



## Por que você consome?<sup>1</sup>

Antonia Isadora Ribeiro Castro<sup>2</sup>

Universidade Federal do Ceará

**Resumo:** A intenção deste artigo é tratar sobre o mais recente trabalho de pesquisa feita na área do marketing, tendo em vista os padrões de consumo da sociedade moderna. Utilizando de conceitos psicológicos para explicar o porquê compramos, abordaremos sobre nossos hábitos, necessidades, desejos e superstições tendo como plano de fundo o neuromarketing e os neurônios-espelho como componentes essenciais da fundamentação teórica deste artigo, a qual se baseia em pesquisas feitas e divulgadas recentemente no livro “A lógica do consumo” de Martim Lindstrom.

### Palavras-chave

Neuromarketing; pesquisa, marketing, consumo, psicológico, hábitos e necessidades.

### 1. Introdução

O presente artigo tratará sob aspectos psicológicos o comportamento do consumidor na hora de decidir comprar algum produto. Baseado em pesquisas de neuromarketing, fundamentaremos o que nos leva a escolher um produto, a ser fiel a uma marca e o que pensamos e sentimos no momento em que compramos algo.

Atualmente, toda grande empresa possui um departamento de marketing que procura resolver os problemas e aproveitar oportunidades de mercado. Os profissionais de marketing são responsáveis por desenvolver estratégias de vendas para serviços e produtos. Muitas vezes, algumas empresas têm seus próprios publicitários envolvidos juntamente com os marketólogos neste processo de criação, as que não possuem contratam agências publicitárias ou consultores para auxiliar no desenvolvimento dessas estratégias.

Porém, antes de criar qualquer estratégia de venda, o pessoal do marketing deve saber de seu público-alvo o que ele quer, o que ele pensa, o que espera dos produtos que compra, seu grau de satisfação e etc. Inúmeras pesquisas são feitas, milhões de reais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 02 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará.



(dólares) são gastos pra descobrir o que fazer para fidelizar os consumidores e vender mais. Por isso, existe o telemarketing, pesquisa de satisfação nas lojas, enquetes e várias artimanhas utilizadas para obter essas informações.

Mas será que isso funciona? Será que as empresas estão no caminho certo para conseguir o tão almejado lucro e atingir suas metas? Será que as pesquisas dizem tudo o que é preciso saber com exatidão? Essas questões foram respondidas a partir de um enorme estudo de neuromarketing desenvolvido pelo consultor de *branding*<sup>3</sup> Martim Lindstrom, em parcerias com universidades e pesquisadores, em seu livro “A lógica do Consumo”, e é nessas pesquisas que o presente artigo se baseia para ilustrar seu principal objetivo que é tratar de neuromarketing como uma ferramenta de fundamental importância para as empresas nos dias atuais.

## 2. Marketing e as necessidades de consumo

Segundo Kotler (1980), marketing é a atividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

Todos nós temos necessidades primárias e secundárias, obviamente aprendemos isso muito cedo. Precisamos de comida, água, roupa, uma casa para morar e temos desejos para satisfazer nossas necessidades secundárias, tais como possuir um carro para se locomover, aparelhos tecnológicos para sabermos o que acontece no mundo, livros para aprender, e entre outras.

Porém, é fácil notar que para a satisfação dos nossos desejos e necessidades existem inúmeros produtos pra suprir o que precisamos. Você já parou pra pensar no número de marcas que existe no mundo, seria perda de tempo sair contando, mas para quase tudo que for bem de consumo, seja ele durável ou não durável, nós temos um produto.

Algumas marcas são tão presentes na nossa vida que nem nos damos conta. Faça um teste: tente contar com quantas marcas você se depara durante o dia, desde quando acorda até a hora de ir dormir. E você verá marcas como Coca-Cola, Dove, Ford, Microsoft, Chevrolet, Sony, Nestlé, e várias outras se sobrepondo no seu dia-a-dia.

Parte do sucesso dessas empresas se deve a ótimas estratégias de marketing e de publicidade que foram desenvolvidas por profissionais da área, contando com um pouco

---

<sup>3</sup> Área da publicidade que estuda o comportamento das marcas.



de sorte, é claro, já que é muito subjetivo saber o que o consumidor pensa de verdade e o que este precisa, mesmo assim o marketing trabalha com o objetivo de fazer-se suprir essa necessidade por meio do incentivo ao consumo.

