



A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: Uma análise sobre o conhecimento da temática por empresários de Itaituba/PA

Ana Paula Maffezzolli¹

RESUMO: O Neuromarketing é uma ciência que estuda e busca compreender o que influencia o cliente na sua decisão de compras, o conceito foi desenvolvido através da junção de estudos sobre Neurociências, Psicologia e o Marketing. Faz-se necessário estudos nesta área pois envolve o uso de técnicas de neurociências para estudar como o cérebro dos consumidores responde aos estímulos de marketing, com o objetivo de otimizar as estratégias de marketing e assim, permitir que as empresas possam aprimorar suas vendas. O objetivo desta pesquisa é verificar qual o entendimento de empresários do ramo de varejo com empresas no município de Itaituba/PA, sobre o Neuromarketing e sua influência na decisão de compras do consumidor. A metodologia utilizada para a realização da pesquisa foi a pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico, pesquisa em campo com a aplicação de questionário contendo quinze perguntas, destas, quatro perguntas foram subjetivas e participaram desta pesquisa um total de vinte e dois empresários que atuam no ramo de vendas no varejo no município de Itaituba/PA. Com o resultado da pesquisa, verificou-se que, em sua totalidade, os participantes da pesquisa não sabem como o Neuromarketing funciona, destes participantes, apenas cinco já ouviram falar na teoria, mas não a compreendem. Sobre a importância de compreender o que influencia o consumidor na sua decisão de compras e se utilizam alguma técnica ou ferramenta para esta ação, dezessete dos participantes da pesquisa afirmam que não compreendem e nem utilizam nenhuma ação para que a empresa possa influenciar de alguma forma na decisão de compras dos seus clientes e cinco dos empresários responderam que utilizam os serviços de digital influencers e redes sociais para a divulgação de sua marca e produtos. Sobre o interesse em saber mais sobre a teoria para aprimorar as técnicas de marketing e vendas da empresa, todos foram unânimes em afirmar que tem total interesse em aprender sobre a temática. Conclui-se, portanto, que o Neuromarketing faz uma grande

¹ Professora da Faculdade de Itaituba. E-mail: anaitb@hotmail.com



Faculdade de Itaituba – FAI
V Semana de Iniciação Científica da Faculdade de Itaituba – SICFAI 2024
04 a 06 de junho de 2024
Itaituba – Pará – Brasil

diferença quando incluso nas estratégias de marketing que as empresas utilizam, principalmente na forma como a empresa se comunica com os seus clientes. É comprovado que estimular memórias, emoções e proporcionar experiências positivas é fundamental para que o cliente se lembre e se fidelize a uma marca, sendo assim, quando se compreende o processo emocional e cognitivo que influenciam na tomada de decisão de compras por parte do cliente, as empresas podem aprimorar as estratégias de marketing e consequentemente melhorar as suas vendas.

Palavras-chave: Neuromarketing. Marketing. Compras.