



## **NEUROMARKETING APLICADO A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

SOUSA. Eneas Monteiro Sousa; CAVALCANTE. Patricia Cerqueira

E-mail: [neko.sousa@gmail.com](mailto:neko.sousa@gmail.com)

**Palavras- chaves:** Neuromarketing; Sistemas de Informação; Tecnologia

### **1. INTRODUÇÃO**

Atualmente a tecnologia da informação se apresenta como uma potência em constante crescimento em prol da humanidade, possui uma função descentralizada mas ao mesmo tempo conectada a uma rede de informação virtual, qualquer pessoa independente de onde estiver pode acessar a internet e compartilhar informações.

Com o crescimento da conectividade na última década, a internet (rede mundial) se popularizou de forma espantosa, tanto que nos dias atuais é quase inconcebível, trabalhar, estudar ou fazer qualquer outra tarefa simples do dia a dia sem o uso da internet, como esclarece o Doutor em Ciência da Computação Antônio Mendes (2010) “A década de 90 foi marcada pela popularização da Internet, a qual foi intensificada nesta última década, destacando-se o crescente número de usuários e tempo de permanência nas redes sociais”

Conseqüentemente nossas vidas estão conectadas a uma rede de informações, o usuário pode até mesmo otimizar seu tempo no espaço, a fim de tornar seu dia mais produtivo, como por exemplo: realizar o pagamento de uma conta pelo site do banco, tirar dúvidas em diversas áreas do conhecimento humano pelo canal do youtube ou até mesmo comprar produtos nacionais ou importados.

Esse último exemplo chama à atenção, pois o crescimento de compras *onlines* através dos sites como - Mercado Livre, AliExpress, Submarino e tantos outros – vem crescendo significativamente na última década, por tal motivo a forma como a propaganda chega até as telas dos computadores vem sendo estudada sistematicamente pelos pesquisadores de diversas áreas de conhecimento como forma de estimular o consumo.

O marketing tem evoluído de acordo as características do mercado, grande oferta e similaridade de produtos, fazem com que o perfil dos consumidores sejam mais exigentes. Essa evolução tem levado o marketing a entender vertentes mais subjetivas como os estudos em

antropologia do consumo, onde os aspectos culturais e/ou simbólicos presentes nas propagandas, slogans, anúncios, embalagens e rótulos dos produtos sejam mais atrativos.

Simultaneamente, existe a preocupação em melhorar a imagem dos produtos e serviços, a própria imposição dos clientes tem levado profissionais de marketing a estudarem, através da neuroimagem, o lado inconsciente e emocional desses consumidores, caracterizando o que vem a ser chamado de neuromarketing (NETO, ALEXANDRE 2007, p. 12)

Quando combinada com som, desenhos e procedimentos experimentais, estas novas técnicas podem fornecer insights sobre decisões e ações que são praticamente imperceptíveis ao consumidor desatento. No caso do neuromarketing, as emoções são os principais aspectos estudados, sabe-se que a maioria das lembranças das pessoas reage positivamente quando associadas à imagem. Sendo assim, ao proporcionar isso através de anúncios, propagandas ou promoções, faz com que o consumidor relacione a marca ao produto de forma mais seletiva.

Acredita-se que o neuromarketing deve ser visto como ciência, uma vez que também pode ser definido como “a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e entender o comportamento humano em sua relação com mercado e o marketing” (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007, p. 200).

Este trabalho tem com objetivo estudar os tipos de conexões sejam psicológicas, emocionais ou sociais que o neuromarketing pode despertar no usuário, ou seja, busca demonstrar como o consumo é estimulado através da imagem na tela de computadores conectados a rede de informação (internet). Para alcançar tal meta será utilizado como base de estudo a propaganda do site AliExpress demonstrando o uso da ciência do neuromarketing para estimular as vendas programadas para o Black Friday 2016.

## **2. JUSTIFICATIVA**

A oportunidade de desenvolver uma pesquisa que envolvesse neuromarketing surgiu quando a professora de metodologia de pesquisa científica da Faculdade Metropolitana de Marabá explanou sobre as iconografias e suas metodologias, conseqüentemente foram realizadas algumas associações momentâneas.

Ao associar tais informações, foram buscada os alguns artigos científicos em sites especializados em tecnologia, no entanto não foi encontrado nenhum trabalho que trate desse assunto tanto aqui como no exterior, sendo assim, tal pesquisa é inovadora ao propor o estudo científico desse método, que já é utilizado na prática por algumas empresas multinacionais que utilizam a internet para a venda de produtos.

Sendo assim, realizar uma pesquisa experimental buscando identificar as conexões que a ciência do neuromarketing despertam nos usuários, poderá demonstrar como esse procedimento atinge de forma impactante a necessidade de consumo e que, conseqüentemente, estimula as vendas online.

### **3. HIPOTESES**

Pretende-se provar com a pesquisa que, uma decisão aparentemente simples e de baixa complexidade que é a compra de um produto, tem haver mais com a manipulação do cérebro do que com a real necessidade do usuário. Isso se deve ao fato de que a tecnologia da informação vem trabalhando para que a interação entre consumidor e produto seja cada dia mais atraente e, portanto, investe-se em propagandas capazes de induzir a compra.

O apelo ao neuromarketing é no momento utilizado por alguns sites de venda online, a propaganda diferenciada chama a atenção dos empresários por ser capaz de ludibriar, teoricamente, algumas emoções.

O avanço tecnológico acontece quando antigas fórmulas de se fazer propaganda (marketing), são aliadas à outras ciências do saber, uma característica especialmente importante para a Ciência da Informação é a interdisciplinaridade, que associada à área desde sua origem, torna-se uma marca de sua evolução. (BICALHO, 2001 p. 49)

### **4. REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, Jocely Santos Caldas; OLIVEIRA, Maria de Fátima Chaves Figueiredo de . Tecnologia da Informação (TI) e o Desempenho Competitivo das Organizações. Disponível <[http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm\\_3123.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_3123.pdf). Acesso 14 novembro 2016

BORN, Alex. Neuromarketing: o Genoma do Marketing, o Genoma das Vendas, o Genoma do Pensamento. Editora Suprema, 2007.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAMÁSIO, Antônio. O Mistério da Consciência. São Paulo. Editora Schwarcz Ltda, 2000.

DOS SANTOS, Adélcio Machado; ACOSTA, Alexandre; CAVALHERI, Evandro Henrique. NEUROMARKETING APLICADO SOBRE GRANDES MASSAS. "Percepções": Periódico científico de Comunicologia, v. 1, n. 1, p. 3-13, 2012.

FILHO, Antonio Mendes da Silva. Redes Sociais na Era da Conectividade ("The good, the bad and the ugly") 2010, revista espaço acadêmico, n. 115 dezembro 2010.

GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES FILHO, Cid. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 4, p. 21-32, 1995.

KEEN, P.G.W, Information Technology And The Management Theory: The Fusion Map. IBM Systems Journal, v.32, n.1, p.17-38, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. A Lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o por que compramos. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LAURINDO, Fernando José Barbin et al. O papel da tecnologia da informação (TI) na estratégia das organizações. Gestão & Produção, v. 8, n. 2, p. 160-179, 2001.

NETO, João Batista Soares e ALEXANDRE, Mauro Lemuel: Conceitos e Técnicas de Análise do Cerebro de Consumidores, 2007 XXI encontro da Anpad, Rio de Janeiro, Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf>, último acesso 18-11-2016