor, a fim de desenvolver os produtos/serviços que atendam às suas reais necessidades e que o seu produto/serviço se venda por se só. Nessa perspectiva, pretende-se, analisar de que forma a aplicação das técnicas e instrumentos do Neuromarketing pode influir no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. Especificamente, pretende-se identificar as estratégias de Neuromarketing utilizadas pelas empresas e os meios de comunicação usados, inferir as variáveis sensoriais/psicoemocionais mais relevantes para tomada de decisão de compra, e verificar a aplicação do Neuromarketing como fator decisivo na alteração do comportamento do consumidor. Quanto aos pressupostos metodológicos essa pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de teor descritivo em uma empresa do ramo de alimentação no recôncavo da Bahia, adotando como critério de análise a natureza qualitativa e como instrumento de coleta de dados, o questionário que foi aplicado aos clientes e entrevista semiestruturada ao gestor. Espera-se como resultados desta pesquisa, identificar as estratégias de Neuromarketing e os meios de comunicação utilizados pela empresa, compreender as variáveis sensoriais/psicoemocionais mais relevantes no processo decisório, e verificar a aplicação do Neuromarketing como fator decisivo na alteração do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Neuromarketing. Consumidor. Estratégia. Fidelização.

* Graduanda em Administração na faculdade Maria Milza (FAMAM). manuelajesus.adm@gmail.com

** Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela Faculdade Maria Milza; Professora Orientadora na Faculdade Maria Milza e no Centro de Integração Empresa Escola. andreaosilva@yahoo.com.br