

## EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA E CONTEMPORÂNEA

### EXCELLENCE IN CUSTOMER SERVICE: A HISTORICAL AND CONTEMPORARY APPROACH

José Kleber Ivo<sup>1</sup> Maxwell Bezerra da Rocha<sup>2</sup> Yuri Barbosa da Silva<sup>3</sup>

**RESUMO:** Os estudos relacionados ao atendimento ao cliente possuem características peculiares que nem sempre são abordadas de forma plena, eficaz e, como seus estudiosos assim as definiram. Esse ramo da Administração está voltado ao ramo mais pessoal, pois deve ser aplicado às relações mais importantes de uma empresa: o cliente. Ao passo que observamos que essa área de atuação é a mais imponente, percebemos que um outro ramo está intrinsecamente ligado a ela, que é o marketing. Sem um marketing eficiente, as empresas como um todo estão fadadas ao fracasso, pois sem poder atingir seu público alvo, ela não terá lucros e, conseqüentemente, irá a ruína. Junto com o marketing, podemos analisar qual a sua atuação a nível cerebral, pois ao estudarmos o neuromarketing, percebemos qual é a reação dos indivíduos quando expostos à determinados estímulos, pois, com o advento desse estudo, as ações de marketing das empresas poderão ser mais efetivas, eficientes e com maior efetividade, pois atingirão em cheio o seu público alvo com uma abordagem objetiva, direta e sem contratempos.

**Palavras Chaves:** Marketing. Atendimento personalizado. Neuromarketing.

**ABSTRACT:** Studies related to customer service have peculiar characteristics that are not always addressed fully, effectively and, as their scholars have defined them. This branch of Administration is geared to the more personal branch, as it must be applied to the most important relationships of a company: the customer. While we observe that this area of activity is the most imposing, we realize that another branch is intrinsically linked to it, which is marketing. Without efficient marketing, companies as a whole are doomed to fail, because without being able to reach their target audience, they will not make profits and, consequently, will go to ruin. Along with marketing, we can analyze its performance at the brain level, because when we study neuromarketing, we realize what is the reaction of individuals when exposed to certain stimuli, because, with the advent of this study, the marketing actions of companies may be more effective, efficient and more effective, as they will reach their target audience in full with an objective, direct and trouble-free approach.

**Key Words:** Marketing. Personalized service. Neuromarketing.

## 1. INTRODUÇÃO

O mundo moderno está cada vez mais aproximando seus habitantes a todos os continentes, fazendo com que possamos nos conhecer melhor e assim atender nossos anseios, necessidades, desejos e tudo que nos façam nos sentir bem e com uma visão globalizada de mundo. Não existem mais obstáculos, várias são modalidades criadas para se aprofundar no

<sup>1</sup>Centro Universitário – Cesmac. [prof.kleber.ivo@gmail.com](mailto:prof.kleber.ivo@gmail.com)

<sup>2</sup> Centro Universitário – Cesmac. [maxwellbezerra@hotmail.com](mailto:maxwellbezerra@hotmail.com)

<sup>3</sup>Centro Universitário – Cesmac. [yuribarbosa666@gmail.com](mailto:yuribarbosa666@gmail.com)

nosso interior e assim saber com detalhes o que queremos, o que é preciso para nos satisfazer, e com uma atenção mais detalhada nos atende em todas as circunstâncias.

Esse atendimento individual, personalizado e de certa maneira priorizado por todas as organizações mundiais, tem um propósito primordial conquistar seus clientes e colaboradores visando estabilidade e manutenção contínua na melhora dos seus negócios, conservando assim em sua carteira um maior conhecimento daqueles que desejam seus produtos e serviços.

Gracioso (1997) assim nos ensina sobre o foco no cliente:

Com todo esse panorama e o cliente como foco de tudo, as empresas passaram a se preocupar com o conceito de segmentação de público alvo, ou seja, começaram a pensar em ações específicas para cada necessidade e tipo de cliente. Foi então, na década de 90, que começaram a surgir alguns conceitos como CRM, por exemplo. (p.29)

Devido à aproximação dos indivíduos, empresas, organizações empresariais, públicas e privadas, através das redes virtuais, aos livros, jornais, enfim, de uma comunicação mais diversificada e acessada por um número maior do público em geral, podemos entender que todos esses entes institucionais trabalham intensamente para que seus produtos e serviços tenham a credibilidade, aceitabilidade e confiabilidade, objetivando assim a eficiência e consequentemente resultados positivos aos seus clientes internos e externos. “Todo ser humano possui, dentro de um mecanismo racional, o instinto de competição, cooperação e interação na busca incessante de encontrar o caminho do sucesso” (PONTES, 2018, p.49).

As organizações se debruçam em vários estudos para ter seus produtos e serviços intrínsecos nas entranhas da mente humana para isso mantêm seus colaboradores em constante treinamento, buscando na ciência entender cada pensamento, movimento social, acesso virtual do indivíduo. Essa busca do cliente externo para que se tenha a preferência pela minha empresa nos obriga a ter não só um produto, mas um serviço diferenciado, onde o atendimento de excelência é considerado, não só, um retorno exponencial de várias pessoas, que ao sentir-se bem e com suas necessidades e desejos atendidos fazem a mensagem espontânea e agregadora.

Sabemos que tanto os colaboradores quanto os clientes externos têm suas parcelas de sucesso junto às organizações, porém, bem sabemos que as necessidades de ambos são às vezes entendidas como antagônicas, onde os que não estiverem condicionados à realidade dos negócios atuais estarão fadados ao fracasso e não sobreviverão, mas por outro a disposição das diversas literaturas nos permite a participar de igual patamar com todos os instrumentos disponíveis, priorizando sempre para o atendimento cada vez mais de excelência.

Quando tratamos do tema da Evolução do Atendimento ao Cliente, devemos, por padrão, demonstrar a trajetória evolutiva do atendimento ao cliente, como tudo começou até os

dias de hoje, passando a evidenciar o relacionamento empresa-cidadão objetivando atraí-lo para oferecer seus produtos e serviços e a maneira de cativá-lo e mantê-lo fiel a sua organização.

O atendimento ao cliente tem como objetivo melhorar a qualidade, a satisfação. Isso é o esperado. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) nos revelam que: “Nesta nova fase, não basta apenas a empresa incluir o cliente no processo de produção e venda, ela precisa retornar algo para a sociedade, a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa”. (p.78)

Percebemos que nos anos que se seguem, as organizações encontram-se em constantes mudanças, sejam por fatores externos (economia, avanços tecnológicos, gestões, etc.) sejam por fatores internos (cultura, clima organizacional). “[...] as empresas deveriam buscar o seu espaço em outros mercados no qual ainda não foram desbravados” (RAPÔSO et al. 2020, p.7).

Atrelado a tais mudanças, os consumidores também mudaram. Antes, eles eram apenas consumidores vorazes que não se importavam com a qualidade, atualmente, eles estão especializados, priorizam a sua qualidade, a sua excelência no atendimento e a satisfação pessoal proporcionada na prestação dos serviços e dos produtos que são consumidos.

