

A INTERVENÇÃO NEUROCIENTÍFICA NA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diego da Rosa dos SANTOS¹, Cláudio Vinícius Silva FARIAS²

¹Graduando em Processos Gerenciais no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) – Campus Porto Alegre; ²Prof. Orientador. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) – Campus Porto Alegre
E-mails: rosan.prod@gmail.com; claudio.farias@poa.ifrs.edu.br

Resumo

O presente artigo tem como objetivo identificar, através de revisão da literatura disponível, a forma como o cérebro foi tratado no decorrer dos estudos do comportamento do consumidor e motivação, fazendo um paralelo entre as teorias da psicanálise, teoria das motivações e a teoria do cérebro trino, que resultam nas teorias atuais de comportamento do consumidor. Além disso, é possível compreender como a neurociência atual redefine algumas estruturas da gestão de marketing no século XXI.

INTRODUÇÃO

Durante mais da metade do século XX o conceito do *Homo Economicus* foi usado como modelo para diversos estudos da sociedade. O “ator racional”, em sua concepção, excluía diversas variáveis da equação para sua investigação analítica, entre elas, o fator humano. Este conceito foi usado para definir o marketing no século XX em sua primeira e segunda onda: produto e consumidor.

A partir dos anos 1960, pesquisadores de várias áreas passaram a deixar de lado o perfil do “ator racional” e colocaram o fator humano na equação, com ênfase aqui para o economista Gary Becker e o psicólogo Abraham Maslow. Kotler (2012) afirma que as empresas devem estabelecer um DNA autêntico e estar em constante renovação para criar uma nova relação com o cliente, através de integridade, imagem e identidade da marca.

Desde a década 1990 o mundo vem sofrendo diversas mudanças em vários campos, como economia, política e ciência (CASTELLS, 1999) e criando uma cultura de convergência (JENKINS, 2009). Essas mudanças alteraram a forma das pessoas consumirem, baseado nas relações com o conteúdo e criando valor para o cotidiano que pode ser compartilhado e indicado, de consumidor para consumidor, através da empatia e vínculos e relações interpessoais nas subculturas (KOTLER *et al*, 2017).

Entretanto, apesar da evolução dos estudos do marketing e a complexidade de suas teorias atuais, as pesquisas que tentam compreender o comportamento do consumidor falham e 80% dos novos produtos no mercado fracassam (LINDSTROM, 2009). A razão e a emoção foram, no decorrer dos anos, tratados como entidades separadas entre si, e o comportamento do consumidor seria de responsabilidade apenas da mente racional. Contudo, o processo neurológico entre esses dois aspectos constitui uma unidade, cujo o corpo seria o canalizador de sensações em um fluxo contínuo entre corpo, emoção e razão (DAMÁSIO, 1995; LINDSTROM, 2009; PERUZZO, 2009; KAHNEMAN, 2009).

O cérebro humano é objeto de interesse dos estudos humanos há muito tempo, mas apenas recentemente que a neurociência avançou ao ponto de poder entender melhor como essa estrutura funciona. Neste aspecto, há quatro teorias que possuem características comuns. O modelo estrutural da personalidade de Sigmund Freud, de 1923, trouxe os impulsos

biológicos como principais causas da motivação da personalidade humana (PERUZZO, 2009), para explicá-la, Freud instituiu que a mente consiste em três sistemas interagentes: O id, o superego e o ego.

Duas décadas depois, as motivações humanas passaram por uma revisão, e foram definidas por Abraham Maslow (1943; 1954) como uma hierarquia, onde para atingir alguma satisfação outra mais básica deveria ser atendida primeiro. Apesar dessa noção de hierarquia já ter sido desconsiderada, este estudo da divisão das necessidades nos ajudam a compreender a evolução do pensamento da motivação. Outro psicólogo ainda trataria da motivação. Na década de 1960, Victor Vroom (1964) defendeu que a motivação era o resultado de uma equação composta pela valência da ação, expectativa e instrumentalidade.

Finalmente, na década de 1990, Paul MacLean propõe que o cérebro poderia ser dividido em três partes: o complexo-r, o complexo límbico e o neocórtex. Essa mesma divisão foi detalhada por Renvoisé & Morin (2009) que tratou das partes como *new brain*, *middle brain* e *old brain*.

