

NEUROMARKETING INFLUENCIANDO COMPORTAMENTOS E CRIANDO SEGUIDORES: UM ESTUDO DE CASO DA TUPPERWARE

SOUZA, Alex Marques de¹

KULAK, Sérgio Marilson²

RESUMO

Este estudo se trata de uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva que busca entender a influência do neuromarketing no comportamento do consumidor, o sensibilizando e tornando um seguidor de uma determinada marca, fazendo com que ele consuma o que ela representa, e não necessariamente o que ela é. Tendo em vista a necessidade de conhecer o comportamento dos clientes para elaboração de estratégias publicitárias adequadas para o produto ou serviço, a questão norteadora da pesquisa é: como a Tupperware influencia o comportamento do consumidor, o sensibiliza e o torna um seguidor por meio do neuromarketing? Para responder a esta questão, é necessário compreender a influência do neuromarketing no comportamento do consumidor, aprofundando-se na concepção de neuromarketing por meio de um estudo de caso da Tupperware, empresa fabricante de utensílios domésticos em plástico que, ao longo do tempo, tem se destacado no mercado por meio de diferentes estratégias que envolvem o contexto do neuromarketing a fim de atrair e fidelizar seus clientes. Espera-se que este estudo contribua para a pesquisa em publicidade, possibilitando recursos teóricos na construção de estratégias publicitárias baseadas no neuromarketing.

PALAVRAS-CHAVE: Neuromarketing. Consumidor. Tupperware. Comportamento.

THE INFLUENCE OF NEUROMARKETING ON CONSUMERS BEHAVIOR AND LOYALTY: A CASE STUDY OF TUPPERWARE

ABSTRACT

This study is an exploratory and descriptive research that aims to understand the influence of neuromarketing on consumers behavior, sensitizing them and turning them into loyal followers of a particular brand, making them consume what it represents, not necessarily what it is. Considering the need to know the customers' behavior to elaborate appropriate strategies for the product or service, the guiding question of the research is: how does Tupperware influence consumers behavior, sensitize them and turn them into followers through neuromarketing? To

¹ Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz. E-mail: lexmsouza@gmail.com.

² Professor Orientador. Docente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz. E-mail: sergiokulak@fag.edu.br.

answer this question, it is necessary to understand the influence of neuromarketing on consumers behavior, studying the concept of neuromarketing through a case study of Tupperware, a company that manufactures plastic household items and has stood out over time in the market by using different strategies involving the neuromarketing context, in order to attract and maintain its customers. We hope this study contributes to the research on advertising, allowing theoretical resources in the construction of advertising strategies based on neuromarketing.

KEYWORDS: Neuromarketing. Consumer. Tupperware. Behavior.

INTRODUÇÃO

A forma de se alcançar clientes tem se modificado e se aproximado de novos conhecimentos na tentativa de compreender o comportamento do consumidor, e para alcançar esta questão complexa, a utilização do neuromarketing se mostra uma ferramenta importante. O neuromarketing usa de diversas formas para persuadir o consumidor; um discurso bem produzido convence o consumidor a adquirir um produto ou serviço, uma ação que estuda a forma como ele pensa e como se comporta ao consumir determinado produto, certamente não o fará um simples consumidor, mas sim um seguidor da marca em potencial.

Estudar o neuromarketing se justifica pela necessidade em entender como o cliente toma determinadas decisões, onde elas se iniciam e como são estimuladas em partes específicas do cérebro humano possibilitando, desta forma, a construção de propagandas mais assertivas.

Assim, acredita-se que o neuromarketing influencia o comportamento do consumidor, o levando a consumir um produto ou serviço de forma inconsciente e o sensibilizando a tornar-se um seguidor da marca anunciante por meio de uma comunicação mais assertiva, realizada a partir do uso desta ferramenta.

A Tupperware, empresa fabricante de utensílios domésticos em plástico, ao longo dos anos tem se destacado no mercado do segmento com sua ampla linha de produtos, ainda que na maioria das vezes seus itens possuam preços mais elevados que grande parte de seus concorrentes que exercem as mesmas finalidades. A partir de uma abordagem mais aproximada com a estratégia de vendas da marca, é possível identificar que ela exerce a aplicação do neuromarketing em diferentes frentes.