Na abordagem que trata da História do Atendimento Personalizado, veremos como as organizações fizeram para reter seus clientes, buscando conhecê-lo na sua intimidade, na sua vida social, familiar e até amorosa, de modo a atender cada vez mais as suas necessidades e seus anseios nos mínimos detalhes, ou seja, se tornando um freguês pessoal e que faz parte da empresa, do seu sucesso e fazendo entender que o cliente torna-se a pessoa mais importante, capaz de fazer suas vontades da melhor forma, não deixando que concorrentes lhe abordem, lhe seduzam, o tornando o mais fidedigno possível a sua organização.

As empresas, no seu cotidiano, devem ficar atentas a tais mudanças e possuírem a capacidade de reconhecerem que os profissionais, principalmente aqueles que possuem uma relação estreita com os clientes devem ter a capacidade de reformular ideias, sem que sejam engessados nas execuções das ordens. Devem trabalhar para que os objetivos organizacionais sejam alcançados, tendo como foco, nesse quesito, o colaborador tem a missão de dar mais atenção aos clientes.

Ao final, vamos abordar o Neuromarketing. Ferramenta que pode ser consideramos uma novidade no cenário atual do mercado do consumo, onde por meio da neuroimagem, pesquisadores são capazes de realizarem observações, de forma direta, das atividades cerebrais, ao momento em que os indivíduos são envolvidos em inúmeras atividades mentais, ou seja, nesse momento ocorre o registro da imagem cerebral dos consumidores e são identificados quais são as áreas da mente que foram mais ativas quando os indivíduos estão expostos a determinados produtos, determinadas marcas, certos vídeos, certas imagens.

Neto e Alexandre (2007), assim nos revelam:

Por meio da neuroimagem, os pesquisadores são capazes de observar diretamente as atividades cerebrais, enquanto os indivíduos se envolvem em várias tarefas mentais, ou seja, registram-se imagens do cérebro dos consumidores e identificam-se quais áreas da mente são ativadas quando as pessoas são expostas a marcas, imagens, vídeos, produtos ou propagandas comerciais(s/p).

O neuromarketing prioriza a análise dos pensamentos dos indivíduos, suas emoções, seus aprendizados, os sentimentos que ocorrem, de forma constante, no inconsciente dos consumidores e são responsáveis, quase sempre, por aumentar suas tomadas de decisões e comportamentos no momento das suas compras pessoais.

É observado, nesse momento, que o neuromarketing já vem sendo discutido em algumas instituições de ensino e sendo aplicado em algumas empresas multinacionais, mas, por se tratar de tema em franco estudo recente, tem-se que se mapear e determinar o nível do domínio ou da aplicação dos conceitos e técnicas no cenário empresarial brasileiro.

Ao fazermos essa abordagem relacionada ao neuromarketing, percebemos que os fatores neurológicos são levados em consideração, pois a partir de seus padrões que são estudados quando do mapeamento cerebral quando estimulado, pode ser possível traçar um perfil de compras desses indivíduos.

O objetivo desta pesquisa é realizar uma abordagem tanto histórica quanto atual sobre os fatores que, de certo modo, influenciam os consumidores em suas relações comerciais com as empresas, passando pela evolução histórica da formação das preferências de consumo e chegando, por fim, ao fator neurológico que influenciam as escolhas pessoais. Desse modo, será introduzido os conceitos de marketing, que vai do 1.0, passando pelo 2.0 e chegando ao 3.0 e sua inter-relação com a respectiva evolução do conceito de atendimento ao cliente; em busca de melhorias na relação de consumo entre empresas / consumidores, visando um atendimento personalizado; percepção dos clientes com relação a qualidade do atendimento, relacionado ao aprofundamento pelo neuromarketing

## **2. METODOLOGIA**

A metodologia utilizada em trabalhos acadêmicos é de extrema importância, pois para que se tenha uma pesquisa embasada, certos métodos devem ser analisados e, com isso, busca-se uma abordagem específica, com enfoque nos esclarecimentos da pesquisa que está sendo desenvolvida.

No quesito metodologia, deve ser apresentado todos os procedimentos que irão subsidiar o respectivo trabalho. Assim, percebemos que deva existir um encadeamento lógico

entre o que se é apresentado com a confecção de um roteiro objetivo, dividido em partes que são de extrema importância para o que será apresentado.

Por esse motivo, informamos que o trabalho utilizado foi a revisão de bibliografia (literatura), tendo como base diversos materiais disponíveis em meio acadêmico, mais precisamente em artigos científicos, periódicos, publicações de revistas nacionais e internacionais, dentre outros.

Gil (2002) nos mostra que:

[...] a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre população ou renda per capita; todavia, se tem a sua disposição uma bibliografia adequada, não tem maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos. (2002, p. 3).

Foram utilizados como fontes de pesquisa os livros que compõem o acervo da instituição de ensino (CESMAC), encontrado no <https://cesmac.edu.br/bibliotecas>, além de artigos científicos que foram retirados da internet (tendo em vista e infinita gama de informações ali contidas) mais precisamente no Google Acadêmico.

Os artigos científicos utilizados estavam contidos nos mais variados sites que abrangem os temas do respectivo trabalho, tais como atendimento ao cliente, personalização do atendimento, neuromarketing e a sua respectiva evolução.

### **3. EVOLUÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Com o desenvolvimento das sociedades humanas, suas relações interpessoais estão, a cada dia, sendo forjadas. Quando observamos o mercado como um todo, seja uma simples troca de mercadorias e/ou serviços, seja uma grande aquisição multinacional, os aspectos interpessoais mostram-se amplos. Vemos que tal relação é de extrema importância, pois sem essa simbiose entre quem oferta os produtos e quem os demanda não existiria o que se entende por comércio.

O cliente, no seu termo mais tenro, deve ser encarado como o foco principal de qualquer empresa, pois sem ele não existe demanda e, por conseguinte, não teremos o que mais as empresas visa, o lucro.

Quase todo o sucesso das empresas se deve ao atendimento ao cliente. Essa relação com o público, como um todo, mudou bastante nos últimos anos, pelo fato do avanço das redes

sociais e da internet, justamente pelo fato de termos uma grande exposição na disseminação de informações positivas ou negativas.

Os serviços de telemarketing, que outrora foram muitos utilizados, cederam espaço em meados dos anos 80, cederam espaço para o surgimento de novas tecnologias. Assim, Stone (1992), nos ensina:

O Telemarketing compreende a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e processamento de dados, com sistemas administrativos, com o propósito de aperfeiçoar o mix das comunicações de marketing usado por uma empresa para atingir seus clientes. O Telemarketing desenvolve a interação personalizada com clientes enquanto, simultaneamente, tenta fazer face às necessidades dos clientes, e melhorar a eficiência de custos (p. 97).

Com o avanço tanto no campo tecnológico quanto no campo industrial, percebe-se uma mudança de relacionamento existente entre clientes e empresas.

Os clientes, peças fundamentais das empresas, são deveras importantes para a manutenção e aumento dos lucros. Mas, como se vê, nem sempre o cliente era peça fundamental no cenário das relações comerciais. Antigamente, existia o escambo (troca direta de mercadorias, um pelo outro ou por serviços). Com isso, os produtores conheciam a fundo seu cliente, mas não estava muito preocupado com sua experiência, mas, somente, com o retorno que a troca poderia favorecer aos dois, (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

No período do século XIX, ocorre que mudaria o que existia na idade média (quando tínhamos o escambo), surge a Revolução Industrial. Com a Revolução Industrial, observamos que a preocupação era com a produção em massa de artigos gerais, com pouca especialização. Não importava, tanto, a qualidade, o que era imprescindível era a sua quantidade. As companhias não conheciam seus clientes, o foco era no produto. Tal momento ficou conhecido como a Era do Produto. Alguns autores a denominam de Era da Produção ou Marketing 1.0 (HOBSBAWM, 2014).

