



FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ADOLESCENTE

Sandra de Fátima Canaan¹
sandrafcanaan@hotmail.com
Adriano Camarano Corrêa²
Adriano.correa@uniptan.edu.br

RESUMO:

O comportamento do consumidor tem sido tema relevante em pesquisas empresariais, visto sua importância em conhecer o consumidor para seu sucesso nos negócios. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é demonstrar como se realiza o comportamento do consumidor adolescente no processo decisório de compra, relatando como o neuromarketing pode contribuir para potencializar anúncios positivos para os adolescentes. O estudo utilizará conteúdo bibliográfico para investigações explicativas visando esclarecer quais fatores contribuem para a ocorrência de determinados fenômenos do comportamento do adolescente. Com foco em aspectos conceituais da teoria do comportamento do consumidor, neurociência como base no entendimento de neuromarketing, o neuromarketing e os atributos e peculiaridades da adolescência. Buscando ampliar as informações será feita uma coleta de dados utilizando a pesquisa de campo através de questionário estruturado. Através de estudo bibliográfico e dados da pesquisa pode – se observar que os aspectos conceituais do comportamento do consumidor são válidos em pesquisa para o marketing, mas que ao se unir ao neuromarketing teria uma maior precisão em resultados, pois, as inovações em tecnologia têm proporcionado avanços extraordinários nas ciências e além do mais os adolescentes são públicos interessantes ao marketing haja vista suas peculiaridades de desenvolvimento biológico, social e psicológico.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Neuromarketing. Adolescente.

¹ Discente do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo Neves - UNIPTAN

² Co-autor: Prof. Mestre em Administração. Docente no Centro Universitário Presidente Tancredo Neves - UNIPTAN

ABSTRACT:

Consumer behavior has been a relevant topic in business research, given its importance in knowing the consumer for its success in business. In this sense, the objective of this article is to demonstrate how the behavior of the adolescent consumer is made in the purchasing decision process, reporting how neuromarketing can contribute to enhance positive ads for adolescents. The study will use bibliographic content for explanatory investigations to clarify which factors contribute to the occurrence of certain phenomena of adolescent behavior. Focusing on conceptual aspects of consumer behavior theory, neuroscience as a basis in understanding neuromarketing, neuromarketing and the attributes and peculiarities of adolescence. Seeking to expand the information will be made a data collection using the field research through structured questionnaire. Through a bibliographic study and research data it can be observed that the conceptual aspects of consumer behavior are valid in research for marketing, but that when joining neuromarketing would have a greater precision in results, since, innovations in technology have provided extraordinary advances in the sciences and, moreover, adolescents are interesting audiences to marketing given their peculiarities of biological, social and psychological development. **Keywords:** Consumer behavior. Neuromarketing. Teenager.

1 INTRODUÇÃO

Os primeiros estudos com relação ao comportamento do consumidor aconteceram na década de 1920. Até então devido à escassez experimentada na Segunda Guerra e a Depressão as pessoas compravam o que as empresas produziam, mas com o aumento da concorrência a produção ultrapassou a demanda e o foco não era mais como produzir e sim em despertar desejos e atender a necessidade do consumidor. Assim surgiram as primeiras agências de publicidade e universidades com cursos voltados para vendas e propagandas que se apoiavam em experiências já adquiridas e ao behaviorismo. (BLACKWELL, *et al.* 2005, p. 18)

Um instrumento importante usado pelas empresas com intuito de atingir seu público alvo são as propagandas que refletem os padrões e generalizações criadas pela sociedade, no entanto, o Código brasileiro de autorregulamentação publicitária estabelece alguns princípios gerais que devem ser respeitados no que tange a criação e veiculação das peças publicitárias veiculadas no Brasil. Dentre os princípios, destacamos o que se refere à criação de anúncios para “adolescentes”, definidos na Seção 11, conforme determina o art. 37 do referido código:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

Nesse sentido, o problema da pesquisa refere-se a: como os aspectos comportamentais influenciam na decisão de compra do consumidor adolescente? Ou

seja, entender o comportamento do consumidor é tarefa essencial para que as empresas no cumprimento pleno de seus objetivos satisfaçam necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo efetivamente para o sucesso do negócio.

É imprescindível conhecer, estudar e monitorar o comportamento dos consumidores, pois é dessa forma que profissionais de marketing e gestores empresariais encontram oportunidades e ameaças aos seus negócios. Para tanto, deve - se conhecer o mercado e os principais fatores que influenciam o comportamento que levam a decisão pela compra, sendo considerado um ato “irracional”, pois o indivíduo é afetado por influências externas tanto em seu consciente como no inconsciente.

Dessa maneira, estudar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor torna-se relevante, bem como a influência do neuromarketing para potencializar os anúncios publicitários, haja vista que a globalização e o acesso rápido das informações ampliaram o ambiente competitivo. Além disso, entender os aspectos comportamentais no processo da decisão de compra dos consumidores é uma considerável ferramenta estratégica para impulsionar vendas, satisfazendo necessidades de clientes cada vez mais exigentes.

Do ponto de vista acadêmico, o neuromarketing é um campo de estudo recente do marketing, portanto, o projeto contribuirá com uma nova fonte de pesquisa sobre um novo enfoque, ou seja, justifica-se esta pesquisa pela busca de chamar atenção de outros pesquisadores no que se refere à criação adequada e estratégica dos anúncios publicitários para adolescentes, tendo em vista, o conhecimento prévio das teorias que envolvem o comportamento do consumidor, neuromarketing e da adolescência.

Quanto à relevância social do tema, apresentar um estudo sobre os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor adolescente em sua decisão de compra, bem como a influência do neuromarketing, contribuirão estrategicamente para que as empresas definam anúncios que atendam adequadamente ao público adolescente. Sendo assim, a pesquisa levantará questões que seja possível colaborar com os esforços de pais, educadores e profissionais do marketing no sentido de encontrar na publicidade uma ferramenta que ajude de forma secundária na formação de cidadãos.

O objetivo geral da pesquisa é demonstrar como os aspectos comportamentais influenciam na decisão de compra do consumidor adolescente. Além disso, os

objetivos específicos têm como proposta em demonstrar como realiza-se o comportamento do consumidor adolescente no processo de decisão de compra; relatar como o neuromarketing influencia no processo decisório de compra do adolescente e demonstrar como o neuromarketing pode contribuir para potencializar anúncios positivos para os adolescentes.

Quanto à metodologia, a classificação da pesquisa, tem como base a tipologia apresentada por (VERGARA, 2011), que a qualifica quanto a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e explicativa uma vez que foi identificada a necessidade de entender quais serão os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor jovem, bem como demonstrar a contribuição do neuromarketing na decisão da escolha pela marca ou produto do referido público. Sendo assim, conforme cita (VERGARA, 2011, p. 42) a pesquisa explicativa visa esclarecer quais os fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno. Além disso, a autora completa que a pesquisa descritiva mostra ou evidência características de determinado fenômeno, portanto, a pesquisa buscará levantar questões sobre como os aspectos comportamentais influenciam na decisão de compra do consumidor adolescente.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica porque serão realizadas investigações nas teorias que envolvem aspectos que influenciam o comportamento do consumidor e como ocorre o processo de decisão de compra. Desta forma, pode-se afirmar que o presente trabalho será elaborado a partir da revisão bibliográfica sobre a perspectiva do comportamento do consumidor, neuromarketing e do adolescente.

Como forma de ampliar as informações e coleta de dados quanto ao público adolescente, foi utilizada a pesquisa de campo através de um questionário estruturado. A definição da amostra não probabilística e por acessibilidade está em conformidade com (VERGARA, 2011), pois, não determina procedimentos estatísticos, ou seja, o público adolescente de 12 a 18 anos de idade foi selecionado através do conhecimento prévio de grupos em aplicativos sociais no qual foi enviado o link do questionário, bem como pesquisa realizada em uma escola estadual do município de São João del-Rei (MG).

Para atingir os objetivos propostos, o artigo está estruturado nos seguintes capítulos: o primeiro abordará os aspectos conceituais da teoria do comportamento do consumidor; o segundo iniciará com o tema da neurociência, pois é base de

estudos para as teorias do neuromarketing e comportamento do consumidor. Quanto ao terceiro capítulo será abordado o neuromarketing; no quarto capítulo serão apresentados os atributos e peculiaridades da adolescência e por último a pesquisa de campo, precedida das análises e discussões dos resultados, com o objetivo de complementar as teorias utilizadas que envolvem o comportamento do consumidor, neuromarketing e adolescência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS DA TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor pode ser entendido como atividades que as pessoas fazem, quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. (BLACKWELL, *et al.* 2005, p. 06). Tanto faz o consumidor ser um indivíduo ou uma empresa, ele será uma entidade compradora que tem como princípio suprir uma necessidade ou um desejo. Sendo assim, o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. (SOLOMON, 2015, p. 06).

Além disso, as teorias que envolvem o comportamento do consumidor referem-se a um processo contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra como descreve (SAMARA, *et al.* 2005, p. 03). “Um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos.”

Estudiosos e analistas buscam estudar as atividades de consumo que compõem o processo de compra, como a obtenção de produtos ou serviços, que podem ser considerados como a busca de informações, avaliações entre marcas ou produtos alternativos. Além dessas informações, é observado o local onde a compra é feita, se em loja física ou online, de que maneira é feito o pagamento, se a compra é feita, para si próprio, ou para presentear alguém.