Para Lãs Casas (2001) o principal fator que impulsiona os indivíduos ao ato da compra é uma necessidade não satisfeita, já que “conhecendo os fatores motivacionais é possível estabelecer-se uma comunicação mais eficiente.”

Um produto que seja apresentado de forma que sugira que a pessoa não fique sozinha, apelará para os consumidores que desejam satisfazer sua necessidade de afeição. Creme dental, cigarros, automóveis, usam intensamente esse apelo. (LAS CASAS, 2001, p.142.)

Os psicólogos classificam as necessidades de consumo através dos impulsos. Os impulsos podem ser divididos em primários (fome, sede, sexo) e aprendidos (dor, culpa, orgulho). Os impulsos são respostas internas a determinados estímulos, internos e externos, e a ação de responder aos estímulos é classificada como reação. Então, se você está com fome e estiver num shopping, sua primeira reação ao estímulo da fome é dirigir-se ao Mc Donald's e satisfazer sua necessidade. Logo, você agiu direcionada por um impulso primário reagindo a um estímulo o que determinou sua reação de ir comer.

E, na maioria das vezes é assim que nos comportamos ao comprarmos algum produto. Primeiramente, nossas necessidades são despertadas, então procuramos por informações do produto que precisamos, avaliamos e comparamos essas informações, decidimos comprar e, por fim, vem o nosso sentimento de pós-compra.

Segundo Lindstrom (2008), nós levamos apenas 2,5 segundos para decidir se compramos algo ou não, portanto esse é o tempo que os profissionais de marketing tem pra te convencer, mas muitas vezes já estamos convencidos e não sabemos, é neste momento que entra o poder da propaganda e suas estratégias como o merchandising, marketing de guerrilha, sexo na propaganda, mensagens subliminares, ou seja, todo tipo de métodos persuasivos utilizados para garantir o cliente, a compra e o lucro no final do mês.

Então, é imprescindível para o marketing saber do que o consumidor precisa, quais são seus hábitos, o que pensa o que faz quando chega a casa, o que assiste na TV, lê no jornal, o que ele acha sobre a guerra no Iraque, o que chama a sua atenção, e para isso, a ferramenta que o marketing utiliza com mais frequência são as pesquisas.

### **3. Neuromarketig**



Como já foi dito no início deste artigo, as empresas gastam quantias gigantescas de dinheiro anualmente para decifrar o que passa na cabeça dos consumidores através do monitoramento de vendas e das pesquisas de mercado.

Podemos parar as pessoas enquanto caminham pelo corredor do shopping, telefonar para elas, convidá-las para discussões de grupo ou pedir para que participem de um painel na internet [...] o que as pessoas dizem que fazem e o que elas realmente fazem são duas coisas diferentes. Não significa que essas ferramentas não funcionam; significa que são limitadas. (LINDSTROM, 2008, p. 09)

Façamos o seguinte: finja que você é um profissional de marketing e um dia você resolve ligar para um consumidor de produtos da sua empresa, o qual foi devidamente cadastrado e lhe forneceu quase todos os seus dados, para verificar se ele foi bem atendido, se gostou do produto, enfim, você deseja obter dele um *feedback* para poder entender melhor seu comportamento. Então, você liga, ele atende, mas está muito ocupado para responder a suas perguntas chatas, logo ele as responde com um simples “sim” ou “não”. Você encerra a ligação, insatisfeito e vai pensar em outra solução para obter seu *feedback*. Resolve abordá-los na rua, mas ninguém para pra te responder ou para responder os profissionais que você contratou para estar ali.

Isso foi só uma ilustração do quanto é difícil tentar fazer pesquisa de mercado, é claro que este exemplo foi simples, várias táticas mais modernas são utilizadas, porém o que tento dizer é que como conseguir saber o que o consumidor quer, se ele mesmo, a pessoa que será beneficiada com o serviço, não quer ajudar? O que fazer pra adivinhar, pra decifrar o comportamento do seu público? E mais ainda, o que fazer com os dados que você coletou? De nada adianta os dados se você não sabe como usá-los

Pensando nessas questões, nos últimos dez anos vem sendo desenvolvidos estudos para elaborar novas ferramentas de pesquisa, um deles é o neuromarketing, que envolve conhecimento médico, tecnológicos e de marketing. O neuromarketing foi criado para responder a questões como: Que parte do cérebro reage a marca da Coca-Cola? Como podemos entender que parte do sexo vende? Como você se lembra dos anúncios publicitários que vê diariamente? Como você responde as mensagens sublimares na propaganda? O que você pensa quando está comprando e por que compramos determinado produto e não aquele outro que é parecido?