Nesse cenário, a comunicação era vertical. Não existiam trocas de informações. O objetivo primordial era padronização e o ganho em escala, com redução massiva dos custos e, por conseguinte, dos preços.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 21), nos mostram uma célebre frase atribuída a Henry Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Cobra (2005, p. 26), também nos mostra como a atenção aos produtos era o foco principal: “A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos”.

Nesse momento histórico, observamos que o foco era a Lei da Oferta e da Procura, sem se reconhecer que a demanda é criada, tomando por ajustes a diferença entre oferta e com

ajustes de preços. Essa situação deve-se ao padrão de vida que os cidadãos possuíam naquela época, tendo em vista que não possuíam grandes recursos e, conseqüentemente, não tinham sobras financeiras para escolher comprar o que mais lhe interessava.

Após esse período de escassez de recursos financeiros, vemos que certos membros da elite passam a exigir produtos de qualidade melhores e com mais variedade. Gracioso (1997, p. 19) assim nos mostra: “Graças a uma renda discricionária mais alta, as pessoas passaram a comprar mais bens e serviços supérfluos. mas, principalmente, passaram a exercer mais poder de escolha das marcas e dos fornecedores”.

Ao passo que deixamos para trás a Era da Produção, Era dos Produtos ou Marketing 1.0, fomos inseridos na chamada Era do Marketing 2.0, onde já possuímos clientes mais bem informados e onde a concorrência é maior, fazendo com que se tenha uma atenção mais ampla aos clientes. A Era do Marketing 2.0 pode ser descrita como a Era da Informação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Tendo em vista que o foco é o cliente, observamos que a quantidade de produtos/serviços são maiores e o consumidor tem o poder de escolha. Com isso, vemos uma inversão da comunicação, o consumidor é quem estipula como irá querer seu produto e quanto ele quer pagar, tal interação torna-se maior entre cliente e empresa.

Essa mudança no olhar dos consumidores ocorre devido à certos avanços tecnológicos da época, fato que foi proporcionado pela era da informação, onde, por esse motivo, tivemos uma facilidade ampla de acesso ao conhecimento. Nesse cenário, as pessoas passam de meros compradores e são vistas como clientes, ou seja, passam a ser a base de sustentação das ações publicitárias/comerciais de cada empresa.

Nesse cenário vemos que Gracioso (1997, p.26), nos ensina: “Com todo esse panorama e o cliente como foco de tudo, as empresas passaram a se preocupar com o conceito de segmentação de público alvo, ou seja, começaram a pensar em ações específicas para cada necessidade e tipo de cliente”.

Com a rápida evolução das sociedades e das relações comerciais entre clientes e empresas, vemos o surgimento da Era do Marketing 3.0, também chamada de Era dos Valores. Aqui, o foco principal é no consumidor, porém os seus sentimentos pessoais passam a ser observados, tais como as aspirações, valores, espírito humano, etc.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.78) nos revelam que: “Nesta nova fase, não basta apenas a empresa incluir o cliente no processo de produção e venda, ela precisa retornar algo para a sociedade, a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa”.

Sato (2011, p.243-245), assim nos revela sobre esse momento atual pelo qual estamos vivenciando:

A evolução para o Marketing 3.0 traz a importância de evoluir simplesmente da estratégia de “diferenciação” (modelo clássico de posicionamento de mercado), para o conceito de “fazer a diferença” nas localidades em que a organização atua, criando práticas responsáveis que atinjam novos mercados e consumidores, contribuindo para a inclusão social e para o desenvolvimento sustentável das comunidades.

Assim, é possível ver a importância da evolução, sem interrupções, nos modelos de negócios, pois a cada dia que se passa, outros atores estão sendo inseridos nesse modelo fazendo com que a concorrência seja forte e, em certos momentos, desleal.

Boone e Kurtz (1998, p. 466), afirmam:

[...] essa fase de era do relacionamento e enfatizam a necessidade das empresas criarem relacionamentos fortes e duradouros, não só com os consumidores, mas com todos os stakeholders da empresa. Essa nova era coloca os consumidores no centro das atenções da empresa, com o objetivo de que eles se tornem clientes fixos, pois se percebeu que conquistar novos clientes é mais caro para a empresa do que manter os mesmos.

Vemos que o Marketing 3.0 possui influências que encontra pilares em três momentos: Era da Participação, Era do Paradoxo da Globalização e Era da Sociedade Criativa (KOTLER, 2010).

Era da Participação ou Era do Marketing Colaborativo: nesse momento, as pessoas são impulsionadas a consumirem, pois as mídias sociais são massivas e colaboram para que esse consumo ocorra.

Era do Paradoxo da Globalização: podemos perceber a globalização alcança todos os indivíduos ao redor do globo. A partir disso, indivíduos lucram com o caos instalado enquanto outros consomem de forma ampla e desenfreada. Com isso, os apelos pela imagem, pelo consumo, pelo prazer em comprar, faz com que se crie um elo entre consumo e progresso.

Era da Sociedade Criativa: pelo fato de termos um cenário criativo, pode-se perceber que as empresas tendem a ficar mais próximas de seus usuários, pois quanto mais criativas elas se tornam, mais os consumidores tendem a consumir. Esse trabalho unido mostra uma evolução em todos os cenários.

Em relação à Era da Sociedade Criativa, Kotler (2010) assim nos revela:

Esse tipo de sociedade, segundo O cérebro do futuro, de Daniel Pink, retrata o mais alto nível de desenvolvimento social na civilização humana. Pink retrata a evolução humana – dos primitivos caçadores, agricultores e trabalhadores braçais, que utilizam os músculos, até os executivos, que utilizam basicamente o lado esquerdo do cérebro, e finalmente evoluem para os artistas, que utilizam o lado direito do cérebro. A tecnologia é, mais uma vez, o principal fator propulsor dessa evolução (p.25).



Tais Eras (sejam do Marketing 1.0, do 2.0 e a do 3.0), não atuam de forma isolada. Elas, até os dias de hoje, possuem relevâncias no cenário mundial, tendo em vista que uma serviu de base para a outra e, até hoje, isso ocorre. Podemos encontrar, em diversas localidades, uma, duas ou as três Eras atuando de forma individual ou relacionadas entre si.

Atualmente, ao analisar a figura evolucionária do marketing, podemos perceber que estamos em um novo marketing, o Marketing 4.0. Por ele, os meios tecnológicos estão enraizados em nossas vidas e se transformando em um meio necessário para a conexão de marcas e consumidores. Esse conceito foi desenvolvido por Kotler (2010), para ele, o marketing 4.0 pode ser assim resumido:

[...] o Marketing 4.0 representa a revolução digital para as empresas. Se antes elas podiam simplesmente investir em anúncios de TV, jornais e revistas para conquistar clientes, hoje é preciso avançar na transformação digital. Novas tecnologias e novos comportamentos dos consumidores — que já vivenciam uma transformação digital no seu cotidiano — demandam uma nova abordagem do Marketing (p. 37).