Outra forma de entendimento do comportamento de compra refere-se ao consumo, ou seja, de como o produto ou serviço é usado, como o produto pode ser guardado ou armazenado, se é usado conforme as instruções ou o consumidor encontra uma nova forma de uso e se atende às expectativas.

Por último, os estudiosos concentram o entendimento do processo de compra na atividade de eliminação, que corresponde a como o consumidor dispõe de produtos e embalagens, podendo os analistas de consumo avaliar tal atividade do ponto de vista ecológico. (BLACKWELL, *et al.* 2005, p. 06 e 07).

Além das atividades descritas, analistas procuram por outras variáveis que afetam o comportamento de compra do consumidor, que pelo viés do artigo, serão descritas as de maior interesse.

A cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimentos, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade. (SAMARA, *et al.* 2005, p. 55). No caso do Brasil, que tem uma cultura complexa e heterogênea, podemos identificar subculturas, sendo grupos, dentro de uma cultura que tem padrões de comportamentos singulares e se distinguem de outros grupos dentro de uma cultura.

Esses fatores de comportamento incluem, raça ou etnia, nacionalidade, religião, faixa etária, entre outros. (SAMARA, *et al.* 2005, p. 62). Fatores socioculturais circundam influências do grupo e da família, a classe social e os efeitos da cultura e das subculturas no comportamento de compra. O consumidor não é um indivíduo separado, mas um ser que faz parte da sociedade e sofre transformações nesse contexto. (PINHEIRO, *et al.* 2006, p. 32).

Além disso, a cultura trás aos indivíduos um senso de identidade e uma interpretação do comportamento aceitável dentro da sociedade. (SAMARA, *et al.* 2005, p. 55). Grupos subculturais possuem situações e experiências de vida comuns e compartilham os mesmos sistemas de valores.

Outra variável importante no estudo é a classe social. Toda sociedade possui alguma estrutura de classes e todas as pessoas que a compõem tem uma posição específica dentro deste esquema, onde cada pessoa tem seu comportamento de compra influenciado por uma classe social. (SAMARA, *et al.* 2005, p. 65). Ou seja, pessoas dentro da mesma classe, costumam ter estilos de vida parecidos, dependendo do seu poder de compra e as mesmas se socializam entre si com ideias e valores parecidos. (SOLOMON, 2015, p. 65).

Os grupos de referência é uma variável relevante para o estudo do comportamento do consumidor, pois servem como parâmetro de comparação ou de referência direta ou indireta na formação de atitudes e de comportamento de compra. (LIMEIRA, 2008, p. 302-303). Sendo o(s) grupo(s) de referência uma das fontes de

maior poder de persuasão e influência do comportamento de compra, o grupo ou grupos, podem ser de vários tamanhos, sendo seu conceito amplo e pode incluir indivíduos e instituições, reais ou imaginários, os quais uma pessoa procura orientação para seu comportamento o que pode afetar positiva ou negativamente. (SAMARA, *et al.* 2005, p. 71).

E ainda existem dois tipos de grupos de referências, o grupo por associação que consiste em pessoas como, a família, amigos e colegas com que realmente o indivíduo conhece e realmente se relaciona e o grupo de aspiração que são pessoas que o indivíduo pode se identificar ou admirar, como artistas de televisão ou referências esportivas. Mesmo que o indivíduo não pertença, mas venha a pertencer a um grupo de referência, que tem condições de influenciá-lo, ocorre uma assimilação psicológica, em que o grupo passa a funcionar como referência para suas aspirações, opiniões, atitudes e padrões de comportamento. (LIMEIRA, 2008, p. 208).

Acrescenta-se também em termos de efeito sobre o comportamento do consumidor a família que é o grupo de referência de maior influência na decisão de compra, sendo o filtro para os valores e normas de todo o nosso ambiente social e outros grupos de referência e conhecer o comportamento dos vários membros da família no processo de decisão de compra é importante para os analistas. (SAMARA, *et al.* 2005, p. 73). A propósito a decisão de compra dentro de uma família em grande parte se torna um processo coletivo devido o resultado dos diferentes interesses envolvidos a saber, cônjuges e filhos.

Todos os dias, no mundo todo, consumidores escolhem o que comprar e através do seu dinheiro podem determinar quem continua no mercado. Podem gerar empregos, despedir pessoas, determinar o valor de ações e fechar grandes empresas. “O mundo é o nosso mercado”, novo lema das organizações e dos consumidores da atualidade. Com o uso da internet, o mundo se tornou um grande mercado, mesmo existindo diferenças entre culturas, a similaridade entre os consumidores estão maiores, seu poder é imenso isso torna de suma relevância o estudo do comportamento do consumidor. Como funciona o processo de compra, o que as pessoas buscam, por que elas comprem? (BLACKWELL, *et al.* 2005, P. 09 e 10).

2.2 A NEUROCIÊNCIA COMO BASE DE ESTUDOS PARA O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A neurociência, como a conhecemos, passou por várias etapas e estudos desde a antiguidade. (CAMARGO, 2013, p. 22-26-28). De acordo com o mesmo autor, *Franz Joseph Gall*, médico neuroanatomista foi o primeiro a considerar a localização das funções mentais do cérebro, com determinação preditiva da personalidade e das faculdades mentais pela cranioscopia.

Como descrita por (KANDEL, *et al.* 2014, p. 38), a teoria de *Gall* apesar de ingênua, foi um marco no estudo do comportamento dentro da neurociência. Na ilusão de juntar biologia e psicologia, *Gall* defendia a ideia de que o encéfalo seria um órgão da mente e que todas as funções mentais de um indivíduo derivariam dele. Para ele o córtex cerebral controlava funções específicas, onde o mesmo não seria um órgão qualquer, pois dentro dele haveria muitos outros órgãos e que regiões específicas tinham ligação com funções correspondentes. A estas funções foram atribuídas processos intelectuais como:

A capacidade de avaliar causalidade, de calcular e de perceber ordem, à parte frontal do encéfalo. Características instintivas, como o amor romântico e a combatividade, foram atribuídas à parte posterior do encéfalo [...] generosidade, introspecção e religiosidade – foram colocados em uma parte do encéfalo.

As teorias que envolvem a neurociência passaram por vários caminhos e o grande passo foi à descoberta do controle do comportamento no córtex cerebral. Ou seja, foram realizados estudos em pacientes com lesões restritas a essa área, e descoberto que os indivíduos ficam ineficientes, na capacidade de vida diária sem prejudicar outras funções, como percepção, comportamento motor e quando são submetidos a testes de inteligência. (KANDEL, *et al.* 2014, p. 338)

De acordo com (CAMARGO, 2003, p.26), o caso referência sobre lesões no córtex aconteceu com o americano *Phineas Gage*, em 1948. *Gage* acidentou no trabalho e teve uma barra de ferro atravessada em seu crânio atingindo grande parte do seu lobo frontal, que apesar da lesão, não perdeu a consciência. Entretanto, tempos depois da recuperação foi observada uma grande alteração em sua personalidade. Antes do acidente era considerado eficiente, equilibrado e sereno, após o trauma se tornou uma pessoa irreverente, indiferente, impaciente, inquieto e disperso. Dessa forma, este caso é considerado marco da neurologia, pois o comportamento foi provado através de bases biológicas.

Sendo assim, (KANDEL, *et al.*2014, p. 37), define neurociência como a última fronteira das ciências biológicas, é a busca de entendimento com base biológica da consciência e os processos cerebrais pelos quais o ser humano sente, age, aprende e

lembra. No entanto para (CAMARGO, 2013, p. 28) seu domínio é bem definido, a neurociência faz o estudo do cérebro e do sistema nervoso e deve partir sempre da neurologia e dos processos neurais que acontecem no cérebro, assim como no sistema nervoso como um todo. Deve-se considerar também além do que acontece internamente no sistema nervoso, os processos mentais e suas relações com o ambiente.

A fim de esclarecer a importância da neurociência, o *IBC – Instituto Brasileiro de Coaching* esclarece a proximidade entre a neurociência e a psicologia:

A combinação entre neurociência e psicologia é realmente extraordinária. As duas abordagens ajudam a entender como construímos e processamos as informações, a compreender os níveis neurológicos, a formação dos modelos mentais de aprendizagem, como também as formas de o indivíduo interagir com seu meio e entender a si mesmo, sua luz e sombra, a formação dos comportamentos, impulsos, sentimentos, emoções e a influência dos estímulos externos em suas ações e reações.

Para (CAMARGO, 2013, p. 29), a neurociência é o que há de mais fiel e digno quando se trata de comportamento humano, devido a sua interdisciplinaridade com outras ciências. Quando se faz essa convergência obtêm – se uma nova visão de processos químicos e físicos que acontece no comportamento do indivíduo.

Para entendermos o funcionamento da neurociência e a anatomia do comportamento, se faz necessário conhecer o cérebro (CAMARGO, 2013, p. 06). Isto é, sua divisão é composta por cinco regiões que estão envolvidas diretamente com o comportamento humano: o sistema límbico, os gânglios basais, o córtex, o giro do cíngulo e os lobos temporais.

De acordo com (ESPERIDIÃO, *et al.* 2008), o sistema límbico propõe o entendimento das emoções conforme estudos dos autores.

