

NEUROMARKETING: O USO DA CIÊNCIA A FAVOR DO MARKETING

Priscila Rafael SPIGUEL¹
Fernanda de Lima BAGLI²

RESUMO: Este estudo tem como objetivo entender a união da ciência e do Marketing, os desejos, impulsos e comportamento das pessoas diante de um processo de compra. O Neuromarketing visa compreender o comportamento inconsciente, seu consumo pelo subconsciente. Atualmente as pessoas compram com a emoção e se justificam com a razão. A partir de estudos acadêmicos realizados no final da década de 1990, por um grupo de pesquisadores da Universidade Harvard, nos Estados Unidos, levantou-se a possibilidade do uso da tecnologia médica e da ciência, a fim de mensurar o comportamento do consumidor, através de reação emocionais, de modo a avaliar os sentimentos, baseado no ato da compra, possibilitando medidas eficazes de marketing. O uso da tecnologia e da ciência, visando observar as reações dos consumidores, de modo a criar medidas eficientes junto ao marketing se deu início dessa forma. Porém, o termo Neuromarketing só foi conhecido em 2002, através de Alan Smidts, um professor de marketing na Erasmus University, em Roterdã, na Holanda. Tornou-se importante estudar o comportamento do consumidor na segunda metade dos anos 60 quando a ótica do marketing substituiu a perspectiva das vendas na empresa. A razão impulsionou seu aparecimento como ciência.

Palavras-chave: Neuromarketing. Marketing. Ciência. Comportamento. Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O Neuromarketing é a ciência visa o estudo do comportamento do consumidor através de sua atitude consumista e o poder de compra, auxiliando de maneira sistemática os profissionais de marketing tanto na teoria como na prática.

¹ Discente do 2º ano do curso Tecnólogo em Marketing das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. priscila_spiguel@hotmail.com

² Estagiária Docente do curso Tecnólogo em Marketing das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. fernanda_bagli@hotmail.com Orientadora do trabalho.

Neste contexto, este artigo aborda sobre Metrossexualismo, ou seja, designa-se ao homem que cuida da saúde, da pele e é entusiasta de depilação masculina e cuidados com o corpo em geral.

Conforme Foulcaut (1999, p.49) “Dá-se” a característica por essa cultura de si pelo fato de que a arte da existência – a *techne tou biou* sob as suas diferentes formas – nela se encontra dominada pelo princípio segundo o qual é preciso ter cuidado consigo; é esse princípio do cuidado de si que fundamenta a sua necessidade, comanda o seu desenvolvimento e organiza a sua prática.

Conclui-se que este artigo tem por objetivo entender um pouco de como é o Neuromarketing na teoria já que na pratica as empresas vem fazendo seu uso cada vez mais constante e sobre o ter cuidado consigo em ser Metrossexual.

2 DESENVOLVIMENTO

De acordo com a Teoria Behaviorista da aprendizagem, o estudo do neuromarketing, aliado a ciência e ao marketing, embasado ao comportamento do consumidor, teve diagnostico obtido por psicólogos de modo a afirmarem que o processo de aprendizagem do ser humano acontece como resposta de eventos externos. Nossa mente de baseada nesse estudo funciona como uma “caixa preta” onde o que nos chama mais atenção é em relação aos aspectos observáveis do comportamento, tais aspectos acontecem na entrada e saída desses estímulos, ou seja, na entrada tais estímulos acontecem por eventos do mundo externo e na saída são as respostas ou reações a esses estímulos.

De certa forma eles nos levam ao condicionamento clássico que com o passar do tempo um estímulo é ligado ao outro e a resposta só é semelhante quando associado ao primeiro pela lembrança. Podemos exemplificar usando como exemplo campanhas com slogan e dingons repetitivos. Essa repetição consecutiva de tantas vezes conduz ao consumidor gravar aquilo que esta vendo ou ouvindo.

A característica que descreve o Neuromarketing como uma nova área dentro do marketing é a forma como ele acontece, pois algumas áreas do cérebro são estimuladas durante uma propaganda proporcionando ao receptor, reações positivas ou negativas diante do produto e a capacidade de memorizá-lo resultando dessa forma na compra por impulso. A nossa memória passa por um processamento de informações que acontece em três fases a codificação, armazenagem e a recuperação levando desse modo ao uso da memória sensorial que acontece através dos sentidos menos de 1 segundo como visão e audição, a memória de curto prazo que acontece em menos de 20 segundos informações usadas naqueles momentos bem breves e a de longo prazo, ou seja, permanente.