Com base nos conteúdos estratégicos da marca e as noções de funcionamento do neuromarketing, surgiu a questão que norteia esta pesquisa: como a Tupperware influencia o comportamento do consumidor, o sensibiliza e o torna um seguidor por meio do

neuromarketing? Para tanto, o estudo tem por objetivo compreender a influência do neuromarketing no comportamento do consumidor da empresa. A pesquisa também visa proporcionar maior aproximação com o tema e mostrar de forma explícita como ele atua na mente do consumidor, guiando a tomada de decisão, além de compreender como são estimuladas partes diferentes do cérebro para influenciar na decisão de compra.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O cérebro humano

Para a construção do conhecimento é necessária a inclusão de vários campos do saber, como por exemplo, para se elaborar uma estratégia de *marketing* é preciso associar conhecimentos sobre o funcionamento do cérebro humano, e para isso existe a neurociência.

Gonçalves (2013) diz que o recente surgimento da neurociência ajuda a conhecer melhor o cérebro e entender por que ele nos distingue dos outros animais. É o cérebro quem executa o pensar, “pesando” as informações antes de cada decisão. De acordo com Rezende (2008), a capacidade de pensar, aprender, sorrir, chorar, entre outros, é apenas um ponto de vista a respeito da capacidade total deste órgão.

Com relação ao cérebro humano, o neocórtex é a sua parte mais importante e representa 76% do seu volume total, o restante é formado pelo cerebelo, que fica na parte de trás, próximo a medula espinhal. O neocórtex também pode ser classificado por seus hemisférios: o direito e o esquerdo. O hemisfério direito apresenta ações de controle sobre o lado esquerdo do corpo, enquanto o hemisfério esquerdo controla as ações do lado direito. O hemisfério esquerdo domina, ainda, as funções verbais e cognitivas da linguagem, enquanto o direito é responsável por funções como a escrita, a distinção de formas e o senso de direcionamento. (PERUZZO, 2015).

O neocórtex subdivide-se em quatro lobos, o frontal, o parietal, o temporal e o occipital, sendo que cada um deles tem a sua função bem definida. De acordo com Rezende (2008), os lobos cerebrais são denominados a partir dos nomes dos ossos cranianos. O lobo frontal é localizado próximo à testa, o lobo occipital fica perto da nuca, o lobo parietal na área superior da cabeça e os lobos temporais nas partes laterais, mais próximos das orelhas. Quanto ao seu funcionamento, o lobo occipital é responsável pela visão; o lobo temporal é responsável pela

audição e linguagem; o lobo parietal é responsável pelo tato e o frontal determina os pensamentos e as emoções. (RELVAS *apud* REZENDE, 2008).

Tendo em vista as funções bem definidas do cérebro humano, o *marketing* viu nele uma possibilidade de aproveitamento para agregar valor à produtos e/ou marcas e explorar a capacidade instintiva dos seres humanos.

De acordo com Fenker e Rodrigues (2017), o neuromarketing surgiu na década de 1990, a partir de acadêmicos que utilizaram máquinas de ressonância magnética para estudar o contexto do *marketing*; porém o termo, que vem da junção das palavras “neurociência” e “*marketing*”, foi criado somente em 2002: “A palavra Neuromarketing foi citada pela primeira vez em 2002 por Ale Smidts, professor de pesquisa de marketing da Erasmus University Rotterdam” (GONÇALVES, 2013, p. 25).

O neuromarketing tem o objetivo de esclarecer práticas de consumo por meio de estudos de reações neurológicas quando expostas a estímulos externos. Essa ferramenta não revela o pensamento do indivíduo, mas os desejos e potencialidades de ação que ocorrem no inconsciente e podem impulsionar as decisões de compra (FENKER; RODRIGUES, 2017). Ariely e Berns (*apud* BERNARDO, 2012), argumentam que o neuromarketing foi desenvolvido para gerar empatia entre pessoas e produtos.

Fenker e Rodrigues (2017) esclarecem ainda que, para entender o neuromarketing, é necessário entender antes algumas noções acerca do funcionamento do cérebro. Segundo Dalgalarrondo (2011), em meados de 1940 e 1950, Paul MacLean realizou estudos mostrando que a mente humana é formada a partir de três estruturas: o cérebro reptiliano, o límbico e o córtex. A união dessas três etapas se define como cérebro trino.

O cérebro reptiliano é responsável pelas áreas ligadas à sobrevivência e a proteção, é ele que fará o indivíduo reagir em situações de perigo ou questões vitais, como a fome ou sede, por exemplo. O cérebro reptiliano não toma decisões conscientes, ao contrário, a sua ação é instintiva. Já o cérebro límbico é o encarregado pelo processamento das emoções, sendo a parte do cérebro responsável pelas recordações, memória e por sentimentos como o amor, a dor ou o medo, por exemplo. (DALGALARRONDO, 2011).