Entretanto para (CAMARGO, 2003, p. 07), o sistema límbico tem grande influência no comportamento humano, pois é ele quem vai filtrar e interpretar situações do ambiente externo, seja elas positivas ou negativas, é também a área responsável por guardar as lembranças emocionais também positivas ou negativas. O valor emotivo das lembranças influenciará nas percepções de determinados eventos. O sistema límbico está ligado ao córtex cerebral, situado acima dos olhos e dá racionalidade aos pensamentos. Quando o sistema límbico é processado o comportamento tende a ser mais emotivo, quando o córtex é acionado as emoções estarão sob controle.

Para (ESPERIDIÃO, *et al.* 2008), explicando os gânglios basais em situações patológicas em experimentos de quando o indivíduo é exposto a indução de alegrias, como resposta a visualização de imagens agradáveis ou recordações de felicidades,

prazer sexual ou desgosto, uma série de acontecimentos químicos acontecem nessa área através de sinapses entre neurônios específicos dessa região. E na razão das funções motoras, os gânglios estão envolvidos na estrutura de respostas de acordo ao estímulo original, na adoção de comportamento de aproximação ou de retraimento.

Para (CAMARGO, 2013, p. 07), diz que os gânglios são estruturas que se localizam nos arredores do sistema límbico, sua função é integrar sentimentos, pensamentos e movimentos. As estruturas funcionam como um comando de ligar ou desligar o córtex pré-frontal é o que modela a motivação para determinado comportamento. Além disso, o referido autor esclarece seus conceitos:

Quando os gânglios basais estão muito ativos, o indivíduo fica tenso e a tendência é de paralisia corporal, assim como de pensamento [...] quando os mesmos gânglios basais estão em baixa atividade, as pessoas agem, mesmo numa situação de medo ou adversa, porque o acionamento do córtex pré – frontal, a área responsável pelo raciocínio lógico, racional funcionou [...] o sujeito não paralisa seus pensamentos e nem suas ações corporais.

Na visão de (ESPERIDIÃO, *et al.* 2008), lesões no córtex pré-frontal, levam o ser humano a se comportar de maneira inapropriada em relação a sua personalidade anterior, pois o córtex está envolvido na associação do aspecto cognitivo ao emocional, sendo responsável pela avaliação e interpretação cognitiva das emoções e pode estar também relacionado com ações em conjunto como dirigir e falar ao celular e não menos com a atenção seletiva. Em outras palavras, o córtex é responsável pela capacidade de interpretar as possíveis consequências de um ato, é o que vai permitir o indivíduo a sentir e expressar as emoções que inibe os impulsos equilibrando as emoções e dosando as reações rápidas, através de análise e planejamento dos atos físicos e das palavras expressas (CAMARGO, 2013, p. 09)

De forma sucinta, o *website neuropsicologia*, diz que o giro cíngulo, faz parte do córtex límbico e fica logo abaixo do corpo caloso, consegue coordenar odores e visões agradáveis de emoções acontecidas. Tem a capacidade de mudar sua atenção de um ponto para outro, muda de ideia e percebe opções. Ou seja, consegue dar ao indivíduo a possibilidade de se adaptar, de encontrar flexibilidade a acontecimentos externos. (CAMARGO, 2008 p. 09).

De acordo com (BEAR, 2017 p. 837 – 838), o lobo temporal está localizado sob o osso temporal, se associando ao córtex, contém informações processadas de todas as modalidades sensoriais, está relacionado com a memória e ao aprendizado, sendo importante no armazenamento.

Para (CAMARGO, 2013 p. 09), os lobos temporais são importantes para o comportamento, pois são essenciais no aprendizado, na memória e, além disso, as imagens da vida de si mesmo com os outros e que tem influências em nossas ações. Por isso, o autor esclarece importantes conceitos sobre a divisão do cérebro:

No lado esquerdo do cérebro, os lobos temporais estão envolvidos com o entendimento e processamento da linguagem, as memórias de médio e longo prazo e o processo visual e auditivo. No lado direito, estão envolvidos com a leitura de expressões faciais, percepção de entonações vocais dos outros, musicalidade e também aprendizagem visual.

Além da área do córtex, que governa nossos pensamentos conscientes também temos uma parte inconsciente, relevante para o estudo do comportamento humano, pois é nessa parte que tomamos decisões sem nos darmos conta do que estamos fazendo, ou seja, nosso córtex não as percebe, pois não pensamos nelas, mas tanto o consciente quanto o inconsciente, ambos participam do comportamento, pois atuam lado a lado. (CAMARGO, 2013, p. 09).

Conforme (GALLEGARO, 2011, p. 26), nossa mente pode ser comparada a um iceberg, onde nossa mente consciente está aparente, sendo só uma pequena parte, enquanto a maior parte o nosso subconsciente é o que está submerso. Para o mesmo autor o processo inconsciente significa:

Um amplo espectro de fenômenos orquestrados silenciosamente por nosso cérebro, envolve uma enorme gama de processamento inconsciente que opera quando, por exemplo, nos lembramos de eventos passados ou falamos utilizando as regras gramaticais, quando nos apaixonamos ou mesmo quando analisamos aspectos do mundo físico através de nossos sistemas sensoriais.

Assim (CAMARGO, 2013, p. 17) enfatiza que o estudo do comportamento e em especial o comportamento do consumidor deve ser um estudo holográfico da interação do homem com o ambiente, por isso a neurociência se torna tão importante. Ou seja, a holografia é uma técnica que registra padrões de interferências de luz e cores em formato de três dimensões.

Outro fato a se considerar é que os comportamentos sociais e culturais possuem fundamentos biológicos, pois uma vez que descendemos dos primatas e nossos comportamentos têm uma descendência ancestral, temos nossos instintos como base para o comportamento social e cultural. (CAMARGO, 2013, p. 15), no entanto, o fundador do behaviorismo nos Estados Unidos *Jhon B. Watson* (1878 – 1958), tinha como premissa básica em seus vários trabalhos, haver uma explicação cultural ou ambiental do desenvolvimento do comportamento. (MILHOLLAN e FORSHA, 1978, p.61- 65, conforme PINHEIRO, 1995, p. 53 - 57).

De acordo com (ZALTMAN, 2003, p. 32), empresas conceituadas como Citibank, Disney, John Deere entre outras buscam por pesquisas através de uma gama de disciplinas como a musicologia, a neurologia, a fisiologia e zoologia e continuam com a antropologia, psicologia e sociologia, para entender como chegar nesse sistema intrigado formado por mente, cérebro, corpo e sociedade, quando avaliam produtos.

2.3 O NEUROMARKETING

Com a necessidade de áreas empresariais como o marketing de gerar lucros para as empresas e a interdisciplinaridade de ciências. Surge o neuromarketing um método de pesquisa que visa entender a mente do consumidor e controlar a mensagem para desenvolver ações mais efetivas em pesquisas, portanto pode ser considerado também como a neuropesquisa em marketing, sendo uma ferramenta de ajuda ao marketing. (CAMARGO, 2013, p.19)

Entretanto para (ZALTMAN, 2003, p. 31 – 34), considerado o pioneiro em neuromarketing. Os profissionais devem ir além do seu conhecimento de como os consumidores pensam e agem, sendo necessária a compreensão da dinâmica consciente e principalmente inconsciente, sendo a primeira racional e a segunda é onde acontece os processos mentais e estes não dizem corretamente o que levam as escolhas.

O neuromarketing deu seus primeiros passos na universidade de Harvard, no final dos anos 90 com o Dr. Geraldo Zaltman, seu estudo como descreve (CAMARGO, 2013, p. 122), era colocar uma pessoa dentro de uma máquina de ressonância e identificar quais produtos e marcas eram suas preferidas. Ele acreditava que as escolhas eram inconscientes e que 95% da nossa atividade mental, desde pensamentos, emoções ou instintos acontecem no inconsciente, por isso a curiosidade de saber como se processavam algumas atividades cognitivas, o que levaram a criação de um novo método de pesquisa.

Para (ZALTMAN, 2003, p. 78), inconsciente cognitivo ou mente inconsciente são processos mentais que acontecem fora da consciência dos consumidores que, quando se juntam aos processos conscientes criam experiências de mundo. A consciência chamada por ele de consciência de alto nível diz respeito ao sermos comparados a outros animais em nossas atividades sociais, emocionais, e sentimentos. Estas são peculiares a somente aos humanos e o que nos distingue é a

capacidade de autoconsciência e autorreflexão. A consciência nos dá liberdade de compreender eventos inconscientes.

Sendo assim não é a mente consciente que desempenha uma ação, essa atividade é desempenho do inconsciente. Como diz (CAMARGO, 2013, p. 38), no momento em que o consumidor faz a compra ele está consciente, a decisão de compra já tomada de forma inconsciente. Em contrapartida a perspectiva de pesquisas em marketing trás uma abordagem behaviorista, através das ciências sociais, inferindo o comportamento de compra ao observar e ao perguntar aos consumidores porque eles compram determinado produto ou serviço. Sem levar em conta seu imenso universo interno.

Para (ZALTMAN, 2003, p. 105), existem inúmeros métodos de pesquisas como entrevistas individuais; levantamentos; estudos etnográficos; técnicas projetistas e grupos de foco. Todas com concessões a realidade, podendo ser usado mais de um método nas pesquisas o que trás mais segurança.