Todas essas teorias tem um aspecto em comum: a divisão do cérebro humano em três partes e as interações que realizam para chegar à motivação. Um desses cérebros seria instintivo e focado nas necessidades mais básicas, essas características são comuns do id de Freud, do complexo-r de MacLean, as necessidades básicas de Maslow e a valência de Vroom. Já os valores sociais, amor, relacionamento, pertencimento, entre outros, são características do nosso sistema límbico (MacLean), mas também poderiam ser o superego (Freud), as necessidades de status e estima (Maslow) ou a expectativa de realização (Vroom). Por fim, a terceira parte dessa divisão seria um cérebro mais racional, mais lento, que sabe das suas capacidades e pode pensar no longo prazo. Essas definições foram as mesmas usadas por Freud para o conceito do ego, por MacLean para conceituar o neocórtex, e também é notável a similaridade com a necessidade de auto realização da pirâmide das necessidades de Maslow e a instrumentalidade de Vroom.

A partir desse cruzamento das teorias do comportamento à luz da neurociência atual, buscamos compreender como a interação de um organismo indissociável e complexo (DAMÁSIO, 1995) com o meio externo pode ajudar a gestão de marketing e a forma como estudamos o comportamento do consumidor. Partindo das reações neurais aos estímulos do ambiente e como esse ambiente se modifica, em parte, pela própria interação com esses organismos complexos, podemos trazer uma nova abordagem ao processo gerencial.

METODOLOGIA

Foi realizada uma revisão bibliográfica de material publicado na seara do comportamento do consumidor (Philip Kotler), motivação e personalidade (Victor Vroom e Abraham Maslow) e neurociência (Antônio Damásio). Buscando argumentações em teorias já estabelecidas, foi feito um paralelo entre esses estudos para compreender como o fator cérebro foi incluído nas obras. Posteriormente, usando a neurociência atual, foi observado como isso pode influenciar na modificação e evolução dessas teorias para compreender o comportamento do consumidor, baseado nos estudos de Martin Lindstrom, Daniel Kahneman e Marcelo Peruzzo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Muitas contribuições da neurociência já eram previstas pelos estudos do comportamento do consumidor, entretanto, a pesquisa de marketing ainda falha em evitar que novos produtos fracassem ao entrar no mercado. Muitos autores, como Malcolm Gladwell (2011), tentam explicar como certos comportamentos ocorrem e transformam pequenas coisas em epidemias. Até certo ponto dos estudos, o uso da neurociência nos negócios pode parecer algo intangível, porém, técnicas derivadas destes sistemas já estão sendo usados, principalmente em empresas de tecnologia. Com ajuda de *Big Data* e *Machine Learning*, os *players* do mercado já conseguem prever com mais exatidão sua concorrência e o comportamento do seu próprio consumidor (SIEGEL, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao contrário do que se pensava, não existe uma reação puramente racional para a motivação do consumidor em adquirir determinado produto ou serviço. Nossas memórias, experiências, sentimentos e emoções, além da forma como nossos neurotransmissores reagirão aos estímulos, entregarão a decisão formatada para nosso neocórtex.

Porém, essas reações processadas pelo complexo-r e sistema límbico não são necessariamente prejudiciais ao processo racional: eles formam as interações com o ambiente que definem nossa personalidade, motivação e comportamento. Por isso, entender esses estímulos e como o cérebro reage é fundamental para compreender como as pesquisas e indicadores possuem baixa acurácia e o marketing tradicional pode se tornar mais completo.

Além disso, é possível afirmar que a complexidade do sistema cerebral pode nunca ter uma resposta eficaz para as questões levantadas aqui, mesmo com os avanços da neurociência. Portanto, este estudo pode ser expandido para demais áreas, principalmente nas novas interações em rede e como os dados massivos podem ajudar até mesmo a prever o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999

DAMÁSIO, António R. *O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*. 12ª edição, Lisboa: Publicações Europa-América, 1995

GLADWELL, Malcolm. *O ponto de virada: como pequenas coisas podem fazer grandes diferenças*. São Paulo: Sextante, 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009, p. 27-53

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0* / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MASLOW, Abraham Harold. *A theory of motivation*, 1943. Disponível em:
<psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> Acesso em 14 nov. 2018

MASLOW, Abraham Harold. *Motivation and personality*. New York: Harper and Brothers, 1954.

PERUZZO, Marcelo. *As três mentes do neuromarketing*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

RENVOISÉ Patrick; MORIN, Christophe. *Neuromarketing: O centro nevrálgico da venda*. Lisboa: Smartbook, 2009.

SIEGEL, Eric. *Análise preditiva: o poder de prever quem vai clicar, comprar, mentir ou morrer*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017

VROOM, Victor Harold. *Work and motivation*. New York: Wiley, 1964.