A luz da teoria de Fenker e Rodrigues (2017), a última parte desenvolvida pelo cérebro humano: o córtex. Este é o elemento racional, contexto em que ocorre o pensamento analítico e lógico. O córtex é responsável também por toda a capacidade humana de planejamento, julgamento e tomada de decisão, ou seja, é nesta área em que ocorre o pensamento consciente. Este é o único componente que diferencia o cérebro humano do cérebro de outros animais, pois

ele faz com que uma pessoa pense mais de uma vez antes de efetivar uma ação, é ele quem avalia as informações antes da decisão final.

Para Lavareda e Castro (2016), as decisões são tomadas pelo cérebro de forma automática, mas, ainda que as decisões pareçam racionais, elas sofrem determinadas influências emocionais, sendo assim, cada decisão é composta por uma carga emotiva e outra racional. Existem duas vias que definem a razão e a emoção: a via racional, que é denominada como Principal e tem domínio sobre o pensamento consciente, sendo a grande responsável pela decisão de compra e é popularmente chamada de “voz da razão”; e a via emocional, que é chamada de Secundária e trabalha de forma inconsciente, sendo responsável pelas ações do cérebro que são realizadas de modo automático, como respirar, por exemplo. É a via Secundária que traz a sensação de encantamento e dispara neurotransmissores como a dopamina e a serotonina, que são responsáveis por sentimentos como o desejo e o prazer.

2.2 Marketing

Para compreender o neuromarketing, é necessário antes entender o conceito de *marketing*. Kotler (1998, p. 3) diz que “*marketing* é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Ainda na visão do autor, o plano de *marketing* é um instrumento que serve para direcionar os esforços estratégicos e táticos de uma entidade/organização. O plano estratégico define o mercado-alvo e o que será oferecido com base em análises de oportunidades, já o plano tático define pontos e características de promoção, canais de venda e comercialização de produtos e serviços. (KOTLER; KELLER, 2006).

McCarthy e Perreault (1997) fazem uma crítica aos profissionais de *marketing* no que se refere a manipulação de consumidores, dizendo que eles realizam as compras apenas por impulso. No entanto, no contexto do *marketing*, a compra não se define apenas pelos impulsos e sim pelo desejo associado a uma necessidade do consumidor, divergindo do ponto de vista apontado por Kotler. (PORTELA, [s.d.], *online*).

Com o passar dos anos a administração de *marketing* sofreu mudanças significativas, tendo em vista que as empresas buscam se aperfeiçoar cada vez mais nesta área. O desenvolvimento de novas estratégias conecta os clientes com o desenvolvimento de marcas fortes visando, a longo prazo, melhores desempenhos e também o crescimento para o setor. (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler (2010) define, inicialmente, a evolução do *marketing* em três fases: 1.0, 2.0 e 3.0, sendo que cada uma delas é centrada em um formato específico. A primeira fase, ou *Marketing* 1.0, teve início durante a revolução industrial e ficou definida como *marketing* voltado para o produto, tendo como referência o exemplo da empresa Ford, quando Henry Ford afirmava que “o carro pode ser de qualquer cor desde que seja preto” (KOTLER, 2010, p. 16). O *Marketing* 2.0 surgiu com o aumento das tecnologias e a chegada da *internet*. Seu foco é voltado para o cliente, visto que este já tem o seu valor definido e uma gama de opções a seu dispor, onde pode escolher entre diversas opções de valor e qualidade de produtos. O *Marketing* 3.0 tem seu início no ano 2000, agora buscando satisfazer seus anseios e criar um mundo melhor. Observa-se que, historicamente, o *marketing* tem apresentado diversas formas de visão, como produtos, serviços e culturas, mas todas elas adotam valores para o ser humano tornar-se bem-sucedido.

Recentemente, Kotler (2017) definiu uma nova era do *marketing*, nomeando-a como 4.0. Esta estrutura é voltada para o universo *online* e mostra como a convivência no mundo digital muda a forma como se vive fora dele. Ainda segundo o autor, o *marketing* tradicional continuará existindo e ainda com foco para mídias como a TV ou os impressos, porém, com o crescimento das mídias sociais. Para o autor, o *marketing* digital tende a crescer e as empresas devem adaptar seu modelo tradicional ao modelo digital para envolver um público que tem cada vez menos tempo, mas é cada vez mais impactado por uma série de estímulos.