De acordo com (CAMARGO, 2013, p. 18 – 19), as neurociências em especial o neuromarketing vem para agregar valor as pesquisas sobre comportamento do consumidor a medida que busca entender os processos automáticos, aqueles realizados no inconsciente, que ocorrem com pouca ou nenhuma percepção ou que tenhamos consciência. Somente as pesquisas vindas da medicina, as que levam em conta os processos do sistema nervoso podem detectar reações que não podemos ver, para isso faz se necessário uma análise fisiológica sobre o comportamento do consumidor.

Além disso:

O estudo do comportamento de consumo tenta analisar não só a ação ou situação de compra, mas antes disso o que levou o indivíduo a determinado comportamento [...]. A grande questão é procurar entender quais os processos que levam o sujeito a agir de determinada maneira.

Com os avanços nas ciências do cérebro, vieram perguntas e respostas sobre as atividades mentais e os métodos tecnológicos inovadores vieram para acelerar o processo. Essas tecnologias através da neuroimagem ou escaneamento do cérebro produzem figuras da estrutura e do funcionamento dos neurônios e os observadores são capazes de observar as atividades do cérebro. (ZALTMAN, 2003, p. 152)

No entanto (CAMARGO, 2003, p. 161), acrescenta que as imagens são registradas no momento em que os indivíduos estão desempenhando uma tarefa experimental, sendo comparadas depois com imagens de uma tarefa controlada.

Existem vários métodos de pesquisa cerebral e entre eles três são mais usadas em função da resolução, o encefalograma (EEG); a tomografia por emissão de pósitron (PET); e a ressonância magnética funcional (fMRI). Todos eles são invasivos e localizacionais, ou seja, indicam o local de maior atividade.

De acordo com (ZALTMAN, 2003, p. 155), as técnicas de neuroimagem podem melhorar o conteúdo e a aplicação de métodos padronizados de pesquisa como também medir as reações dos consumidores a estímulos de marketing, melhorando a eficácia de pesquisas tradicionais.

De acordo com (CAMARGO, 2013, p. 172), o marketing vem deixando de lado sua racionalidade e argumentação lógica por uma nova abordagem, como marketing sensorial, o neuromarketing, o lado afetivo, com os sentimentos e memórias do consumidor, pois finalmente entendeu que o comportamento de compra é uma experiência física, biológica, sensorial e também mental.

É sabido que a mente tem poderes infinitos, que somente 5% das nossas decisões são conscientes e que pra elas acontecerem, algo no nosso subconsciente já foi acionado, (ZALTMAN, 2003, p. 109), aborda que inúmeras disciplinas estão trabalhando em desenvolver dispositivos para explorar o inconsciente e usar os segredos extraídos para criar valor real aos consumidores. Para ele as metáforas são capazes de revelar processos cognitivos além do mais direcionam a atenção dos consumidores, influenciam suas percepções, permitem que interpretem o que encontram pela frente e afetam suas decisões de compras.

2.4 ATRIBUTOS E PARTICULARIDADES DA ADOLESCÊNCIA

A adolescência é um período da vida situado entre a infância e a idade adulta. Essa fase é marcada por várias alterações do desenvolvimento biológico, psicológico e social. No aspecto biológico é marcada por mudanças corporais e desenvolvimento sexual. No aspecto psicológico há uma aceleração do desenvolvimento cognitivo e uma consolidação da personalidade. No aspecto social a adolescência serve como preparação para a fase adulta. (KAPLAN *et al.* 1997, p. 61)

Além das mudanças biológicas que são notáveis. Para (ARNETT, 1992 *apud* STRASBURGER *et al.* 2011, p. 34 – 35), os adolescentes experimentam o aumento da independência e a autodescoberta. Mudanças caracterizadas como transições no desenvolvimento ou simplesmente a passagem da infância para a idade adulta. Ou seja, a essa fase de transição chamada adolescência é acentuada por conflitos e

turbulências (STRASBURGER *et al.* 2011, p. 35), e apresenta quatro características dessa transição:

Como principal desafio enfrentado pelos adolescentes está a formação de sua identidade (SCHWARTZ e PAUTIN, 2006 *apud* STRASBURGER 2011, p. 34), que independente do gênero a busca pela personalidade surge da necessidade de diferenciar – se dos pais, por isso, experimentam comportamentos diferentes que faz surgir um senso de si mesmo, frágil e maleável.

A propósito (ERIKSON *apud* KAPLAN *et al.* 1997, p. 63), descreve a adolescência como identidade contra confusões de papéis, uma identidade como um senso seguro de si mesmo, uma luta normal. Ou seja:

Confusão também chamada de difusão da identidade, é um fracasso em desenvolver seu *self* ou consciência coesa de si mesmo. Parte da resolução da crise de identidade diz respeito a deixar de ser uma pessoa dependente, para tornar – se independente. As lutas iniciais frequentemente giram em torno dos conceitos estabelecidos de papéis sexuais e identificação de gênero.

Além disso, quando os pais se sentem mais a vontade em soltar os adolescentes, manifesta o segundo desafio para a transição, à independência. É nesse tempo que os adolescentes experimentam uma variedade de comportamentos, podendo ser positivos ou negativos, dependendo de fatores biológicos, sociais, econômicos e culturais. (STRASBURGER *et al.* 2011, p. 36).

Dessa maneira, através das várias possibilidades de comportamentos acontece a terceira característica da adolescência, as condutas de risco, que se justificam aos mais variados tipos de comportamentos por vezes perigosos, como o uso de tabaco, drogas, álcool, atividades sexuais e como disse (GULLONE e MOORE, 2000 *apud* STRASBURGER *et al.* 2011). “Não há dúvidas de que a adolescência é um momento de experimentação com atividades temerárias”. Entretanto, como contribuição para o conceito da característica da conduta de risco, (DOLCINI *et al.* 1989; ELKIND, 1967; 1985 *apud* STRASBURGER *et al.* 2011, p. 36), afirma que o egocentrismo adolescente pode desencadear vários fatores de riscos, pois se preocupam com seus próprios pensamentos e aparência.

Na quarta característica da adolescência segundo (STRASBURGER *et al.* 2011, p. 37), surge a importância dos pares, que são os amigos. Esse novo grupo social ao qual o adolescente passa a fazer parte, pode influenciar ou ser influenciado pelo contexto no qual se insere, por conseguinte, através dessa busca se firma sua identidade.

Por outro lado, a primeira separação da família é a escola, (KAPLAN *et al.* 1997, p.63) nesse período, diz que os adolescentes passam a pertencer a um novo grupo, o qual os pais não conhecem e não se familiarizam. Nesse sentido, a casa se torna a base e os relacionamentos mais importantes são com as pessoas da mesma idade e interesses similares, onde procuram estabelecer uma identidade pessoal, diferente de seus pais, porém um pouco próxima incluindo a estrutura familiar.

Vale ressaltar, que o relacionamento com os pares quando tendem para aspectos negativos, se mostram mais restritos em termos de estímulos a diferentes formas de interação, bem como as experiências afetivas que promovem entre os adolescentes do que as amizades saudáveis (BUKOWSKI *et al.* 1996). Do contrário, quando as relações são positivas os adolescentes compartilham gostos e estilos de vida e seus grupos de pares servem como fonte de auxílio e validação para o seu próprio comportamento (HABIGZING *et al.* 2014, p.120).

Além disso, na segunda separação chamada de separação-indivuação, (KAPLAN *et al.* 1997, p.64) os adolescentes se reconhecem através de seus grupos de amigos, como uma forma de tentar liberta-se da família, porém, essa identidade dos pares aproxima-se de sua estrutura familiar. Dessa forma, os mesmos autores, esclarecem que qualquer mudança de seus pares, no desvio da aparência, modo de vestir ou comportamento pode acarretar em uma diminuição da autoestima dos adolescentes. Por isso, a adolescência é, sem dúvida, uma fase marcada pela importância do significado da formação de sua identidade, da personalidade e busca constante por autoconhecimento.

Dessa forma, quando se fala em mídias de massa, indiferente da fase da vida, seja criança, adolescente ou adulto, para uma mensagem midiada apresentada ao indivíduo este deve compreender e interpretar essas informações e para cada fase essas compreensões e interpretações dependem de suas atividades cognitivas (STRASBURGER *et al.* 2011, p. 38).

Quando empresas investem em anúncios de propaganda seu objetivo principal é convencer o consumidor a comprar. Além dessa consequência pode – se destacar outra mais sutil de que os comerciais podem influenciar nas interações familiares, pois pode ocorrer algum conflito quando os pais se negam a comprar o que os filhos querem. Outro objetivo das empresas não menos importante é a criação da fidelização à marca na busca de alimentar a preferência pela mesma. Pesquisas nos Estados Unidos mostram que os produtos mais vendidos são os mais propagados na mídia

(televisão, rádio, cinema, internet). Além disso, a criação dos anúncios publicitários, despertam os desejos, conforme define (FOX, 1996 *apud* STRASBURGER *et al.* 2011, p. 83 – 84 – 85). Quando são questionados porque compram determinados produtos a resposta é que ou todo mundo tem ou porque está na moda. Para o mesmo autor supracitado. “os adolescentes parecem conhecer ainda mais os nomes de marcas e a última moda em vestuário e tecnologia”.