Podemos perceber que essa transição do marketing 3.0 para o marketing 4.0 tornou-se necessária, pois ao passo que temos a evolução dos seres humanos, também deve existir uma evolução nos ramos do marketing. Assim Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) nos revela:

Assim, apresentamos Marketing 4.0 como o desdobramento natural de Marketing 3.0. A grande premissa deste livro é que o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. Em essência, Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente. Esperamos que você encontre ideias e inspiração neste livro e junte-se a nós para redefinir o marketing nos anos que virão (p. 11-12).

Para o referido autor, quando trata do marketing 4.0, pode-se perceber que existem algumas táticas que podem ser utilizadas quando falamos ao seu respeito. Assim ele nos ensina um pouco sobre o tema:

[...] Na literatura de marketing recente, os consumidores são quase sempre retratados como os atores mais poderosos do mercado. Mesmo assim, os profissionais de marketing muitas vezes se esquecem do lado humano, que se manifesta claramente na era digital. Os consumidores não são perfeitos e se sentem vulneráveis às manobras do marketing. Por isso criam comunidades para fortalecer suas posições. Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 157-158).

#### 4. ATENDIMENTO PERSONALIZADO DO CLIENTE

Somada a toda essa evolução no que conhecemos sobre marketing, podemos ver que se tivermos um atendimento diferenciado (personalizado) quando estamos falando em clientes, observamos que, além de fidelizarmos, podemos fazer com que eles fiquem ao nosso lado na divulgação de nossa marca, produto, serviço, etc.

Observamos que nos tempos antigos, mais precisamente, na idade média, os artesãos já fidelizavam seus clientes com seus produtos refinados e que atraíam e muito os grande nobres e reis da época. Conforme se observa nesse relato, podemos perceber essa relação:

(...) Vejamos, por exemplo, certo artesão responsável por fabricar sapatos. Esse profissional realizava o contato direto com o seu cliente, iniciava o relacionamento interpessoal, gerando confiança e credibilidade, levantava de forma rápida e sem intermediários as reais necessidades e desejos do cliente e assim atendia às expectativas geradas para o produto final (...).<sup>4</sup>

Ao manter essa qualidade em sua linha de produção, artesões daquela época, ficavam mais especializados e, por isso, sua qualidade aumentava e, conseqüentemente, seus preços e sua ostentação, tendo em vista que somente um nicho muito restrito de pessoas poderiam utilizar seus produtos.

Hodiernamente, podemos perceber que existe uma dicotomia entre os clientes. Eles podem ser definidos entre aqueles informados e o distraído. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), nos mostra essa relação:

[...] Todos pensamos que os clientes atuais são os mais poderosos. É válido dizer que a maioria deles busca ativamente informações sobre marcas. Suas decisões de compra são mais bem informadas. No entanto, apesar de seus maiores níveis de curiosidade e conhecimento, eles não estão no controle do que desejam comprar. Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. A verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing. O motivo é nada menos que a própria conectividade.

Entretanto, aliada à presença de vários dispositivos e telas, a conectividade também traz distrações. Dificulta a concentração dos consumidores e com frequência limita sua capacidade de decidir. Assim, muitos tomam suas decisões seguindo a sabedoria das multidões. Isso é alimentado ainda mais pelo baixo nível de confiança na publicidade e

<sup>4</sup> Leia mais: <http://m.revistaacademicaonline.com/products/evolucao-do-relacionamento-com-o-cliente1/>

pelo tempo limitado que têm para comparar qualidade e preços. Além disso, por ser tão conveniente receber conselhos dos outros, a importância da propaganda boca a boca está crescendo na decisão final de compra. Este é o retrato dos futuros consumidores: conectados, mas distraídos. (p. 42-43).

Com um grande volume de informações, essa relação entre cliente e empresa deve ter uma atenção especial por parte desse último, pois ao passo que o volume de informações é grande, o atendimento personalizado e, por conseguinte, a fidelização torna-se fundamentais nesse processo.

Existem inúmeras formas de se fidelizar um cliente em seu ramo de atuação. Podemos ver que se pode cativar (fidelizar) um cliente a partir de várias experiências, tais como:

- a. Solucionar um problema com agilidade;
- b. Histórico de compras por parte desse cliente em suas lojas e relacionado as suas marcas;
- c. Melhorias no atendimento relacionado ao cliente, tentando compreender suas preferências individuais, gostos, cores, etc;
- d. Conhecimento do público alvo;
- e. Exclusividade dos produtos e exclusividade aos clientes especiais;

Como se observa, podemos solucionar os problemas do clientes de diversas formas, ao passo que o cliente está desesperado para ter o conserto de determinado produto, ou mesmo a compra de algo que ele havia deixado de lado, percebemos que quando se tem foco na resolução dos problemas do seu cliente, você acaba se destacando por isso.

Para que ocorra essa rápida resolução dos problemas, deve-se ter uma boa gestão de relacionamento direto com o cliente.

Os empreendimentos podem ter um histórico de compras por parte dos clientes que frequentam suas lojas e consomem suas marcas. Ao passo que seu cliente possui uma relação de consumo com seu estabelecimento, você, como empreendedor deve ter um histórico atualizado de compras, formas de pagamento, preferências de gostos que seu cliente possui.

Com isso, você pode determinar ramos e linhas de ação para ele, fazendo com que seu consumo seja constante, seguro e, de preferência, alto.

Assim que se tem um histórico de compras feitas (a partir desse histórico, se podem traçar preferências), você deve direcionar seu cliente para que sempre ele esteja vindo à sua procura, pois ele sabe que as lojas de sua preferência sempre irão desenvolver produtos, serviços que sejam de seu agrado.

Os clientes, no seu jeito de ser, são considerados a razão de se terem a criação dos estabelecimentos comerciais, pois sem eles (os clientes que consomem os produtos), não se pode ter a existência de um empreendimento, por muito tempo, no mercado.

Num contexto em que existem preços, produtos e serviços que figuram muito próximo entre si, a qualidade no atendimento torna-se o diferencial deveras importante no cenário de maior competição dos negócios.

Com o avanço das informações e a sua disseminação, percebemos que os consumidores buscam exclusividade, seja na confecção de produtos exclusivos ou na prestação de serviços diferenciados que as empresas podem oferecer. Isso faz com que se tenha uma especialização de mercado e uma atração de determinado nicho de consumidores.

O marketing Direto (como forma de conhecimento do seu público alvo), forma que é utilizada pelas grandes empresas para o atendimento diferenciado, nos mostra que ele é deveras importante para a fidelização do seu público alvo.

Para que se possa ter o atendimento de forma personalizada, é indispensável conhecer sua base de clientes. Por esse motivo, o atendimento individualizado (personalizado) está totalmente relacionado ao Marketing Direto. Com ele, se trata diretamente com o cliente, pelo seu nome pessoal, de forma impessoal fazendo, com isso, que ele se sinta parte de todo o sistema do seu negócio e não só um mero gastador.

O conceito de personalização está ligado, diretamente, com o de exclusividade, e por isso, deve-se ter produtos específicos para clientes especiais. Por ele, quando você oferece algo exclusivo, personalizado ao seu cliente, vemos que ele se sente atraído e seduzido pelo seu produto. Esse fator psicológico faz com que seu cliente sempre esteja à sua procura, pois saberá que terá algo único.