Kotler (2010) diz que o *marketing* evoluiu para além dos produtos, e as marcas devem estar preocupadas em como gerar valores e não serem esquecidas por seus consumidores. O neuromarketing surge, então, como resposta, dado ao fato de aprofundar-se na mente do indivíduo e buscar entender o seu comportamento.

2.3 Neuromarketing

O neuromarketing não deve ser considerado de forma tão restrita, uma vez que também se pode defini-lo como “a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e entender o comportamento humano em sua relação com mercado e o *marketing*”. (LEE *et al.*, 2007, p. 200).

Este fenômeno apresenta uma diversidade de definições, sendo algumas mais complexas e outras mais simplistas. Pode ser descrito como “a mais recente forma de estudo e prática de *marketing*, o estudo da resposta cerebral a propagandas e a todas as mensagens e imagens associadas a esta por meio do uso de Imageamento por Ressonância Magnética funcional”

(CONEJO *et al.*, 2007, p. 72). Nesta definição é possível identificar a associação de áreas funcionais do cérebro com o comportamento do consumidor.

Há definições que abordam a relação do uso de imagens, textos e áudio na fomentação de interesse em determinada propaganda e produto, como “uso de ferramentas de neuroimageamento para examinar o comportamento humano em jogos econômicos e tomadas de decisão entre diferentes propagandas comerciais” (ASTOLFI *et al.*, 2009, p. 1 *apud* ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 280), mostrando a possibilidade de planejamento dos projetos de propagandas por meio da verificação da ativação neural, permitindo lançar o projeto com maior alcance e impacto positivo entre os consumidores.

Seguindo essa linha de definição, que busca identificar a preferência do consumidor por meio de estudos, encontra-se a definição do estudioso Madan (2010, p. 34. *apud* ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 281), que apresenta o neuromarketing como sendo uma “área emergente que conecta estudos interdisciplinares da psicologia e neurociência com economia. Tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de *marketing*”, apontando que o neuromarketing supera apenas a propaganda, tendo um olhar e aplicabilidade interdisciplinar, fazendo uso de vários campos de conhecimento.

O neuromarketing pode ainda ser definido de forma mais ampla, como “a aplicação de métodos neurocientíficos para análise e compreensão do comportamento humano face às relações com o mercado e o *marketing*” (LEE *et al.*, 2007, p. 200), apontando que o neuromarketing pode ser utilizado com aplicações distintas e não apenas na publicidade.

As estratégias utilizadas pelo neuromarketing incluem os conceitos dos neurônios-espelho, descobertos na década de 1990 por meio de experimentos e observação de um primata e posteriormente associados a várias modalidades do comportamento humano como imitação, teoria da mente, aprendizado de novas habilidades e leitura da intenção em outros humanos. (LAMEIRA *et al.*, 2006).

Os neurônios-espelho influenciam o comportamento humano e são ativados através da observação de uma ação ou de um objeto de outra pessoa, seguido de um movimento por parte do observador que é semelhante ao espelhamento. Sem associação da memória, o organismo identifica a ação e apresenta uma tendência a imitar de forma inconsciente, independente se foi pela observação, pelo ouvir ou ativando outro sentido. (LAMEIRA *et al.*, 2006).

Desta forma, o neuromarketing se apropriou das ações dos neurônios-espelho para planejar estratégias publicitárias efetivas, em busca de um comportamento do consumidor.

2.3.1 Os gatilhos mentais

Associado aos neurônios-espelho, uma das técnicas utilizadas pelo neuromarketing para se aproximar do consumidor é a dos gatilhos mentais, que se tratam de palavras ou expressões que despertam determinadas emoções no cérebro do consumidor em potencial, fazendo com que ele preste atenção na mensagem. Rocha (2017) chama atenção para a existência de alguns deles e mostra que, na prática, eles realmente podem influenciar no momento da decisão de compra. Segundo o autor, os gatilhos podem ser classificados como:

- ♦ **Gatilho da Prova:** serve para gerar confiança no consumidor, isso ocorre quando a marca cumpre com o que promete. Quando ela tem respaldo, facilita ao consumidor tender positivamente a ela na tomada de decisão. Segundo Rocha (2017), isso ocorre devido a maioria das decisões serem tomadas baseadas em emoção;
- ♦ **Gatilho da História:** Muitas marcas têm utilizado o *storytelling* como um modo de captar a atenção do público. Este gatilho vai de encontro às emoções, pois uma boa história gera engajamento e isso conecta o *target* à marca. (ROCHA 2017);
- ♦ **Gatilho da Prova Social:** diferente do gatilho da prova, o gatilho da prova social é relacionado ao interesse em que as pessoas demonstram naquilo que é oferecido. Uma fila em uma panificadora é uma prova social, pois se existem várias pessoas comprando um determinado produto, o cérebro tende a achar que o produto é realmente bom. Para Rocha (2017), prova social é quando se conclui que algo é bom devido a quantidade de pessoas interessadas;
- ♦ **Gatilho da escassez:** tem como objetivo gerar o sentimento de urgência no consumidor. Este se sente motivado a comprar para não perder a oportunidade. Além da urgência, este gatilho também trabalha a confiança do indivíduo, pois o sentimento de ter algo exclusivo virá após ele se certificar de que adquiriu algo que está escasso no mercado (ROCHA 2017);
- ♦ **Gatilho do porquê:** Rocha (2017) diz que este gatilho é acionado quando o consumidor confia em determinado produto através daquilo que é falado acerca dele. Para o autor,

justificar o que está sendo feito gera confiança, uma justificativa concisa aumenta a probabilidade de concordância sobre algo já dito;

- ♦ **Gatilho da Reciprocidade:** ajudar alguém normalmente desperta na pessoa beneficiada uma espécie de sentimento de obrigação em retribuir o gesto. Quando uma marca fornece algo de valor para uma pessoa, a ação cria nela o sentimento de gratidão e, assim, ela tende a retribuir o favor adquirindo aquilo que está sendo ofertado. (ROCHA 2017);
- ♦ **Gatilho da Especificidade:** De acordo com Rocha (2017), dizer com exatidão os números alcançados gera mais confiança do que dizer algo simbólico como, por exemplo, a expressão “uma dezena de vezes”. Um testemunho ideal deve conter determinadas características para gerar confiança, elas servem como prova para que o indivíduo tenha certeza daquilo que está sendo dito. Por exemplo, “ser elaborado em vídeo, pois assim é mais difícil de ele ter sido falsificado. Apresentar nome, sobrenome, profissão, idade e cidade do seu cliente. Mostrar de que forma o produto ou serviço mudou a vida daquela pessoa e apresentar a história dessa mudança”. (ROCHA, 2017, p. 111);
- ♦ **Gatilho da Autoridade:** existem diferentes formas de demonstrar autoridade em um determinado ramo de negócio e, para o público, ter consumidores que ouvem e testemunham a seu favor é uma prova. Quando alguém fala bem a respeito de determinado produto e como ele mudou sua vida de alguma forma, isso não gera apenas valor, mas também autoridade. Resolver os problemas do cliente é uma forma de demonstrar autoridade. (ROCHA 2017).

Gonçalves (2013) argumenta que foi por meio do rastreamento cerebral que os neurologistas começaram a entender como o cérebro humano escolhe qual tipo de informação deve ser guardada e qual deve ser descartada. O neuromarketing se preocupa em como o cliente vai optar por uma marca em detrimento de outra, como as marcas ficarão gravadas no subconsciente, como serão lembradas e consumidas, enfim, o seu objetivo é fazer com que o cliente adquira um produto não apenas pelo o que ele é, mas sim pelo o que ele representa.

O autor ainda afirma que as marcas que mais se destacam no mercado são aquelas que geram mais valor, não para o produto em si, mas para seu consumidor. O grande ponto é

entender e identificar o momento em que se deve parar de vender um produto e começar a vender um conceito.

Determinada marca, para de vender seus refrigerantes e passa a vender a felicidade no momento em que ela percebe que seu público está mais preocupado com saúde e bem-estar, ou seja, ela deixa de vender o sabor e passa a mostrar os bons momentos que o produto pode proporcionar. Observar a felicidade ser compartilhada desperta os neurônios-espelho que, por sua vez, tendem a tentar repetir o bom momento vivenciado na propaganda. (GONÇALVES, 2013).

A Tupperware, indústria de utensílios domésticos voltada para produtos em plástico que auxiliam na conservação de alimentos, é uma das grandes empresas que vem utilizando ferramentas de neuromarketing para garantir seu crescimento, como será visto adiante.

3 A TUPPERWARE

Com mais de sessenta anos no mercado, a marca Tupperware cresceu de um pequeno grupo de revendedores dos Estados Unidos para mais de dois milhões de membros ao redor do mundo. A empresa tem produtos vendidos em cerca de cem países e, segundo o *site* da marca, possui uma ação de demonstração iniciada a cada 2,5 segundos. (TUPPEWARE, 2018, *online*).