De acordo com (ROUSINI 2007 *apud* HABIGZAN *et al.*, 2014, p. 150), quando se analisa os jovens e sua relação com a mídia temos a seguinte visão:

A relação entre juventude e mídia está presente em diversos setores juvenis e as indústrias culturais promovem mudanças nas formas de ser, perceber e se relacionar com o mundo contemporâneo. Os adolescentes são atraídos e emergidos pela mídia globalizada, com a adesão aos símbolos mundiais do capitalismo (Coca – cola, NIKE, Adidas, Redes sociais)

Por isso, torna-se importante entender esse processo relacional do adolescente com a mídia, dessa maneira, segundo as teorias de (PIAGET *apud* KAPLAN *et al.* 1997, p. 159 – 160), a organização cognitiva é o processo de aprender e conhecer os fatos de maneira previsível. Para tanto o mesmo autor nos elucida que:

O principal processo envolvido na organização cognitiva é a adaptação, ou seja, a capacidade de ajustar – se ao ambiente e interagir com ele. A adaptação ocorre como resultado de dois processos complementares: assimilação e acomodação. A assimilação é a apreensão de novas experiências através do próprio sistema de conhecimento do indivíduo. [...] A acomodação é o ajuste do sistema de conhecimentos do indivíduo às experiências da realidade do ambiente. [...] a medida que cresce, a criança continua adaptando – se ao mundo externo e reagindo com padrões cada vez mais complexos de organização cognitiva.

A fim de explicar o desenvolvimento cognitivo, para o psicólogo Piaget, o ser humano passa por quatro estágios que levam a capacidade de pensamento adulto e que cada estágio é um pré-requisito para o estágio seguinte, contudo, haja vista o conteúdo desse artigo, trataremos somente da quarta fase que corresponde aquela que está compreendida a adolescência.

A fase denominada estágio de operações formais, significa dizer que o pensamento dos jovens opera de maneira formal, altamente lógica, sistematicamente e simbólica, como explica Piaget:

Este período do pensamento cognitivo é caracterizado pela capacidade de o jovem pensar abstratamente, raciocinar dedutivamente e definir conceitos [...]. As operações formais também são caracterizadas por habilidades em lidar com permutações e combinações. O jovem é capaz de compreender o conceito de probabilidade. O adolescente tenta lidar com todas as relações e hipóteses possíveis, a fim de explicar dados e eventos. Durante este estágio a utilização da linguagem é complexa, segue as regras formais da lógica e é gramaticalmente correta. O pensamento abstrato é demonstrado pelo

interesse do adolescente em uma variedade de temas: filosofia, religião, ética e política.

Aliado aos conceitos de Piaget, na literatura do comportamento do consumidor o materialismo é definido como a importância que o indivíduo dá a uma aquisição como conquista em sua vida. E nesse sentido, o materialismo pode ser visto sob uma tendência a julgar o próprio sucesso e de outros a partir de um bem material, a crença de que algum produto leva a felicidade e a posse como centro da vida. (RICHINS & CHAPLIN, 2015 *apud* LADEIRA *et al.* 2016). No entanto, é observado que nas fases iniciais da vida os indivíduos têm necessidades de satisfazer desejos e nesse estágio o materialismo pode ser visto como ganância, pois incluem desejos de comprar as próprias roupas, o prazer relacionado a essas compras e até mesmo ambicionam profissões que garantam as compras. (GOLDBERG *et al.* 2003 *apud* LADEIRA *et al.* 2016), sendo assim, torna – se relevante o estudo da adolescência ao consumir, pois este estágio da vida é marcado pela busca da aceitação social, a inexperiência e as dúvidas sobre a própria identidade, sendo essas as principais causas do ingresso ao comportamento materialista (BELK, 1991; RICHINS, 2004; RICHINS & CHAPLIN, 2015 *apud* LADEIRA *et al.* 2016)

Diante do exposto sobre os atributos e particularidades da adolescência, pode-se observar que além da fase ser complexa do ponto de vista biológico, existe fatores sociais, psicológicos e econômicos que estão envolvidos diretamente e inter-relacionados ao processo do período compreendido pela adolescência. Entretanto, no próximo capítulo será apresentado o resultado de uma pesquisa realizada com os adolescentes, com o objetivo de complementar as teorias utilizadas que envolvem o comportamento do consumidor, neuromarketing e adolescência.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

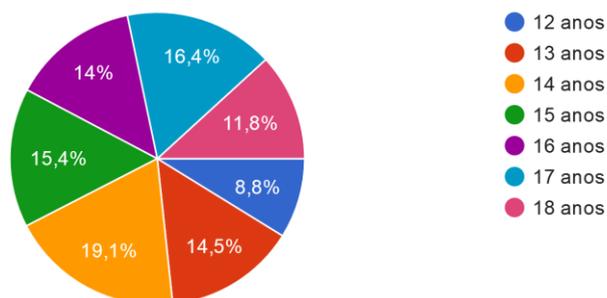
Conforme proposto na metodologia, foi realizada uma pesquisa de campo através de um questionário estruturado, com treze perguntas, sendo o tipo de amostra classificada em não probabilística e por acessibilidade. O público alvo foi selecionado através do conhecimento prévio de grupos em aplicativos sociais no qual foi enviado o link do questionário. Além disso, o questionário foi aplicado “in loco” aos alunos da faixa etária correspondente dos 12 anos aos 18 anos, na Escola Estadual Dr. Garcia de Lima, com sede na cidade de São João del Rei – MG. Contudo, para apuração dos resultados foi utilizado o aplicativo “Formulários Google” a fim de auxiliar a criação dos

gráficos e tabulação dos dados. Dessa forma, o total da amostra correspondeu a 566 adolescentes, cujas, as análises serão demonstradas a seguir:

Gráfico 1 - Idade

1-) qual a sua idade?

566 respostas



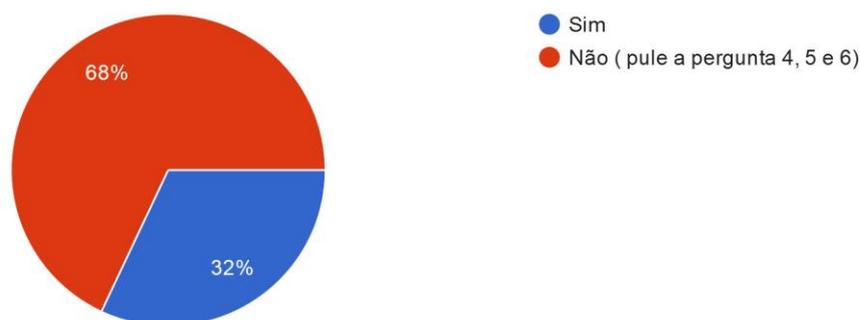
Fonte: dados da pesquisa, 2018

O gráfico acima representa apuração dos 566 adolescentes que participaram da pesquisa. Dessa maneira, está validado o público alvo, haja vista a confirmação da faixa etária dos 12 anos aos 18 anos, conforme determina o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), criado através da Lei Federal 8.069/99. Sendo assim, os percentuais dispostos apresentam uma uniformidade dos 13 anos aos 18 anos, com exceção dos 12 anos, pois conforme o referido estatuto, o adolescente é considerado conforme a essa última idade de anos completos.

Gráfico 2 - Mesada

2-) Você recebe mesada?

566 respostas



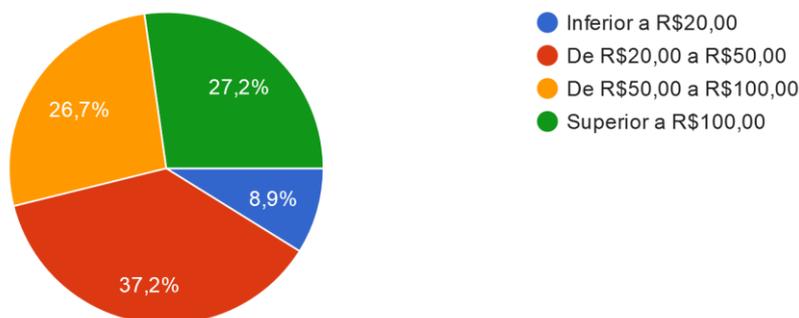
Fonte: dados da pesquisa, 2018

Quanto a pergunta sobre receber mesada, apenas 32% dos 566 adolescentes responderam sim. Analisando esse dado, verificou-se que ao receber a mesada os adolescentes estão envolvidos no processo do comportamento de compra, devido a sua autonomia financeira. Nesse sentido, os respondentes selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos.

Gráfico 3 – Valor da mesada

3-) Se sim, qual o valor?

180 respostas



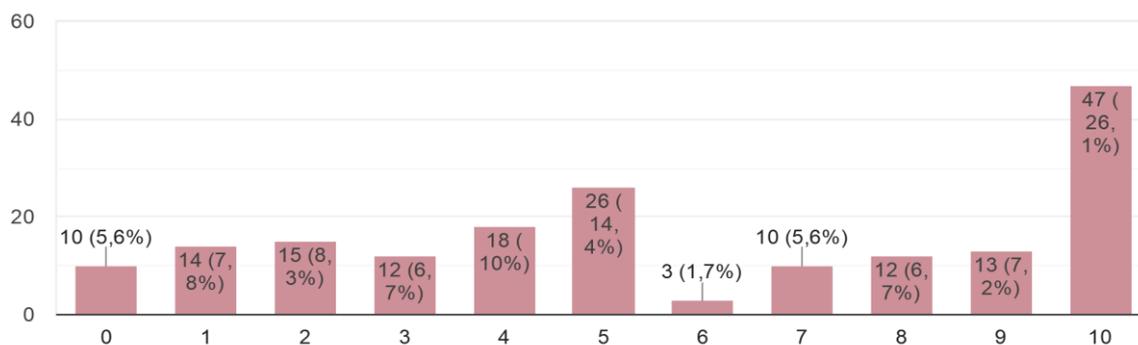
Fonte: dados da pesquisa, 2018

Dos 566 adolescentes, 180 responderam que recebem mesada. Os valores da mesada foram estipulados na pesquisa. Verificou – se que o recebimento da mesada, pode ser considerado um fator cultural, um costume ou até mesmo uma crença que os pais carregam a fim de gerar autonomia e senso de responsabilidade nos adolescentes. Dessa maneira, vale destacar que o consumidor não é um indivíduo separado, mas um ser que faz parte da sociedade e sofre transformações nesse contexto. (PINHEIRO, *et al.* 2006, p. 32).