Segundo uma pesquisa realizada pelo a revista eletrônica da empresa NeoAssist ,nos mostra a personalidade do consumo:

(...) 71% dos consumidores ficam frustrados com uma experiência impessoal na hora de comprar e 44% dos consumidores dizem que gostariam de voltar a comprar de marcas que fornecem um atendimento personalizado.

Ainda segundo esse estudo, 49% dos consumidores compraram produtos que não estavam planejando comprar, por conta de uma recomendação personalizada de uma marca e 40% dos consumidores dizem ter comprado algo mais caro que o planejado por conta de um atendimento personalizado.

Desses compradores, 85% se dizem felizes com suas compras. Ou seja, o atendimento personalizado gera oportunidade de vendas e um aumento de receitas. Os consumidores aumentam suas compras e não se arrependem por serem conduzidos a gastos maiores.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Esta pesquisa pode ser encontrada no site: <https://www.neoassist.com/2018/03/13/atendimento-personalizado/>

A frustração de determinados clientes fica evidente quando observamos o porquê deles não consumirem mais, ou melhor, quando eles não procuram mais por determinados serviços. Com isso, a personalização é um fator crucial para a lealdade do consumidor.

Como se observa, o consumidor leva muito em consideração o atendimento que lhe prestado. Se ele é mal assistido no momento de seu consumo é bem provável que ele não mais se interesse por tal serviço ou produto. A empresa NeoAssist, juntamente com parceiras, realizaram traçaram um perfil do relacionamento entre as marcas e os cidadãos brasileiros:

- 68% dos clientes pagariam mais por um serviço ou produto se o atendimento fosse melhor;
  - 86% das empresas consideram que a satisfação do cliente o principal fator do atendimento, entretanto apenas 49% mede a sua satisfação para implementar novos métodos de atendimento;
  - 51,6% dos consumidores têm consciência de que os problemas identificados no atendimento das empresas são frequentes;
  - 87% dos clientes esperam que as empresas ofereçam métodos de autoatendimento por meio da tecnologia.
- (E-COMMERCE BRASIL, 2017)<sup>6</sup>

Pelos dados acima, podemos ter uma noção real de como a fidelização/atendimento personalizado dos clientes faz com que eles acabem consumindo mais, melhor e de forma constante. Se as empresas tiverem a ideia de incrementar tal relacionamento, suas margens lucrativas seriam mais amplas.

Aprimorando o atendimento personalizado, observamos, segundo Caro (2010), o seguinte: “A realização do contato direto com os clientes, as informações podem antecipar as necessidades e superar as expectativas, para que a empresa possa oferecer um serviço excelente” (p.66).

Para Kotler e Keller (2006), quando se tem qualidade no serviço de atendimento visando sempre o cliente, isso tem por significado atender às suas necessidades e manter, sempre, a sua satisfação.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), podemos perceber que existem vantagens e desvantagens quando se tem uma qualidade no atendimento. Assim seriam essas características:

Vantagens:

- Alcance de uma vantagem competitiva e qualificada com seus concorrentes;
- Sobrevivências nos momentos de crises pelo fato do atendimento personalizado;

---

<sup>6</sup> <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estado-atendimento-cliente-brasil/>

- Satisfação dos clientes por sua inovação/especialização;
- Aumento dos lucros, vendas, rentabilidade, prospecção.

Desvantagens:

- Erros internos encontrados na empresa, sejam na montagem, administração, nas fraquezas, etc;
- Erros que os clientes percebem ao receber seu produto/serviço (relacionados à qualidade, montagem, aparências);
- Transferência de custos e responsabilidades para os clientes;
- Redução da imagem da empresa para o mercado e consumidores (brigas internas, má gestão);
- Perda de clientes (para os concorrentes).

Quando o assunto é o atendimento ao cliente, diversos estudiosos tratam o tema com uma seriedade sem precedentes. Em um dos seus trabalhos, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), nos mostra com uma clareza solar sobre o tema, afirmando o seguinte:

Antes de comprar, os consumidores são tratados como alvos. Uma vez que decidam comprar, passam a ser considerados reis em uma perspectiva tradicional de serviço ao cliente. Mudando para a abordagem do atendimento ao cliente, as empresas veem os consumidores como iguais. Em vez de servir ao cliente, a empresa demonstra sua preocupação genuína com ele ao ouvir, responder e sistematicamente acompanhá-lo nas condições determinadas tanto pela empresa como pelo cliente. No serviço ao cliente tradicional, os funcionários são responsáveis por desempenhar papéis determinados e realizar processos específicos segundo diretrizes rigorosas e procedimentos operacionais-padrão. Essa situação muitas vezes põe o pessoal do serviço em um dilema diante de objetivos conflitantes. Em um mundo conectado, a colaboração é fundamental para o sucesso do atendimento ao cliente. A colaboração acontece quando as empresas convidam os clientes a participar do processo usando instalações de autosserviço (p. 79).

## 5. NEUROMARKETING

Neuromarketing, em seu contexto semântico, é a junção das palavras neurologia e marketing. Em seu nascedouro, tinha-se por objetivo compreender qual a influência do subconsciente quando se tem as ações marketing e como, de certo modo, essa influência pode ter relação no comportamento do consumidor e, com isso, possibilitar que se fossem realizadas ações mais efetivas para esse público.

Quem promoveu a disseminação de tal conceito foi o professor de Harvard, o Dr. Gerald Zaltman. Ele, que é formado em medicina, decidiu utilizar equipamentos específicos para embasar suas pesquisas.

Por meio dessas pesquisas, ele mapeava áreas do cérebro quando o indivíduo era exposto a estímulos (campanhas) de marketing. Com isso, foi possível perceber como determinadas ações de marketing influenciavam no comportamento do consumidor, fazendo-o consumir ou não determinado produto.

Neto e Alexandre (2007), assim nos revelam:

Por meio da neuroimagem, os pesquisadores são capazes de observar diretamente as atividades cerebrais, enquanto os indivíduos se envolvem em várias tarefas mentais, ou seja, registram-se imagens do cérebro dos consumidores e identificam-se quais áreas da mente são ativadas quando as pessoas são expostas a marcas, imagens, vídeos, produtos ou propagandas comerciais (s/p).

Um das primeiras aparições do neuromarketing são encontradas por volta da década de 1960, em pesquisas que tinham o intuito de analisar a dilatação da pupila em indivíduos, a resposta eletrodermal e a frequência cardíaca.

Contudo, “outros pesquisadores creditam a ‘paternidade’ do Neuromarketing ao cientista Ale Smidts, ganhador do Prêmio Nobel de Economia em 2002, e responsável pela patente do termo” (BORICEAN, 2009 apud ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 283) Mendonça, Coelho, Kozicki (2014, p. 147) contextualizam que o neuromarketing.