A excelência exigida na produção dos materiais, aliada a três fatores indispensáveis, levaram a marca ao topo do mercado. O primeiro fator se refere a produtos com qualidade reconhecida e comprovada; o segundo é que se busca explicar a funcionalidade dos produtos com a Experiência Tupperware, reuniões que acontecem nas casas dos revendedores com o objetivo de trocar experiências e realizar demonstrações dos produtos para os clientes através dos consultores; o terceiro ponto são os planos de carreira vantajosos oferecidos pela marca para seus representantes. (TUPPEWARE, 2018, *online*).

Segundo Gonçalves (2013), oferecer um “gostinho” do produto ou serviço é uma das maiores garantias de vendas do *marketing* e se mostra eficaz na conquista dos consumidores. Além disso, materiais de qualidade, com *design* moderno, praticidade e cores diferentes unidas a um discurso que transmite confiança tendem a gerar bons momentos, estes fazem com que o consumidor decida pela compra antes de observar a real necessidade do produto. Essas técnicas transformam clientes em seguidores e, em seguida, os seguidores evoluem para adeptos da marca.

Ainda na visão de Gonçalves (2013), os Marcadores Somáticos comprovam que alguns consumidores se tornam fiéis a algumas marcas. Normalmente, esses indivíduos valorizam o bom atendimento e julgam suas decisões de compra como ótimas. A empresa Tupperware é exemplo de como consumidores se tornam fiéis à marca baseando-se apenas em testemunhos que são transmitidos nos encontros e também por meio de memórias através dos anos.

4 O NEUROMARKETING NO CONTEXTO DA TUPPERWARE

Ao longo de mais de sessenta anos de história, a Tupperware se ampara no relacionamento pessoal e faz com que milhares de pessoas acreditem que seus produtos podem, de alguma forma, mudar suas vidas. Esta crença faz com que o consumidor não apenas adquira o produto, mas também faça com que outras pessoas conheçam a marca e, conseqüentemente, se tornem adeptas. É possível acreditar que a Tupperware alcançou o objetivo de vender seus produtos não pelo que eles são de fato, mas pelo que a marca representa.

O testemunho de qualidade passado por meio do *marketing* boca a boca é tão surpreendente que supera a própria publicidade da empresa. As reuniões se tornaram momentos de descontração onde as pessoas não querem apenas comprar o produto, mas adquirir experiências. Este é o grande pilar que sustenta a marca e que a tornou tão importante na memória do consumidor. (FLYERS, 2017).

Figura 1: Tupperware despertando sentidos por meio da peça imagética



Fonte: Catálogos Virtuales Online³ (2018)

A imagem mostra a capa de um dos catálogos da Tupperware. Nela, é possível observar a presença de pessoas bastante felizes. Ao fundo, nota-se a presença de diversos produtos que evidenciam o fanatismo pela marca, além de os indivíduos estarem lutando pelo produto, fazendo jus à ideia da redação do anúncio: Loucos por Tupperware⁴. A construção da imagem traz como referência o gatilho da escassez e mostra de forma subjetiva que as pessoas compram produtos da marca nem sempre de forma consciente.

Peruzzo (2015) afirma que 95% das decisões inconscientes são tomadas pelo cérebro reptiliano junto ao cérebro límbico. O objetivo de se trabalhar com emoções é impedir que as informações cheguem ao neocórtex para serem avaliadas com mais rigor.

³ Disponível em: <catalogosvirtualesonline.com>. Acesso em: 01 out. 2018.

⁴ Tradução nossa. Originalmente em espanhol: *Locos por Tupperware*.

Assim como Gonçalves (2013) descreve, cenas de felicidade tendem a despertar os neurônios-espelho, fazendo com que o indivíduo sinta a necessidade de repetir aquele momento. Neste caso, adquirindo os produtos ofertados pela marca.

Lavareda e Castro (2016) dizem que os consumidores são influenciados pelas cores. Elas se destacam pelo papel emocional que exercem na vida do indivíduo e por isso estão diretamente relacionadas às marcas. Freitas (2007) então defende que as cores andam lado a lado com a publicidade e contribuem para que uma mensagem seja transmitida. As cores captam de forma rápida a atenção do consumidor, por isso seu objetivo deve ser preciso.

A Tupperware se destaca ao oferecer para seu consumidor uma gama de cores que destacam seus produtos em relação a seus concorrentes.