O neuromarketing não é a salvação ou uma resposta pra tudo, é apenas um estudo em desenvolvimento que utiliza o monitoramento cerebral para descobrir como reagimos a exposição a alguns produtos. Ainda é bastante limitado, pois os cientistas



ainda não conseguiram decifrar nem 50% do nosso cérebro, porém com o avanço da tecnologia fica claro que as grandes empresas deixarão, algumas já começaram a deixar, as pesquisas de mercado de lado e concentrarão seus esforços e investimentos em monitoramento cerebral avançados para saber como chegar ao seu consumidor e vender mais.

#### **4. Os neurônios-espelho**

Antes de passarmos as vias de fato das pesquisas em neuromarketing é importante falarmos dos neurônios-espelho, pois eles são os grandes protagonistas desse estudo todo. Eles estão localizados entre o córtex frontal inferior e o lobo parietal superior e indicam que nós temos propensão a imitar o que os outros fazem a partir de gestos direcionados, como por exemplo, sentir vontade de bocejar quando alguém bocejou antes de você, pois eles são ativados diante dessas reações, como foi dito, não é qualquer objeto ou reação que provocam esses neurônios, são ações direcionadas.

Segundo um professor da Universidade da Califórnia, “o neurônio-espelho representa para a psicologia o que o DNA representa para a biologia.” Os neurônios-espelho explicam porque sorrimos quando alguém sorri para nós, porque sentimos uma sensação incomoda de dor ao ver um vídeo de alguém sendo machucado. Isso explica a empatia que sentimos por pessoas honestas e porque queremos que pessoas ruins se dêem mal, logo nos divertimos com a desgraça alheia. Explicam também porque você chora quando a mocinha do filme que você está vendo começa a chorar ou porque você se movimenta como se fosse aquele jogador do seu time que vai marcar o gol. Os neurônios-espelho estão envolvidos em todas essas ações.

É por isso que eles são tão úteis ao marketing e a propaganda. Ao entrar num shopping e ver aquele manequim atraente, forte, bem vestido e cheio de confiança, logo queremos ser assim também, então em 15 minutos entramos na loja e compramos aquela roupa, a qual horas depois achamos que não era lá tão atraente assim. Mas você acaba comprando não a roupa e sim uma imagem, uma atitude.

As pesquisas a seguir foram feitas com base no comportamento dos neurônios-espelho, a partir destes estudos, eles passam a constituir o futuro das pesquisas e também poderosos instrumentos de manipulação do consumo para a publicidade e para o marketing.



## 5. Cigarro, merchandising, magia e sexo.

As pesquisas de neuromarketing foram desenvolvidas em grandes centros tecnológicos de universidades importantes e laboratórios especializados utilizando o IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional), o qual “mede as propriedades magnéticas de hemoglobina, em outras palavras o IRMf mede a quantidade de sangue oxigenado no cérebro.”

Primeiramente, foi feita uma pesquisa com 32 fumantes (que custou sete milhões de dólares), os quais durante a ressonância magnética foram expostos a propagandas de cigarro e também aquelas advertências contidas atrás dos maços.

O governo investe bastante verba em campanhas antitabagismo, mesmo assim o mercado de cigarro ainda continua crescendo. Mas essas campanhas de advertência não surtem efeito? A pesquisa mostrou que todo o dinheiro investido pra colocar aquelas fotos atrás dos maços é um enorme desperdício, pois elas não surtem efeito algum junto aos fumantes.

As advertências sobre cigarros haviam na verdade estimulado uma área do cérebro dos fumantes chamada pontos de desejo [...] as imagens de advertência sobre cigarros não apenas fracassavam em desestimular o fumo, mas aparentemente encorajavam os fumantes a acender um cigarro. (LINDSTROM, 2008, p.22)

Além do mais, como foi dito anteriormente, nem sempre o que os consumidores dizem é o que realmente eles sentem. A maioria dos fumantes respondeu a um questionário e afirmou que as imagens acabavam inibindo-os a consumir, porém com o IRMf isso mostrou-se contrário, mas isso não quer dizer que eles tenham mentido, apenas que o cérebro deles desmentiu tal informação inconscientemente.

Assim, esta pesquisa foi apenas o começo para derrubar pressupostos antes intocados pela publicidade, para mostrar que as formas de se fazer publicidade precisam rever seus conceitos e que as grandes marcas precisam se adequar para tentar entender por que a maioria dos produtos fracassa nos três primeiros meses pós-lançamento, mesmo com uma divulgação de peso.