[...] Teve início no final dos anos noventa em algumas universidades norte americanas, destacando-se o Laboratório Mente do Mercado (Mind of the Market Laboratory) da Harvard Business School, onde um dos pesquisadores, Gerald Zaltman, médico, decidiu empregar aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing. A expressão neuromarketing, no entanto, somente passa a ser utilizada no ano de 2002, quando foi cunhada por Ale Smidts, um professor de marketing na Erasmus University, em Roterdã, na Holanda

Com o estudo do mapeamento cerebral, as empresas podem desenvolver estratégias específicas para determinados grupos de consumidores. As campanhas tornam-se especializadas. Tal utilização percebe-se que o inconsciente tem papel fundamental nesse contexto, como afirma Wegner (2002): “Este foco justifica-se porque cerca de 95% dos pensamentos, emoções, aprendizados e sentimentos que impulsionam as tomadas de decisões e os comportamentos de compra dos consumidores ocorrem na mente inconsciente (s/p)”.

Através desse processo inconsciente, é possível saber o porquê os consumidores possuem tais preferências, gostos, crenças e proporcionar uma experiência mais sofisticada a eles.

Para Zaltman (2003), o inconsciente é um mundo complexo em que se podem obter respostas: “Esses processos inconscientes representam o mundo endógeno dos consumidores, ou seja, são emoções arraigadas, desejos internos, eventos ocorridos na infância, lembranças que influenciam os consumidores na escolha por determinado produto ou marca” (s/p).

Atualmente, vemos que o neuromarketing evoluiu e já existem combinações dos estudos do cérebro com as áreas de economia (*neuroeconomics*) e com a psicologia para entender essa relação de consumo com o pensamento mais profundo dos indivíduos no momento de suas escolhas.

Assim, o neuromarketing utiliza técnicas de imagem, neuroimagem e psicologia aplicada ao consumidor. Assim, Lee *et al.* (2005), revela: “Este novo campo de estudo investiga o consumidor no nível do sistema mente/cérebro obtendo dados e informações relevantes sobre os processos e as variáveis mentais - psicossocial biológicas, instintivas, emocionais e intelectuais” (s/p).

Para Camargo (2009, p. 53):

As neurociências tem um objetivo muito ambicioso, que é entender o cérebro humano. Uma das características mais marcantes desta ciência, hoje, são os avanços tecnológicos em imagiologia ou neuroimagem que permitiram uma investigação mais profunda revivendo o localizacionismo . A curiosidade maior é saber onde os mais variados comportamentos humanos se processam e qual a parte cerebral controla cada um deles.

Por tal importância do respectivo estudo, percebe-se que o neuromarketing se torna uma ferramenta singular para a captação de clientes, buscando entender suas preferências, gostos, controversas, fazendo com que se tenha um atendimento de performance altamente especializado que alie a tudo isso, um aumento de receita das empresas por meio do incremento do consumo dos clientes.

Nielsen (2014), nos mostra algumas aplicações práticas (típicas) que podem ser utilizadas pelo neuromarketing apresentadas no quadro 1 – Aplicações práticas do Neuromarketing, senão vejamos:

**Quadro 1 - Aplicações práticas do Neuromarketing**

Aplicações	Descrição
<b>Teste de campanha de vídeo</b>	Otimização da criação de propaganda por meio do processo de desenvolvimento, através da identificação dos elementos precisos que encontram ressonância com os processos mentais do consumidor.



<b>Teste de mídia</b>	Melhoria da retenção da atenção do consumidor por meio da compreensão dos elementos geradores de vínculos emocionais no conteúdo do programa e da propaganda.
<b>Teste de plataformas cruzadas</b>	Análise dos comportamentos que atraem a atenção do consumidor, a partir dos elementos visuais, para aperfeiçoar a comunicação através de dispositivos de comunicação.
<b>Teste de embalagem</b>	Desenvolvimento de embalagens eficientes, através da identificação de elementos criativos e de design, que encontram maior ressonância para o consumidor.
<b>Testes do ponto de venda</b>	Avaliação da comunicação dos elementos visuais no ponto de venda, ponto de gôndola ou de prateleira, layout de elementos gráficos, experiência no ponto de venda e novas tecnologias para gerar interesse, envolvimento emocional e conversão de vendas.
<b>Teste no ambiente natural</b>	Mensuração das respostas do consumidor num ambiente de consumo natural, de modo a compreender o uso da mídia e dos dispositivos, bem como da experiência de consumo e do produto na medida em que elas ocorrem.
<b>Experiência de produto e sensorial</b>	Avaliação da experiência de consumo com o produto e os componentes (incluindo ciência sensorial), para melhor compreender o envolvimento emocional.
<b>Estudos customizados</b>	Avaliação de ideias do tipo “oceano azul”, através de pesquisa de liderança inovativa e diversas outras possibilidades.

Fonte: Nielsen (2014)

## 5.1. Evolução no neuromarketing

Vemos que no Brasil ainda são poucas as pesquisas relacionadas ao neuromarketing quando comparadas ao cenário global, sendo que são realizadas por algumas empresas especializadas na área.

No Brasil, algumas poucas empresas são habilitadas nesse estudo, podemos citar a Forebrain (incubadora brasileira ligada à UFRJ (primeira no Brasil a trabalhar com estudo do Neuromarketing), o laboratório de neuromarketing da FGV e o NeuroLab Recife Brasil Almeida e Arruda (2014).

Com essa evolução, podemos traçar um quadro (quadro 2 – pesquisas ao longo dos anos) onde é possível verificar a evolução dos estudos, as técnicas mais utilizadas e os objetos de estudo Almeida e Arruda (2014).

**Quadro 2** – pesquisas ao longo dos anos

<b>Autoria</b>	<b>Ano</b>	<b>Técnica</b>	<b>Objeto de Estudo</b>
<b>Appel et al.</b>	1979	EEG	Análise da variação da atividade elétrica cortical segundo diferenças hemisféricas (médio parietal) em termos de ondas alpha para verificação do nível de recall de propagandas de TV.
<b>Weinstein et al.</b>	1980	EEG	Análise da variação da atividade elétrica cortical segundo diferenças hemisféricas (médio parietal) em termos de ondas beta para verificação do nível de recall de propagandas de TV e propagandas impressas (revistas).
<b>Rothchild et al.</b>	1986	EEG	Análise da variação da atividade elétrica cortical segundo diferenças hemisféricas (médio parietal) em termos de ondas beta para verificação do nível de recall de propagandas de TV e propagandas impressas (revistas).
<b>Rothchild et al.</b>	1988	EEG	Análise da variação da atividade elétrica cortical segundo diferenças hemisféricas (occipitais) em termos de ondas alpha para verificação do nível de recall de propagandas de TV(Verbais/não-verbais; emocionais/informativas).