Figura 2: Tupperware Influenciando através das cores



Fonte: Lmall⁵ (2018)

Em análise dos catálogos da Tupperware, foi possível identificar a relação dos produtos com diversas cores e modelos, por exemplo, o produto apresentado na figura 02, Eco Tupper Garrafa, teve uma crescente na diversidade de cores e tamanhos, acompanhando as tendências e as necessidades dos diferentes públicos, despertando diferentes sentimentos nos

⁵ Disponível em: <<http://www.lmall.my/tupperware-eco-bottle-750ml-tupperwaremy-I5530234G-2007-01-Sale-I.htm>>. Acesso em: 01 out. 2018.

consumidores, os aproximando da marca, e influenciando a desejar o produto. Essa estratégia é utilizada também em outros utensílios com variedade de cores e modelos.

4.1 Experiência Tupperware

A marca Tupperware é reconhecida por oferecer produtos de ampla qualidade, e uma das formas encontradas para demonstrá-la é por meio de reuniões denominadas como Experiência Tupperware. Os encontros acontecem nas casas dos próprios revendedores da marca, que reúnem diversas pessoas para uma troca de experiências, onde realizam demonstrações da funcionalidade e da praticidade dos produtos. Estas reuniões, além de trazer novos clientes, buscam também conquistar mais revendedores.

Pode-se dizer que a Experiência Tupperware desperta os neurônios-espelho do consumidor que, ao ver os produtos sendo utilizados, adotam o ponto de vista de outra pessoa. Gonçalves (2013) argumenta:

E é claro, na hora em que o espectador precisar decidir por sua compra, ele se lembrará não apenas da marca divulgada, mas dos testemunhos diante dos seus olhos, seja pela admiração por um ídolo ou pela identificação com o consumidor que compartilhou sua experiência e que se mostra pessoa de carne e osso, assim como o reflexo de seu espelho. (GONÇALVES, 2013, p. 36).

Além dos neurônios-espelho, as reuniões disparam diferentes gatilhos mentais, como se para cada ação existisse uma reação instantânea captada pelo cérebro do consumidor. Quando ele visualiza diferentes pessoas utilizando o produto, ele interioriza a qualidade do material, a diversidade de peças e percebe que não existem muitas marcas que proporcionam dez anos de garantia em seus produtos. Esse processo aciona o gatilho da prova pois, a partir do atestado de garantia, o indivíduo passa a entender que a marca cumpre com o que promete e, portanto, pode – e deve – ser consumida.

Quando diversas pessoas demonstram interesse em uma marca, subentende-se que ela é boa, e isso configura uma prova social. Por mais que o consumidor em potencial não tenha certeza se o produto é realmente bom, o fato de ter várias pessoas interessadas justifica o consumo, eis aí o gatilho da prova social sendo acionado. As reuniões da Tupperware executam, em grande parte, esse gatilho.

O gatilho do porquê se dá através do que estão falando sobre o produto, então o consumidor passa a confiar naquilo que está sendo dito, o que aumenta a probabilidade de compra. Vale ressaltar que os produtos da marca exibem, de fato, uma qualidade diferenciada em relação à concorrência, sobretudo quanto a sua durabilidade, tanto que a própria marca oferece garantia pelo período de uma década. Assim, esse gatilho é facilmente ativado a partir da própria interação entre os usuários da marca, e reafirmado pela explanação dos revendedores.

O gatilho da escassez é acionado quando o consumidor sente a necessidade de comprar o produto quando percebe que existem poucas unidades no local. A marca Tupperware é vendida apenas por catálogo, ou seja, são feitas encomendas que chegarão após determinado período de tempo. A Experiência Tupperware disponibiliza de algumas peças da carta de produtos da marca que são vendidas no final da sessão. O cliente em potencial pode não querer esperar vários dias pelo produto e, assim, desenvolver a decisão de compra pautado nessa escassez. Este tipo de decisão não é consciente, pois ele terá acesso ao produto dentro de algum tempo, entretanto, a possibilidade de não ter em mãos naquele momento faz com que este gatilho aja e culmine na compra por impulso.

Ainda nas reuniões, os revendedores estão sempre dispostos a ajudar, esclarecendo dúvidas, mostrando a funcionalidade dos produtos em várias situações e por mais de uma vez. Nos encontros, que se dão normalmente no próprio espaço do revendedor, o cliente é muito bem recebido, e este fator pode disparar o gatilho da reciprocidade, visto que o cliente se sente na obrigação de retribuir o favor prestado pelo revendedor, ainda que comprando apenas um item de pequeno valor. Todavia, a não necessidade do produto faz com que a compra se efetive por uma estruturação pautada em uma ferramenta do neuromarketing.