Gráfico 4 – Consumo da mesada

4-) Você consome toda a sua mesada?

180 respostas



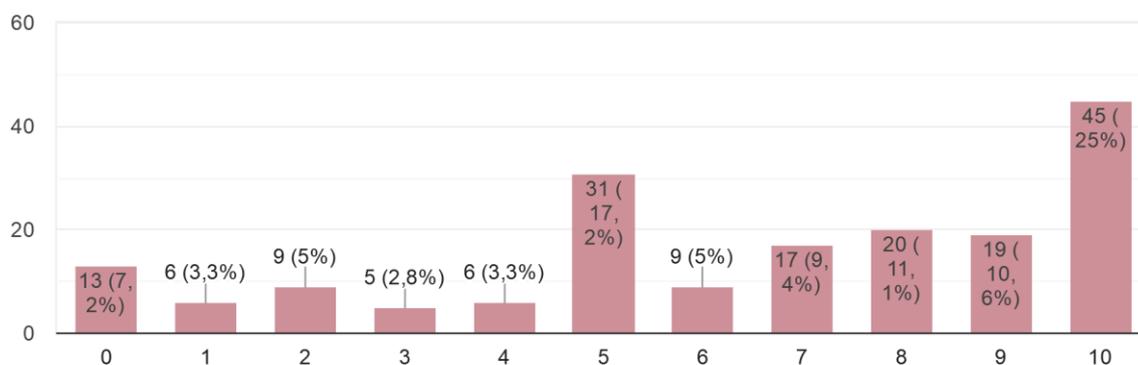
Fonte: dados da pesquisa, 2018

O gráfico apresenta uma escala de 0 a 10, nesse sentido, quando os respondentes foram perguntados sobre consumir toda a mesada, as respostas mostraram que dos 180 respondentes apenas 5,6% disseram que não consomem e os 94,4% disseram que sim, consomem a mesada. Além disso, ao receber a mesada os pais proporcionam uma forma de “soltar” os adolescentes. Pôde – se verificar com isso, o desafio da transição para a independência. Os adolescentes no momento da compra experimentam uma variedade de comportamentos, podendo ser positivos ou negativos, dependendo de fatores biológicos, sociais, econômicos e culturais. (STRASBURGER *et al.* 2011, p.36).

Gráfico 5 – Apoio dos pais no consumo

5-) Seus pais apoiam no que é adquirido na mesada?

180 respostas



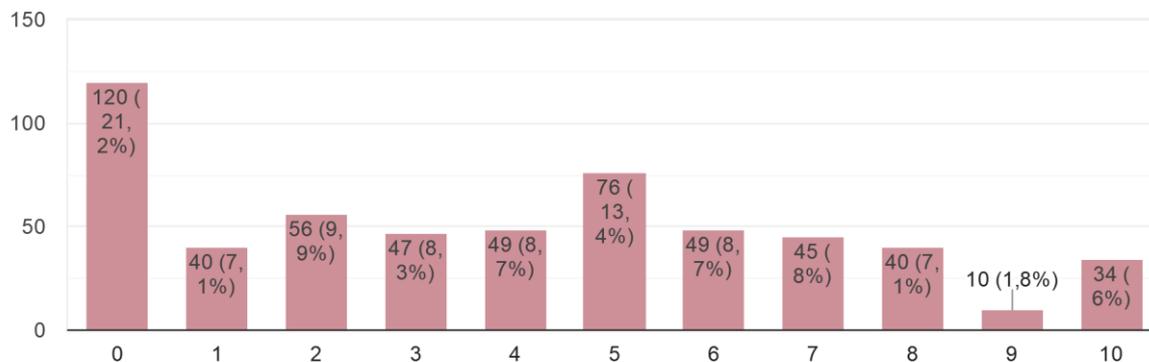
Fonte: dados da pesquisa, 2018

Dos 180 respondentes que recebem mesada, o gráfico demonstra em uma escala de 0 a 10, que somente 7,2 % dos pais dos respectivos entrevistados não apoiaram na aquisição do gasto da mesada, conforme posição “0” do gráfico. Enquanto que os 92,8% (posição de “2” a “10”) disseram que sim, ou seja, foram distribuídas em menor ou maior nota onde foi observado apoio no que é adquirido na mesada. Além disso, de acordo com (SCHWARTZ e PAUTIN, 2006 *apud* STRASBURGER 2011, p. 34), diz que os adolescentes sofrem o desafio da formação de sua identidade que independente do gênero a busca pela personalidade surge da necessidade de diferenciar-se dos pais, por isso, experimentam comportamentos diferentes que faz surgir um censo de si mesmo, frágil e maleável.

Gráfico 6 – Influência por anúncios

6-) Você se sente influenciado por anúncios de produtos veiculados na internet?

566 respostas



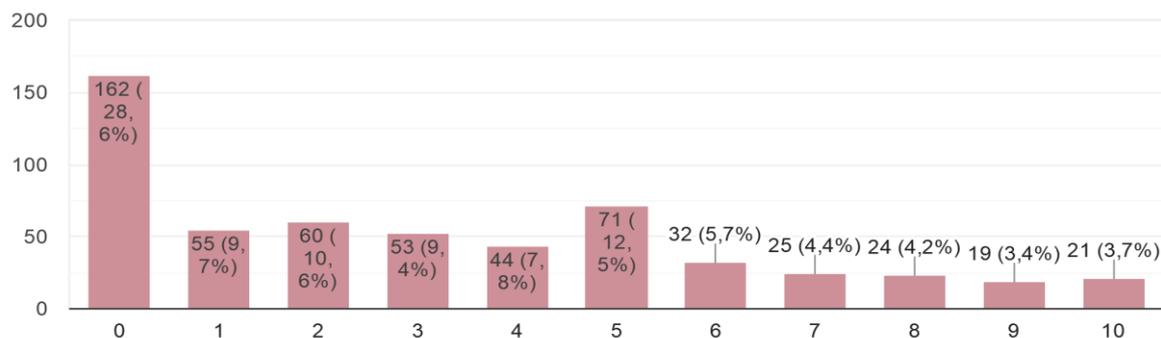
Fonte: dados da pesquisa, 2018

No contexto tecnológico que eles vivem, foi comprovado na escala de 0 a 10 no Gráfico 6 que ao relacionar com as teorias, os adolescentes sofrem influência de desejo em anúncios veiculados na internet, haja vista que 78,8% responderam que em maior ou menor grau sofrem influencias por produtos veiculados nesse tipo de mídia. Sendo assim, verificou-se uma importante visão abordada nas teorias do neuromarketing, ou seja, os adolescentes estão tão envolvidos com a internet que de forma consciente decidam pela compra quando observamos aspectos da teoria do consumidor, contudo, como sentem influenciados pelos produtos veiculados na internet a decisão de compra tomada foi devido ação do seu inconsciente. Assim, com fundamento nas teorias apresentadas, o estudo do comportamento de consumo tenta analisar não só a ação ou situação de compra, mas o que levou o indivíduo a determinado comportamento. Portanto, para (ZALTMAN, 2003, p. 31 – 34), os profissionais de marketing devem ir além do seu conhecimento de como os consumidores pensam e agem, sendo necessária a compreensão da dinâmica consciente e principalmente inconsciente, sendo a primeira racional e a segunda é onde acontece os processos mentais e estes não dizem corretamente o que levam as escolhas.

Gráfico 7 – Influência dos pares

7-) Você tem vontade de adquirir produtos que seus colegas utilizam?

566 respostas



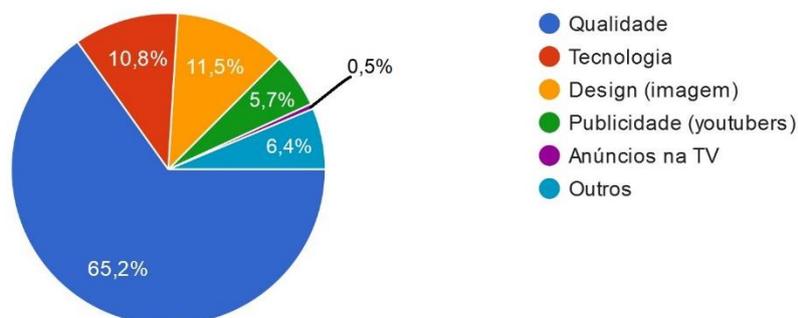
Fonte: dados da pesquisa, 2018

Dos 180 respondentes foi observado que na escala de 0 a 10, somente 28,6 % disseram que não tinham vontade de adquirir os produtos que seus colegas utilizam. Enquanto que na escala de 1 a 10, correspondendo a 71,4%, desejam adquirir algo que seus colegas já possuem. Com base nessas informações, esse comportamento, vem a confirmar uma das características da adolescência descrita por (STRASBURGER *et al.* 2011, p. 37), quando surge a importância dos pares, esse novo grupo social ao qual o adolescente passa a fazer parte, pode influenciar e/ou ser influenciado pelo contexto no qual se insere, por conseguinte, através dessa busca se firma sua identidade.