<b>Rothchild et al.</b>	1990	EEG	Análise da variação da atividade elétrica cortical segundo diferenças hemisféricas (occipitais) em termos de variações (voluntárias e involuntárias) de ondas alpha para verificação do nível de recall de curtos cenas de propaganda de TV.
<b>Cahill. et al.</b>	1996	PET	Análise do consumo metabólico de glicose cerebral para investigação da atividade da amígdala e sua relação com a absorção de memória de longo-termo durante filmes de apelo intenso.
<b>Zaltman, G.</b>	1997	fMRI e FDOT	Sobre a multiplicidade e as novas técnicas de pesquisa de mercado.
<b>Blood, A.J. et al.</b>	1999	PET	Examinar as mudanças no fluxo sanguíneo cerebral relacionados às respostas afetivas a música.
<b>Knutson. et al.</b>	2000	fMRI	Análise da atividade cerebral face a recompensas monetárias.
<b>Ioannides et al.</b>	2000	MEG	Examinar a atividade cerebral em diferentes centros corticais durante a exibição de propagandas.
<b>Ambler et al.</b>	2000	MEG	Examinar a atividade cerebral em diferentes centros corticais durante a exibição de propagandas.
<b>Rossiter et al.</b>	2001	MEG	Examinar a atividade cerebral em diferentes centros corticais durante a exibição de propagandas.
<b>Aharon et al.</b>	2001	fMRI	Verificação da ativação das regiões de recompensa por estímulos visuais de beleza facial.
<b>Braeutigam et al.</b>	2001	MEG	Análise da ativação de áreas cerebrais relacionadas com as diferenças entre escolhas premeditadas e não-premeditadas no processo de decisão do consumidor.
<b>Young, C.</b>	2002	EEG	Análise de momentos específicos de propagandas como

			responsáveis pelo desenvolvimento e conhecimento de marca.
<b>Erk. et al.</b>	2002	fMRI	Análise das regiões de recompensa moduladas por objetos culturais (carros).
<b>Gottfried et al.</b>	2002	fMRI	Avaliação de cheiros agradáveis e desagradáveis ao homem.
<b>Zaltman, G.</b>	2003	fMRI, FDOT	Uso de metáforas e propagandas como forma de identificar emoções, processos de memorização e ativação cerebral.
<b>Senior, C.</b>	2003	fMRI	Verificação da ativação das regiões de recompensa por estímulos visuais de beleza facial.
<b>O'Doherty et al.</b>	2003	fMRI	Verificação da ativação das regiões de recompensa e diferenças de modelos temporais na percepção de beleza.
<b>Braeutigan et al.</b>	2004	MEG	A ativação de áreas cerebrais relacionadas com as diferenças do processo de decisão de consumidores do sexo masculino e feminino.
<b>McMkure et al.</b>	2004	fMRI	Como a influência cultural pode modificar as preferências primárias no consumo de bebidas (refrigerantes).
<b>McMkure et al.</b>	2004	fMRI	Análise de sistemas cerebrais de valor imediato e as expectativas de atraso nas recompensas financeiras.
<b>Yoon et al.</b>	2006	fMRI	Verificação de similaridade dos processos de julgamento de pessoas e marcas.
<b>Stallen et al.</b>	2009	fMRI	Análise do efeito da fama na memória do produto e na intenção de compra.
<b>Astolfi et al.</b>	2009	EEG (HR)	Análise da atividade cerebral através de eletroencefalograma de alta resolução durante observação de comerciais de TV.

<b>Klucharev et al.</b>	2010	fMRI	Análise dos mecanismos de persuasão através do “poder dos especialistas”.
<b>Levy et al.</b>	2001	fMRI	Verificação da ativação de áreas de recompensa em situações de anteriores à escolha para previsão de preferências e tomada de decisão.
<b>Venkatraman et al.</b>	2001	fMRI	Análise do efeito da privação do sono nos mecanismos neurais de preferências e tomada de decisão econômica.
<b>Bruce et al.</b>	2012	fMRI	Análise da atividade neural de crianças em resposta a marcas conhecidas de comida.
<b>Murawascki et al.</b>	2012	fMRI	Verificação da atividade neural em resposta ao efeito da preferências de marca durante decisões econômicas casuais.
<b>Esch et al.</b>	2012	fMRI	Verificação do efeito de experiências emocionais e informações declarativas na avaliação de marcas.

Fonte: Adaptação de Nielsen (2014), tradução nossa.

Como se pode observar, as pesquisas na área de neuromarketing são produzidas quase que diuturnamente, tendo em vista a ampla gama de variáveis que se podem observar nos respectivos estudos.

Tais pesquisas podem ser agrupadas em grupos ou serem elaboradas de forma autônoma, priorizando seus temas micro. Com isso, com a variedade de temas que podem ser pesquisados, torna-se relevante para a discussão de estudos futuros.

Correia (2014), nos mostra, uma ligação entre as pesquisas e as possibilidades do neuromarketing:

As perspectivas do potencial do neuromarketing, como um valioso campo no estudo da mente do consumidor, têm entusiasmado os marketers, principalmente devido à possibilidade de fazer leituras e visualizar as atividades cerebrais, através da neuroimagem. Em primeiro lugar, esperam que a neuroimagem possibilite estabelecer uma relação positiva entre custos e benefícios e que a informação oculta, que revela as verdadeiras preferências no cérebro do consumidor, possa ser usada para influenciar o comportamento de compra do mesmo (p.77).

Pela dissertação acima, pode-se analisar que o neuromarketing está cada vez mais ligado aos efeitos do consumo nos mercados globais, pois com a especialização dos produtos e

serviços, tem-se que ser mais especialista para fisgar e melhor, não perder os clientes que compõem sua base.

## 5.2. Estratégias do Neuromarketing

Com o avanço dos estudos sobre o neuromarketing, podemos perceber que ocorreram a criação de novas abordagens e possíveis estratégias para, de certa maneira, fazer a aproximação dos clientes para que consumam suas marcas, seus serviços, dentre outros.

Assim, Mendonça, Coelho e Kozicki (2014, p. 149) nos mostram:

[...] todavia, o que o marketing tradicional objetiva é vender produtos, e as ações que emprega não atuam na fisiologia do consumidor, mas apenas no plano psicológico, o que fez o CDC5 estabelecer regras bastante claras e rígidas quanto à publicidade. Por outro lado, o neuromarketing trabalha na lógica inversa, pois visa o estudo do comportamento do consumidor tendo por referência elementos internos, fisiológicos, investigando os processos químicos e cerebrais que ocorrem na mente do consumidor para, a partir desses dados, sugerir intervenções e novas formas de abordagem comercial (MENDONÇA, COELHO, KOZICKI, 2014, p. 149).

ODA (2013), com maestria nos mostra como algumas características individuais são influenciadas:

[...] Consciente ou não, quando vemos comercial de sanduiche, aquilo nos desperta fome porque nos lembramos de comida, fast-food, sabor da carne, amigos, festa, alegria, prazer, etc, como se uma ideia puxasse a outra. Pensando desta forma, isso pode ser uma das explicações porque escolhemos uma marca ao invés de outra. Porque, na realidade, uma tem mais marcadores somáticos positivos, sendo assim mais memorável que a outra (s/p).

Lindstrom (2009), no mesmo sentido afirma:

[...] revelou que a cor chega a aumentar o reconhecimento de uma marca em até 80%. Em uma experiência ocorrida em uma loja de materiais, foi borrifado um aroma de grama recém-cortada nas bombas de ar. Assim que elas foram ligadas e o ar começou a circular pela loja, 49% de todos os consumidores analisados antes e depois afirmaram que os funcionários pareciam conhecer melhor os produtos da loja. Isso explica porque o branding sensorial está se tornando cada vez mais comum (s/p).

Lindstrom (2009) ainda completa: “[...] ao longo dos estudos de neuromarketing foi descoberto que a lembrança que se tem de um produto ou marca é a medida mais relevante e confiável da eficácia publicitária. Isto justifica tantas tentativas de publicidade”.

