

# UTILIZAÇÃO DO MARKETING NA PERSPECTIVA DA PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

**Arthur Cantão Bono<sup>1</sup>, Andressa Hollunder Salomão<sup>2</sup>, Brunelli Paula Costa Eller Passos<sup>3</sup>, Giana Paula Machado<sup>4</sup>, Hirayanna Oliveira Domingos<sup>5</sup>, Mateus Behrend Kuster<sup>6</sup>, Diego Vinicio Fardin<sup>7</sup>, Viviane Zanetti Becalli Gogge<sup>8</sup>**

{arthurcantao@soufarese.com.br<sup>1</sup>; andressahollunder@soufarese.com.br<sup>2</sup>; brunellipaula@soufarese.com.br<sup>3</sup>; gianamachado@soufarese.com.br<sup>4</sup>; hirayannaoliveira@soufarese.com.br<sup>5</sup>; mateusbehrend@soufarese.com.br<sup>6</sup>; diegofardin@professorfarese.com.br<sup>7</sup>; vivianezanetti@professorfarese.com.br<sup>8</sup>}

## INTRODUÇÃO

Marketing consiste em estratégias de vendas que buscam a satisfação do cliente em suas necessidades e prioridades, e tem seu surgimento na década de 1950, atualmente, vem passando por constantes mudanças, aquela visão inicial de apenas suprir as necessidades do consumidor passou a ganhar novos contornos com uma visão de agregar valor, gerando experiências em relação aos serviços ou produtos consumidos (LAS CASAS, 2019).

O objetivo principal do marketing é satisfazer o cliente, abordando como o produto a ser vendido suprirá suas necessidades ou até mesmo o seu desejo momentâneo, com isso, considerando a temática em estudo, o trabalho a seguir apresentará de que forma as estratégias de marketing, influenciam no comportamento e decisão de compra do consumidor.

Antigamente diversas marcas começaram a investir em propaganda para que pudesse vender cada vez mais, no entanto, isso não era o suficiente, porque além de vender, era e continua sendo necessário, entender o cliente para conquistá-lo.

Sendo assim, esse trabalho se justifica pela necessidade de entender o comportamento psicológico do consumidor durante as compras, suas emoções, decisões, preferências entre outros, com o objetivo principal de compreender o marketing, e investigar como o *neuromarketing* pode proporcionar métodos mais eficazes para aprender sobre o comportamento e atitude do consumidor, seus efeitos e possíveis resultados dentro das empresas.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Neste trabalho, foi utilizado a pesquisa bibliográfica, com intuito de trazer observação e análise sobre a utilização do marketing na psicologia do consumidor.

Para Andrade a pesquisa bibliográfica é

habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizaram pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, 2010, p. 25).

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não repete simplesmente o que já foi dito ou escrito sobre um tema, mas permite que um tema seja examinado sob um novo foco ou abordagem, levando a conclusões inovadoras. Além de conectar ideias, informações sobre o uso do marketing também são coletadas a partir de uma perspectiva da psicologia do consumidor, na tentativa de explicar as causas e efeitos de fenômenos específicos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Levando em consideração a missão das empresas de satisfazer o seu cliente, suprimindo suas necessidades e desejos. Tal satisfação exige estratégias para atender o seu cliente, propiciando soluções, momento que surge a atuação do marketing nas empresas.

O marketing na perspectiva do consumidor tem importante papel em qualquer negócio, tendo em vista sua contribuição para com o entendimento do comportamento do consumidor e suas preferências, aliado a uma compreensão de outros fatores que também exercem influência sobre o mesmo, como os fatores psicológicos, de motivação, percepção e aprendizagem, bem como atitudes, crenças e valores.

Ao tratarmos do futuro da psicologia do consumidor, ganha destaque o Neuromarketing, que é o

“[...] estudo do comportamento do consumidor, neurociência somada ao marketing. Sendo vista como a técnica do futuro, o neuromarketing busca entender os desejos, preferências e gostos do consumidor através das suas atividades cerebrais. “(...) trata da pesquisa de comportamento do consumidor de propaganda, isto é, do estudo de como os anúncios, as marcas, as embalagens, as cores e vários outros fatores realmente influenciam as pessoas e até que ponto o faz” (CAMARGO, 2013, p. 119).

Portanto, com a utilização do *Neuromarketing*, não significa implantar uma ideia de compra no cérebro das pessoas, mas sim, fazer com que as ideias que já estão nas pessoas possam ser manifestadas externamente.

Colaferro e Crescitelli (2014), nos ajudam a compreender os ganhos da utilização da neurociência como possibilidade de obtenção de resultados das respostas dos indivíduos em emoções, o que pode aumentar o entendimento do inconsciente e da mente e, portanto, diminuir as incertezas dos consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é de hoje que o marketing é utilizado com a intenção de melhor atender os anseios do consumidor, além disso, foi possível perceber que o *neuromarketing* ajuda as empresas a entenderem seus clientes e suas necessidades, para o qual, conseqüentemente proporcionam melhores retornos financeiros.

O *neuromarketing* proporciona um aperfeiçoamento nos estudos do comportamento do consumidor, acarretando avanços que não seriam possíveis somente pelo marketing, vale ressaltar que, merece atenção das empresas o relacionamento que possuem com seus respectivos cliente, pois isto, é tão importante quanto o produto ou o serviço que será vendido.

Compreender o cliente é peça chave na fidelização do consumidor, que através do *Neuromarketing*, embasado em suas técnicas de neurociência, faz com que os clientes recebam das empresas exatamente aquilo que desejam.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.
- CAMARGO, P. **Neuromarketing: A nova pesquisa o comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.
- COLAFERRO, Claudia Almeida; CRESCITELLI, Edson. **A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123031118006.pdf>. Acesso em: 22 out. 2023.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.