Gráfico 8 – Decisão de compra

8-) O que leva você a decidir comprar uma determinada marca?

566 respostas



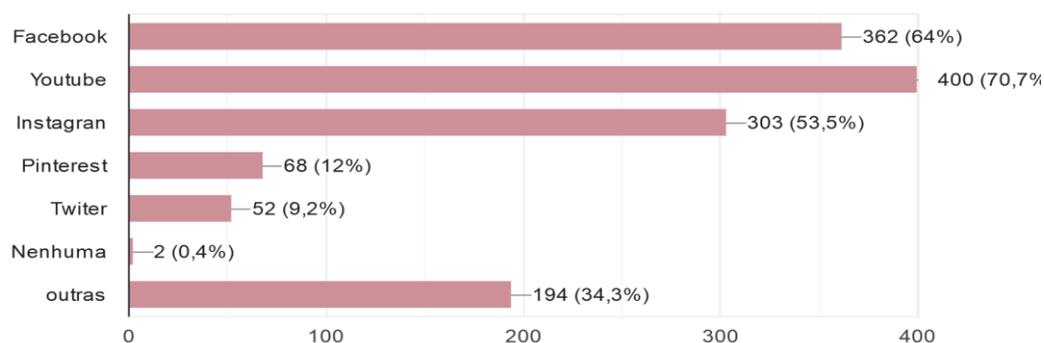
Fonte: dados da pesquisa, 2018

Verificou-se no Gráfico 8 que na decisão de compra, os adolescentes procuram pelo atributo qualidade, subentendida como durabilidade. Dessa forma, realizou-se o comparativo desse resultado ao buscar informação no Gráfico 7 em que os grupos de referências podem comprovar a qualidade, durabilidade e conforto, através das argumentações dos colegas. Do ponto de vista dos estágios que antecedem a decisão de compra por uma marca ou produto apurou-se que o atributo qualidade, representou para os adolescentes pesquisados o estágio da seleção.

Gráfico 9 – Redes sociais

9-) Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar com mais frequência? Marque quantas quiser*

566 respostas



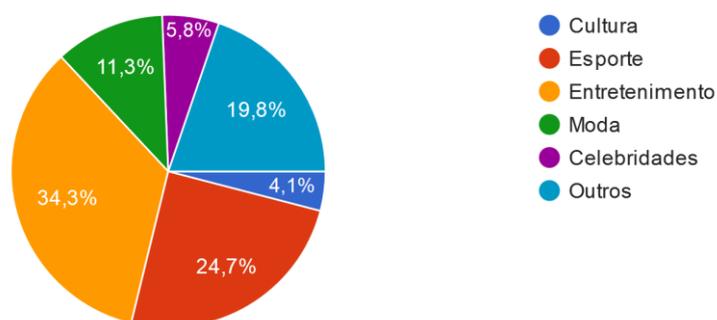
Fonte: dados da pesquisa, 2018

As redes sociais chamam a atenção na forma de entender a realidade na busca de informações que contribuem para o conhecimento de produtos ou marcas, que podem auxiliar ou criar desejos nas escolhas de compra.

Gráfico 10 – Conteúdo das mídias

10-) Que tipo de conteúdo MAIS te atrai na mídia?

566 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2018

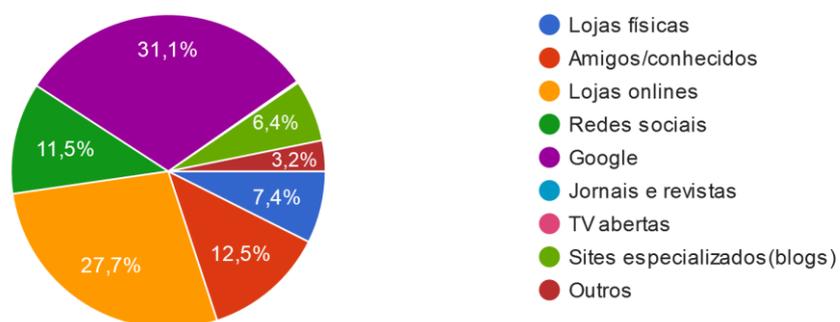
Dentro das redes sociais que são nomeadas como mídias pelos adolescentes, 34,3% preferem conteúdo de entretenimento, pois buscam novidades curiosas e interação cultural. Nesse sentido, verificou-se que as redes sociais devem ser uma alternativa de “explorar” os anúncios publicitários, entretanto, quando se fala em mídias de massa, indiferente da fase da vida, seja criança, adolescente ou adulto, para uma mensagem midiada apresentada ao indivíduo este deve compreender e interpretar essas informações e para cada fase essas compreensões e interpretações dependem de suas atividades cognitivas (STRASBURGER *et al.* 2011, p. 38). Assim, os profissionais de marketing precisam compreender e interpretar essas atividades cognitivas, ou seja, esse processo relacional do adolescente com a mídia, pois, segundo as teorias de (PIAGET *apud* KAPLAN *et al.* 1997, p. 159 – 160), a organização cognitiva é o processo de aprender e conhecer os fatos de maneira previsível. Nesse sentido, a demonstração dos adolescentes por conteúdo de entretenimento, é uma maneira de identificar a proposta apresentada por (ROUSINI 2007 *apud* HABIGZAN *et al.* 2014, p. 150), quando se analisa os jovens e sua relação com a mídia temos a seguinte visão. Para os autores, a relação entre juventude e

mídia está presente em diversos setores juvenis e as indústrias culturais promovem mudanças nas formas de ser, perceber e se relacionar com o mundo contemporâneo. Portanto, torna-se importante a responsabilidade na criação de anúncios publicitários para o público adolescente, devido às influências que as mídias proporcionam na forma de ser, perceber e se relacionar.

Gráfico 11 - Seleção Produtos

11-) Quando você deseja pesquisar algum produto novo, normalmente onde você procura por informações sobre ele?

566 respostas



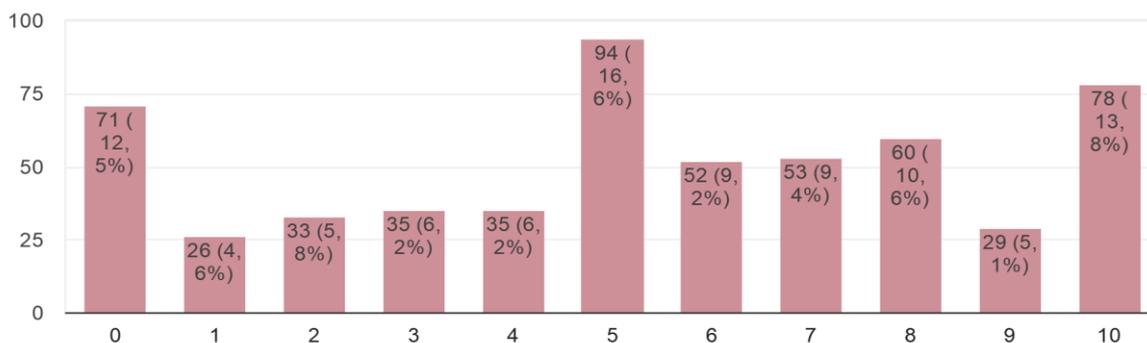
Fonte: dados da pesquisa, 2018

A marca Google e lojas online, foram predominantes, representam fonte de informação que antecede a compra, devido a facilidade de busca de informação e agilidade, haja vista que os adolescentes de 12 a 18 anos nascidos no século XXI e foram criados dentro das tecnologias. E, além, disso a cultura trás aos indivíduos um senso de identidade e uma interpretação do comportamento aceitável dentro da sociedade. (SAMARA, *et al.* 2006, p. 32).

Gráfico 12 – Influência no consumo da família

12-) Você exerce influência nos hábitos de consumo de sua família?

566 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2018

O Gráfico 12, demonstrou que na escala de 0 a 10 os adolescentes costumam influenciar os hábitos de consumo de suas famílias. Verificou-se que 12,5% dos respondentes que não influenciam, entretanto, 87,5% exercem algum tipo de influência nas decisões de compra de suas famílias. Nesse sentido, foi possível observar que há identificação com a teoria, pois segundo (SAMARA, *et al.* 2005, p. 73) o grupo de maior influência na decisão de compra é a família, sendo o filtro para os valores e normas de seu ambiente e além disso a decisão de compra dentro de uma família em grande parte se torna um processo coletivo devido o resultado dos diferentes interesses envolvidos a saber, cônjuges e filhos.

4 CONCLUSÃO

Pode – se observar que desde os primeiros estudos, na época pós guerra onde houve o aumento da concorrência e a oferta ultrapassou a demanda, o comportamento do consumidor vem sendo estudado através da psicologia com o behaviorismo, juntamente com a sociologia e a antropologia.

A teoria behaviorista tem o comportamento como objeto de estudo e uma proposta de previsão e controle que ganhou consistência em sua época, sendo um objeto mensurável e observável que pode ser reproduzido em diferentes sujeitos e condições, ou seja, o comportamento é estudado em variáveis do meio e os estímulos levando o organismo a darem determinadas respostas. Essas respostas acontecem ao ajuste do organismo ao seu meio e de acordo com características hereditárias do organismo ao seu meio e pela formação de hábitos.