Assim, podemos perceber que quando se tem estratégias específicas, coordenadas e com embasamento do seu público alvo, a sua eficiência torna-se grande, pois ao combinar tais estratégias que podem envolver cheiros, cores, gostos, sensações, o seu consumidor terá a tendência de consumir mais do seu produto e ou serviço.

Souza e Pohl (2018), quadro 3 – estratégias na aplicação do neuromarketing - nos mostram as cinco principais estratégias do neuromarketing:

**Quadro 3** – estratégias na aplicação do neuromarketing

Estratégia	Descrição
Emoções	quando um cliente sente, principalmente, emoção ao ver uma propaganda da marca, isso faz com que ele se recorde desse momento como uma lembrança boa, gerando uma afinidade do cliente com a marca. Também acontece ao sentir um aroma ou ouvir uma música que marcou um momento importante na vida desse consumidor.
Tangibilidade	ao incentivar o cliente a ter um sentimento de posse, poder em ter tal produto, comprar algo que possa ser trocado ou vendido depois, o cliente guarda esse sentimento como uma sensação de conquista. Fazendo-o se sentir bem ao adquiri-lo;
Contraste	apresentar o “Antes x Depois” do produto faz com que o cliente se sinta seguro do que está comprando. Além de mostrar os benefícios da marca, traz a confiança de que vai ser útil;
Centro das atenções	quando o cliente se sente exclusivo e único. A marca faz o consumidor se sentir apoiado, entendido e oferece algo para satisfazer seus desejos ou necessidades. Isso conquista o cliente e ajuda a torná-lo um propagador da marca;
Visual	essa estratégia é a que faz o consumidor parar o que está fazendo e prestar atenção na marca. Uma imagem que gera impacto, uma frase ou textos atrativos, baseando-se nas dores do cliente ou com cores que alertam sobre o que está sendo exposto, todas essas características fazem o consumidor reparar na marca e se sentir atraído por ela.

Fonte: Nielsen (2014)

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração pelo que fora exposto no trabalho acima, podemos observar que desde os tempos passados, a relação entre consumidor/cliente/comprador e as empresas/pequenos artesãos é estreita.

Por esse motivo, a elaboração de uma estratégia de marketing deve ser pautada na constante evolução, assim como se deu sua mudança desde o marketing 1.0 (priorizavam a quantidade em detrimento da qualidade) até o marketing 4.0 (especialização dos produtos em estreita especificidade das preferências dos clientes).

Com essa junção de evoluções e atrelada ao desenvolvimento tecnológico vivenciado em nossos dias atuais, percebemos que as empresas ou se adaptam a essa nova ordem mundial ou ficam para trás, pois seus concorrentes já aprenderam que muito mais que antes, o cliente vem em primeiro lugar. Tal jargão pode ser considerado obsoleto por tanto que já foi repetido, mas no mundo contemporâneo, moderno e globalizado, quem não internaliza esse preceito perde espaço e, conseqüentemente, clientes que acarretam perda no faturamento e nas margens operacionais que compõem uma empresa.

Além de termos o cliente em primeiro lugar, existem estratégias que podem ser observadas para que eles estejam sempre vinculados aos produtos ofertados. Tais estratégias estão englobadas no neuromarketing, pois com tal ferramenta o apego dos consumidores será bem maior e mais restrito.

Se todos esses referenciais forem levados em consideração no dia a dia das empresas, com quase absoluta certeza, suas métricas estarão, mês a mês, subindo, pelo fato de termos um acompanhamento quase que direto com as evoluções diárias dos gostos dos clientes.

Por fim, a respectiva revisão de literatura tenta, o mais aproximado possível, mostrar como uma empresa que tem sucesso deve rever alguns conceitos e se especializar, se qualificar e, acima de tudo, ter respeito pelo seu cliente, o fidelizando e entendendo seus gostos e preferências.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. F. C. de; ARRUDA, D. M. de O. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. **Fortaleza: Ciências & Cognição**, v.19, p. 278-297, 2014.

BOONE, Louis E.; KURTZ, Davis. **Marketing Contemporâneo**. 8 Ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científico, 1998



CAMARGO, P. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Icam, 2009.

CARO, A. Comportamento do Consumidor e a Compra Online: Uma análise multicultural. Universidade de São Paulo, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 12.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

CORREIA, Marisa Sebastião Cabral. **Avaliação dos contributos do neuromarketing na gestão da marca**. 2014. 150f. (Dissertação de Mestrado). Universidade dos Açores, Portugal, 2014.

E-COMMERCE BRASIL. Estudo inédito mostra o estado de atendimento ao cliente no Brasil, 2017. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estado-atendimento-cliente-brasil/>>. Acesso em 15 Mai 2020.

GRACIOSO, Fernando. **Marketing** - o sucesso em 5 movimentos. Atlas, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOBBSAWM, Eric J. **A Era das Revoluções 1789-1848**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Pdf

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro. Ed. Sextante, 2017.

LEE, Nick et al. What is neuromarketing? a discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**. v. 63, p. 199-204, 2006.

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

MENDONÇA, G. M.; COELHO, S. R.; KOZICKI, K. **O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing**: aprofundando o consumo como vontade irrefletida. *Scientia Iuris*, [s.l.], v. 18, n. 1, p.135-152, 31 jul. 2014. Universidade Estadual de Londrina.

NEOASSIST. Atendimento personalizado. Disponível em:<<https://www.neoassist.com/2018/03/13/atendimento-personalizado/>> Acesso em 18 Mai 2020.

NETO, João Batista Soares; ALEXANDRE, Mauro Lemue., **Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores**. XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

NIELSEN, Jakob. Consumer Neuroscience Inaugura Laboratório de Neurociência para o Consumo em São Paulo. Mídia e Entretenimento. 2014. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2014/Nielsen-Consumer-Neuroscience-inaugura-laboratorio-de-neurociencia-para-o-consumo-em-SP/>> Acesso em 18 de Mai 2020.

ODA, LUCY EMI. **A Influência do Neuromarketing no Entendimento do Comportamento do Consumidor na Área da Comunicação**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/Lucy.pdf>> Acesso em 18 de Mai 2020.

PONTES, Edel Alexandre Silva. A Teoria dos Jogos: Conflito e Colaboração. **RACE-Revista de Administração do Cesmac**, v. 1, p. 46-53, 2018.

RAPÔSO, Cláudio Filipe Lima et al. Estratégia e Inovação. **RACE-Revista de Administração do Cesmac**, v. 6, p. 4-13, 2020.

REVISTA ACADEMICA ONLINE. Relacionamento com o cliente. Disponível em: <<http://m.revistaacademicaonline.com/products/evolucao-do-relacionamento-com-o-cliente1/>> Acesso em 15 Mai 2020.

SATO, Silvio Koiti. Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. **Signos do consumo**, v.3, n.2, p. 243-245, 2011.

SOUZA, Brenda Helena de; POHL, Rogério. Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)** |ISSN 2317-0123 (on-line) | ISSN 1983-9456 (impressa 2008- 2013) | São Paulo, v. 11, n. 2, p. 236-244, maio-ago. 2018

STONE, Bob; WYMAN, John. **Telemarketing**. São Paulo: Nobel, 1992.

WEGNER, Daniel M. **The ilusion of Conscious will**. Cambridge: MIT Press, 2002.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.