O neuromarketing é realizado através de:

Eletroencefalograma é o registro gráfico das correntes elétricas desenvolvidas no encéfalo, realizado através de eletrodos aplicados no couro cabeludo na superfície encefálica.

Ressonância magnética também é um item usado funcional é um procedimento que mede a atividade cerebral através da detecção de mudança associada ao fluxo sanguíneo.

Eye Tracking que é a medição do movimento ocular, tipicamente dividido entre fixações e movimentações dentro outros que visam estabelecer indicadores objetivos sobre a reação do consumidor mais confiáveis do que as abordagens do marketing convencional.

Segundo Michal Brammer (2009, p. 295) “Elas (empresas) nos contratam porque as ajudamos a usarem em suas campanhas estratégicas respostas não consciente dos consumidores em seus produtos para evitarem prejuízo nas operações”.

Até o século XVIII, não foi possível encontrar um modelo de sexualidade humana conforme encontramos nos dias de hoje Homem X Mulher. A partir do século XIX houve o surgimento do termo sexualidade e sendo assim, homens e mulheres hoje são diferenciados não mantendo o modelo de sexualidade de antigamente.

Atualmente os homens que se cuidam excessivamente são taxados como homossexuais “mitos” esse que a sociedade criou

proporcionando certo desconforto aos homens que tem mais cuidado com sua aparência e beleza.

O metrossexual designa-se ao homem que dá atenção à saúde da pele e é entusiasta de depilação masculina. Tornou-se mais forte depois que astros do futebol como David Beckham e Cristiano Ronaldo se declararam adeptos. Ser metrossexual não é mais um sinônimo de homossexualidade e vem sendo cada vez mais aceito até pelos “machões” que acreditavam que cosméticos e preocupação com a aparência eram searas reservadas às mulheres. Desde o começo da febre, os cosméticos para homens têm aumentado. Marcos como: Vichy, Clarins, Nuxe, L’oréal Paris, lançaram sua seção para o público masculino, dedicadas exclusivamente às suas necessidades.

3 CONCLUSÃO

Conclui-se que o Neuromarketing, acontece quando algumas áreas do cérebro são estimuladas durante uma propaganda proporcionando ao receptor, reações positivas ou negativas. Pois quando recebemos ondas positivas logo isso se traduz em sucesso, coisas boas, bons fluidos dessa forma ao lembrarmos da propaganda só iremos relaciona-la a pensamentos bons. Já quando nossa experiência é negativa nos vem à mente coisas ruins, decepção e sendo assim passaremos as outras pessoas ao nosso redor a mesma essa mesma mensagem.

Pesquisar, desenvolver, estabelecer objetivos confiáveis, usar a criatividade, nos levara a montarmos uma linha de pensamento eficaz dentro do Neuromarketing a ser usado nas empresas, proporcionando a elas dessa forma bons resultados.

Baseando-se na historia do Meterssexualismo ao homem que dá atenção à saúde da pele, depilação masculina, beleza e saúde entendemos que não são apenas as mulheres que podem se cuidar homens também adotam os mesmos cuidados visando seu bem estar.

Cada vez mais o público masculino vem ganhando espaço junto às empresas de cosméticos, isso se traduz ao cuidado que eles vêm tendo consigo mesmo.

Partindo de dados levantados, é possível concluir como é viável o uso do Neuromarketing em pesquisas de comportamento do consumidor diante das reações positivas e negativas as propagandas e como a implantação do Metrossexualismo entre os homens vem aumentando a cada ano e ganhando aprimoramento das empresas de cosméticos na linha masculina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMPRO - Associação de Marketing Promocional. Disponível em: http://ampro.com.br/admin/webbuilder/detalhes_noticia/3118. Acesso em 07 de Maio de 2013.

O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/pioneira-do-neuromarketing-no-brasil-carioca-forebrain-quer-provar-que-que-faz-ciencia-8610642>. Acesso em 06 de junho de 2013.

Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/neuromarketing-e-foco-de-novo-laboratorio-da-fgv>. Acesso em 17 de março de 2013.

Metrossexualismo. Disponível em: <http://doutissima.com.br/2013/05/07/metrossexual>. Acesso em 26 de Agosto de 2013.

Coisas de Homem. Disponível em: <http://www.coisasdehomem.com/metrossexual-um-novo-estilo-de-vida>. Acesso em 26 de Agosto de 2013.

Masculinidade. Disponível em: http://ceccarelli.psc.br/pt/?page_id=272 masculinidade. Acesso em 26 de Agosto de 2013.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: O cuidado de si.** Rio de Janeiro: Graal, 1999.

SOLOMON; Michael **O Comportamento do Consumidor.** São Paulo: 2012.