Com a evolução dos estudos do behaviorismo o indivíduo deixou de ser um sujeito isolado e os estudos passaram a ser sobre interações do sujeito e o ambiente, as ações desse sujeito e as respostas, e o ambiente os estímulos.

Dessa forma o consumidor poderia ter seu comportamento estudado, analisado e definido, para que as empresas e marcas conseguissem se programar e planejar as vendas com base no comportamento de compra.

No entanto, sabe-se que a sociologia considera o comportamento de grupos, que os seres humanos participam ao longo da vida como importantes para a formação da educação, valores e visão de mundo. Dessa forma, a formação dos grupos se dá por razões de objetivos e interesses comuns como sentimentos de identidade grupal, desenvolvidos através do tempo devido ao contato e participação do mesmo grupo.

Além disso, a antropologia estuda o homem, suas origens e seus padrões de cultura, no que tange aos estudos de grupos sociais, interpretando dados e aspectos culturais para examinar como se dá a vida em grupo e de determinados indivíduos.

Assim como no passado, foi necessário evoluir e aprofundar o estudo do comportamento do consumidor em meio à concorrência das empresas, tendo em vista as inovações tecnológicas promovidas e um mercado globalizado. Por outro lado, em outras áreas da empresa o marketing vem buscando alternativas de ganhar competitividade e se firmar no mercado. Dessa maneira, como foi visto no decorrer do artigo as teorias que envolvem a neurociência possibilitaram a convergência da neurologia e marketing surgindo o neuromarketing.

Por isso, com o neuromarketing foi possível observar que nenhuma das disciplinas anteriores seriam capazes de compreender a mente do consumidor, pois este não é algo externo passível de observação e sim um processo físico químico cerebral. Ou seja, o neuromarketing contribuiu para o aprofundamento em pesquisas de marketing, pois a neurociência vem preencher as lacunas dos métodos anteriores adotados sobre o comportamento do consumidor. Por isso, o neuromarketing é visto como mais uma ferramenta de pesquisa promissora.

Dessa forma, o estudo possibilitou conhecer o comportamento de compra do adolescente reafirmando o behaviorismo, a sociologia e a antropologia, tendo em vista que o artigo demonstrou essa evolução com base nas teorias, bem como através pesquisa de campo.

Além disso, o neuromarketing e suas características, baseadas na neurociência, bem como a visão dos adolescentes, possibilitaram complementar o estudo sobre a decisão de compra. Ou seja, o objetivo geral da pesquisa foi alcançado pois foram demonstrados os aspectos comportamentais que podem influenciar na decisão de compra do consumidor adolescente.

Contudo, o período da adolescência refere-se a um processo de transição devido as mudanças biológicas, sociais e psicológicas. Os adolescentes no momento da compra experimentam uma variedade de comportamentos, podendo ser positivos ou negativos, dependendo desses fatores (STRASBURGER et al. 2011, p.36). Por isso, é importante conhecer os fatores que influenciam o comportamento de compra do público adolescente com auxílio das pesquisas de neuromarketing. Dessa maneira, a pesquisa demonstrou que para identificar e criar desejos nos adolescentes, através dos anúncios em diversas mídias, é preciso que os profissionais de marketing compreendam o período da adolescência, tendo em vista a fase ser marcada pelo desafio da formação de sua identidade e personalidade.

No que tange de forma específica as teorias do neuromarketing e sua contribuição como influência no processo decisório de compra do adolescente, observou-se que, o lado afetivo como os sentimentos e memórias do consumidor, também fazem parte do processo para o entendimento do comportamento de compra.

Portanto, o estudo feito atingiu seus objetivos propostos que tinham a intenção de demonstrar como se realizava o comportamento de compra do adolescente, relatar como o neuromarketing poderia influenciar no processo decisório de compra do

adolescente e demonstrar como o neuromarketing poderia contribuir para a potencialização de anúncios positivos para os adolescentes.

5 Referências bibliográficas

BEAR, F. M. **Neurociências**: desvendando o sistema nervoso. 4ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br>. Acesso em: 19 out. 2018.

BLACKEWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning. 2005.

CALLEGARO, M. **O Novo Inconsciente**: Como a Terapia Cognitiva e as Neurociências Revolucionaram o Modelo do Processo Mental. 1ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br>. Acesso em: 03 nov. 2018.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor. 1ª ed. São Paulo: atlas, 2003. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br>. Acesso em: 20 out. 2018.

ESPERIDIÃO, A, E; MAJESKI, C. M, *et al.* **Neurobiologia das Emoções**. Revista Psiquiátrica clínica, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rpc/v35n2/a03v35n2>. Acesso em: 10 nov. 2018.

HABIGZANG, L. F; DINIZ, E; KOLLER, S, H. **Trabalhando com Adolescentes**: Teoria e Intervenção. 1ª ed. Porto Alegre: Artmed. 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br>. Acesso em: 30 out. 2018.

KANDEL, E. R; SCHWARTZ, J. H, *et al.* **Princípios de Neurociências**. 5ª ed. São Paulo: Artmed, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br>. Acesso em: 30 out. 2018.

KAPLAN, H. I; SADOCK, B. J; GREBB, J. A. **Compêndio de Psiquiatria**: Ciências do Comportamento e Psiquiatria. 7ª ed. Porto Alegre: Artmed, 1997.

LIMEIRA, T. M. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008. Disponível em: Acesso em: 22 out. 2018.

PINHEIRO, M. **Comportamento Humano**: Interação entre Genes e o Ambiente, 1994. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40601994000100007. Acesso em: 10 nov. 2018.

psicologiaparaofuturo.wordpress.com/2012/08/02/o-cerebro-humano-conceitos-basicos. Acesso em: 15 nov. 2018.

SAMARA, B. S. **Comportamento do Consumidor**: Conceitos e Casos. 19ª ed. São Paulo: Pearson, 2005.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br>: Acesso em: 20 out. 2018.

STRASBURGER, V. C; WILSON, B. J; JORDAN, A. B. **Crianças, Adolescentes e a Mídia**. 1ª ed. Porto Alegre: Penso. 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br>. Acesso em: 29 out. 2018.

VERGARA, C. S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-e-psicologia/relacao-entre-neurociencia-psicologia. Acesso em: 28 out. 2018.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem?** 2ª ed. São Paulo: Campos/Elsevier, 2003.

ANEXO

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ADOLESCENTE

Prezado(a) participante, sou estudante do curso de Administração pela Uniptan - São João del Rei/ MG. Estou realizando uma pesquisa para o trabalho de conclusão do curso, sob supervisão do prof. Me. Adriano Camarano Corrêa, cujo objetivo é como os aspectos comportamentais influenciam na decisão de compra do consumidor adolescente. Sua participação envolve responder um questionário contendo (12) perguntas objetivas com duração aproximada de 20 minutos. A participação nesse estudo é voluntária e se você decidir não participar ou quiser desistir em qualquer momento, tenha absoluta liberdade de fazê-lo. Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico. Você poderá participar caso tenha idade entre 12 e 18 anos.

*Obrigatório

1-) Qual a sua idade? *

- a) 12 anos
- b) 13 anos
- c) 14 anos
- d) 15 anos
- e) 16 anos
- f) 17 anos
- g) 18 anos

2-) Você recebe mesada? *

- a) Sim
- b) Não (pule a pergunta 4, 5 e 6)

3-) Se sim, qual o valor?

- a) Inferior a R\$20,00
- b) De R\$20,00 a R\$50,00
- c) De R\$50,00 a R\$100,00
- d) Superior a R\$100,00

4-) Você consome toda a sua mesada?

- a) Sim
- b) Não

5-) Seus pais apoiam no que é adquirido na mesada?

- a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4
- f) 5 g) 6 h) 7 i) 8 j) 9 k) 10

6-) Você se sente influenciado por anúncios de produtos veiculados na internet? *

- a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4
- f) 5 g) 6 h) 7 i) 8 j) 9 k) 10

7-) Você tem vontade de adquirir produtos que seus colegas utilizam? *

- a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4
- f) 5 g) 6 h) 7 i) 8 j) 9 k) 10

8-) O que leva você a decidir comprar uma determinada marca? *

- a) Qualidade
- b) Tecnologia
- c) Design (imagem)
- d) Publicidade (youtubers)
- e) Anúncios na TV
- f) Outros

9-) Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar com mais frequência?

Marque quantas quiser* *

- a) Facebook
- b) Youtube
- c) Instagran
- d) Pinterest
- e) Twiter
- f) Nenhuma
- g) Outras

10-) Que tipo de conteúdo MAIS te atrai na mídia? *

- a) Cultura
- b) Esporte
- c) Entretenimento
- d) Moda
- e) Celebidades
- f) Outros

11-) Quando você deseja pesquisar algum produto novo, normalmente onde você procura por informações sobre ele? *

- a) Lojas físicas
- b) Amigos/conhecidos
- c) Lojas online
- d) Redes sociais
- e) Google
- f) Jornais e revistas
- g) TV abertas
- h) Sites especializados(blogs)
- i) Outros

12-) Você exerce influência nos hábitos de consumo de sua família? *

- a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4
- f) 5 g) 6 h) 7 i) 8 j) 9 k) 10