Por falar em divulgação, outro estudo foi realizado para verificar a eficiência do merchandising. Quatrocentos pesquisadores utilizaram novamente o IRMf e suas tocas de ressonância ligadas a fios e eletrodos para assistir a um episódio do programa americano American Idol. O programa possui três patrocinadores fortes, a Coca-Cola, a qual faz merchandising o tempo todo, desde as bebidas servidas aos jurados, a



testemuniais dados por eles, oferecimentos, logo ela aparece em 60% do programa. Outro patrocinador é a Cingular, empresa de telefonia que oferece o serviço de mensagens para que o telespectador possa votar e escolher o participante que cantou melhor, já que o programa é reality show musical. Por último, a Ford entra com comerciais nos intervalos do programa.

Foram mostradas também, além dos vinte minutos de programa, várias sequências de logomarca que anunciavam no intervalo do American Idol e de outras marcas aleatórias que não anunciavam.

O nosso objetivo era descobrir se os telespectadores se lembrariam de quais logomarcas haviam ou não visto durante o programa. Ao longo dos anos, as pesquisas em neuromarketing descobriram que a lembrança que os consumidores tem de um produto é a medida mais relevante e confiável de eficácia da publicidade. Ela também está ligada ao comportamento de consumo das pessoas no futuro. (LINDSTROM, 2008, p.50)

Primeiro, depois de assistirem somente a sequência de imagens com logomarcas, descobriu-se que as logomarcas dos três patrocinadores não eram mais lembradas do que aquelas que apareciam aleatoriamente e em menor frequência do que as deles. Porém, após assistirem as gravações do programa, os telespectadores não lembravam mais das outras marcas que haviam visto como a da Pepsi, por exemplo, e só lembravam-se dos três patrocinadores. E mais ainda, a logomarca que eles mais lembravam era a da Coca-Cola e da Cingular. Quanto a Ford acabou sendo menos lembrada do que antes. Por quê? Primeiramente, a Ford não se inseriu no formato do programa como a Coca e a Cingular fizeram, ela apenas colocou anúncios tradicionais nos intervalos e não se integrou ao formato da narrativa do programa, e não desempenhava nenhum papel dentro deste, logo um grande desperdício de 26 milhões de dólares. O estudo revelou que para nos lembrarmos de marcas que fazem merchandising em programas, é preciso que elas estejam inseridas neles, que signifiquem algo dentro dele. É assim que acontece nos filmes. Quem não se lembra de Tom Cruise em Top Gun – Ases indomáveis usando aquela jaqueta da força aérea e óculos Ray-Ban ou em E.T – O extraterrestre, de Steven Spielberg, no qual para que o ET seguisse Elliott, o garoto colocava pedaços de doces Reese's da Hershey? Quando algo é bem feito e pertence aquilo que vemos, nós lembramos.



Com relação a magia, ela está diretamente ligada aos nossos rituais e superstições. Todos os dias diversas ações que praticamos estão ligadas a superstições, lá no fundo todo mundo tem uma.

Segundo Lindstrom (2008) rituais e superstições são definidos como ações não totalmente racionais e a crença de que é possível manipular o futuro através destas ações. Nada disso é comprovado, não há relação entre esse comportamento e a chance de prever as coisas. Mas o que os rituais tem a ver com o que resolvemos comprar? Tudo.

São eles que nos ajudam a diferenciar uma marca da outra. Por exemplo, se você é um usuário da Apple, tem um iPod, e ao acordar de manhã e sair pra trabalhar, você verifica que outras pessoas como você tem o hábito de ir ouvindo seu iPod no caminho do trabalho dentro do ônibus. Isso faz com que você se sinta confortado, você não está só no mundo. Quem não tem aquela marca de xampu que tem o ‘seu cheirinho’, ou só confia naquela marca de carro, só toma café da Starbucks.

As empresas criam esses rituais para nos cativar e nós caímos nessa, pois nos sentimos mais seguros para enfrentar o dia a dia com eles por perto. Somos pessoas com hábitos, somos ligados a bens materiais, nós damos significados a eles, nós animamos objetos inanimados com nossas crenças de que ‘sem isso eu não vivo’. A probabilidade de uma pessoa que usa um celular Nokia há 10 anos, mesmo com aquele toque irritante, trocá-lo por um novo Sony Ericsson é mínima, pois a pessoa está segura e absoluta de si usando um Nokia.

