

# Neurociência do consumo: como entender o consumidor e melhorar a atuação de marketing



**Por: Carla Tieppo**

Como compramos, por que o fazemos, por que escolhemos determinadas marcas e produtos, ou ainda, os motivos que nos levam a gastar mais em diferentes fases da vida são questionamentos estudados pela neurociência do consumo. Em marketing, as respostas dessas e outras perguntas podem ser determinantes para ações com funcionários e clientes. Assim, com o objetivo de atingir o público alvo e atender seus desejos, a neurociência (área que estuda o sistema o nervoso como um todo, incluindo as formas como o cérebro lida com efeitos das ações cotidianas das compras e vendas) é aplicada pelo setor.

O papel das emoções ao assumir decisões é muito investigado na neurociência. Muitas empresas têm explorado informações retiradas a partir das emoções humanas para incentivar o consumo e identificar os desejos de seus clientes. Essas informações não são obtidas a partir dos relatos, mas das reações e comportamentos que expressamos, o que pode nos tornar ainda mais suscetíveis ao mercado.

Diariamente, o cérebro trabalha com duas questões relacionadas ao ato de comprar: o medo de errar e o desejo por novidades. Segundo a Dra. Carla Tieppo, professora da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo e especialista em neurociência do consumo, no processo de consumo homens e mulheres têm aversão ao erro, por isso, a todo o momento buscam justificar suas escolhas.

“Quando se escolhe um objeto mais caro, por exemplo, a pessoa procura se convencer de que fez a opção correta com respostas que julga suficiente. Maior durabilidade, maior qualidade ou quantidade pelo preço proposto, geralmente, são as mais apresentadas”, afirma a professora. “Ao mesmo tempo, nota-se uma busca intensa por novidades em tecnologias, aparelhos, entre outros. Então, a forma que o mercado tem de aproveitar esse cenário é na variedade de opções de uma mesma marca. O consumidor confia em determinado fabricante, tem um histórico com ele, assim, vai aceitar o que for lançado. Em sua concepção, é uma escolha de adquirir um produto com poucos riscos de prejuízo”, acrescenta Dra. Carla.

O processo inconsciente no ato de consumir é mais um fator relevante nessa relação humana com o mercado. Muitas vezes, o indivíduo que precisa comprar determinado produto já tem a opção pela marca que irá levar, ainda que não saiba disso. Isso também é reflexo de uma aproximação antiga e fidelização com o fabricante, que, ao utilizar estratégias de marketing específicas ao público alvo, consegue propagar seu produto e conquistar resultados.

Segundo pesquisa do Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – a estimativa em 2014 era de que famílias paulistanas consumissem 6% a mais até o fim do ano – o que significa um faturamento aproximado de R\$ 470 bilhões para o ano passado. Essa expectativa está diretamente ligada ao aumento no interesse por novos produtos e gastos com as opções mais caras.

Principal pilar do capitalismo, a relação humana com o consumo se deve a dois aspectos principais: o fato da compra ser a materialização do poder e do ato estar relacionado à recompensa e prazer.

“O indivíduo compra porque tem necessidade de demonstrar alguma forma de poder. Portanto, ele acredita que pode se impor ao adquirir um carro caro, uma bolsa, um sapato. Outro aspecto é o prazer que sente ao consumir. As mulheres, por exemplo, consomem mais em épocas de tensão pré-menstrual, isso porque, devido à atividade hormonal, ficam mais fragilizadas e procuram por esse tipo de recompensa”.

A relação com o consumo também apresenta níveis diferentes em cada fase da vida, o que evidencia a importância das ações de marketing aplicadas corretamente. Crianças e adolescentes, por exemplo, são mais propensos a comprar por impulso. Segundo a Dra. Carla, isso se deve ao fato de que uma parte do cérebro, o córtex pré-frontal (parte responsável por auxiliar na ponderação de situações), só terminar de se desenvolver, em geral, no final da adolescência. Adultos e idosos, por sua vez, tendem a ser menos

compulsivos, mas são mais propensos a consumirem em alterações de humor.

“Essa região do cérebro retém impulsos e promove um maior peso nas decisões pautadas em argumentos mais racionais. Mas isso não significa que o indivíduo adulto, já com essa área bastante desenvolvida, não tenha oscilações no funcionamento dessa região. Alterações emocionais, afetivas e hormonais podem fazer com que a pessoa consuma da mesma forma que uma criança”, finaliza a professora.

A neurociência do consumo, ou neuromarketing, é fundamental na pesquisa de comportamento do público consumidor. Embora seja pouco aplicada no Brasil, a área deve crescer nos próximos anos, e é imprescindível que as empresas estejam preparadas para, cada vez mais, estabelecer uma comunicação precisa e entender as necessidades de seus clientes.

<http://franpress.com.br/neurociencia-consumo-como-entender-o-consumidor-e-melhorar-atuacao-de-marketing/>