Isso explica o fato das mulheres sempre usarem o mesmo creme antirugas mesmo sabendo que ele não resolve nada e esse costume ser passado de mãe pra filha. Explica também porque colecionamos as coisas, seja brinquedos da Lego, CDs da Britney Spears e só usamos camisas da Lacoste ou da Hering. Isso é uma coisa certa, rituais e superstições influenciam nossos hábitos de consumo.

E o sexo na propaganda funciona?

Todos os dias uma chuva de propaganda com desejos sexuais implícitos ou explícitos nos atinge todos os dias. Desde anúncios de perfumes da Dior, Dolce&Gabbana e Chanel a outdoors com mulheres seminuas. O sexo está em todo lugar.

Quando a Calvin Klein colocou Brooke Shields aos 15 anos seminua vestindo um jeans da marca e dizendo aquela celebre frase: “Nothing comes between me and my Calvins” (não há nada entre mim e meus jeans Calvin Klein), os conservadores



quiseram de todas as formas processar Klein, feministas detonaram a propaganda, e esse foi só o começo dos anúncios provocativos da marca. Outros foram feitos para causar indignação pública e serem falados em jornais e revistas. O que aconteceu? As vendas de jeans da marca aumentaram em 70% em meio a protestos e acusações de incentivo a pornografia. Calvin Klein lançava seus jeans, chocava as pessoas com anúncios provocativos, algum tempo ou dias depois eles eram retirados de circulação, mas a semente estava lá, a polêmica, e isso fazia com que ele vendesse cada vez mais.

Porém, isso passou a ser muito usado, hoje em dia está quase saturado. Um estudo de neuromarketing feito recentemente mostrou que o sexo em propaganda só vende a si mesmo. Homens e mulheres que foram expostos a diversos anúncios de marcas famosas que usaram desta tática de venda, e ficou claro que eles olhavam apenas para a figura seminua, os homens só lembravam-se dos seios das mulheres ou das partes do corpo que estavam visíveis e as mulheres dos corpos torneados dos homens. A maioria não lembrava de que marca era aquele anúncio que produto vendia. Nem mesmo nos anúncios que só vendiam a beleza, o produto era lembrado, só o corpo das mulheres magras e belas interessava. Porém, há uma controvérsia, verificou-se que aquelas propagandas que usam pessoas normais eram mais facilmente lembradas, logo os produtos também. Então, nem sempre modelos lindas e seminuas é a solução para o departamento de marketing de uma grande empresa.

## **6. Considerações finais**

Este artigo procurou demonstrar de forma sucinta, pois ainda há muito a se falar sobre a junção entre marketing, tecnologia e a psicologia para explicar nossas motivações ao comprarmos um produto. Existem mais inúmeras descobertas e exemplos que ilustram o poder dos neurônios-espelho nas nossas vidas.

As pesquisas de neuromarketing mostram que 90% dos motivos que guiam nossos motivos de consumo e alimentam nossas necessidades são inconscientes. Nosso cérebro ainda continua sendo um mistério, mas partes importantes começam a ser reveladas, então fica a pergunta: será que os profissionais de marketing saberão trabalhar com ética sem ferir os direitos humanos diante dessa revelação de eficiência nas pesquisas envolvendo ressonância magnética, equipamentos de última geração e nossos neurônios? Ainda não há como saber.



Muitas empresas já começaram a usar essa ferramenta, como a Dior para poder lançar seu novo perfume J'adore, o qual foi um sucesso de vendas. A Microsoft já se rendeu também, assim como o marketing pessoal de uma cantora famosa.

Com algumas pesquisas, os pesquisadores descobriram o quanto estamos dispostos a pagar por tal produto. E isso é só o começo. Daqui pra frente os profissionais de marketing estarão cada vez mais preparados para saber o que queremos, quais nossas necessidades, o que passa por nossa cabeça, porém nós como consumidores passaremos a saber o porquê das nossas ações e necessidades, assim também poderemos enfrentar o poderoso ataque da publicidade em nossas vidas.

Como foi dito, é só o começo de uma nova forma de venda e de consumo, cabe a nós sabermos o que fazer com esse novo conhecimento sem nos prejudicarmos ou afetarmos negativamente a vida de alguém.

## **7. Bibliografia**

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Ed. Nova Fronteira S.A. 1ª edição, Rio de Janeiro, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. Ed. Atlas S.A, 3ª edição, São Paulo, 1980.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos**, Ed. Atlas, 5ª edição, São Paulo, 2001.