O gatilho da autoridade é disparado cada vez que alguém fala bem do material, sobretudo com o revendedor, então o consumidor passa a valorizar ainda mais o produto, avaliando as formas em que ele poderia mudar sua vida, seja na praticidade, na durabilidade, comodidade, entre outros.

A marca ter se tornado referência de qualidade e também ser considerada marca sinônimo⁶ no segmento de potes de cozinha contribui ainda mais para o reforço dessa autoridade. Isso pode ser atribuído ao fato de que muitas pessoas substituem a palavra pote ou vasilha pelo próprio nome da empresa: Tupperware. O fato de a empresa dar dez anos de garantia em seus produtos, além de ser uma prova, também pode ser entendida como forma de mostrar sua autoridade no mercado.

⁶ Marcas que ganharam o *status* de produto, como Bombril, Band-Aid, Gillete, Maisena, Catupiry, Danone, entre outras.

Alguns consumidores, ao decidirem participar de uma Experiência Tupperware, separam um pouco de dinheiro, convictos de que se algo lhes interessar poderão realizar a compra, embora eles não tenham consciência disso, pois este é um processo que acontece involuntariamente. Os marcadores somáticos já entraram em ação por meio de lembranças de pessoas próximas – familiares ou amigos – que provaram e atestaram os produtos. Ainda que nada tenha atraído sua atenção, ele irá exercer a tendência em comprar algo a partir das memórias de bons tempos vividos por outras pessoas e isso lhe trará vontade de usufruir desses momentos, e então ele irá comprar alguma coisa.

A forma como a Tupperware entendeu e buscou não só sanar, mas também se moldar às necessidades de seus clientes, a tornou líder e referência de qualidade no mercado, e hoje seus clientes não compram somente por necessidade, mas também para colecionar seus itens, ou seja, a marca não tem apenas consumidores, tem um grupo de indivíduos que acompanham as novidades e estão sempre à espera de algo novo; um público fiel. Entende-se que este caráter de seguidores foi uma conquista da marca, por meio das estratégias de neuromarketing associadas a qualificação do produto oferecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este artigo, concluiu-se que o neuromarketing é uma ferramenta fundamental para o planejamento de campanhas que despertam sentidos nos consumidores, gerando interesse pelo produto de forma que este se torne parte de sua vida. Foi identificado o uso desta ferramenta na influência do comportamento do consumidor e nas estratégias de venda, agindo para a fidelização com a marca.

O estudo concluiu que o neuromarketing foi um dos grandes fatores que fizeram a Tupperware se tornar um fenômeno mundial na venda de produtos de uso domésticos e uma das principais referências em seu mercado de atuação, utilizando os gatilhos mentais para persuadir o consumidor a aderir a marca e torná-lo um seguidor fiel.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. F. C.; ARRUDA, D. M. O. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos.** Ciências & Cognição, v. 19, n.2, p. 278-297, 2014. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/48457356-O-neuromarketing-e-a-neurociencia-do-comportamento-do-consumidor-o-futuro-por-meio-da-convergencia-de-conhecimentos.html>>. Acesso em: 24 set. 2018.
- BERNARDO, V. O. **Neuromarketing: um estudo sobre a sensibilização do consumidor.** Monografia (Graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2012.
- CONEJO, F.; KHOO, C.; TANAKINJAL, G.; YANG, L. **Neuromarketing: will it revolutionise business?** International Journal of Business and Management, v.2, n.6, p. 72-76, 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/41891320_Neuromarketing_Will_it_Revolutionise_Business>. Acesso em: 8 ago. 2018.
- DALGALARRONDO, P. **Evolução do cérebro: sistema nervoso, psicologia e psicopatologia sob a perspectiva evolucionista.** Porto Alegre: Artmed, 2011.
- FENKER, A. S.; RODRIGUES, A. **O neuromarketing como ferramenta complementar no estudo do comportamento do consumidor.** São Paulo: Coletânea Acadêmica, 2017.
- FLYERS. **Tupperware construiu uma marca tão forte e que substituiu a palavra “pote”.** 2017. Disponível em: <<http://revistaflyers.com.br/tupperware-uma-marca-sinonimo-de-categoria/>>. Acesso em: 14 out. 2018.
- FREITAS, A. K. M. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** Ano 4, n. 12, 2007. Disponível em: <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf>. Acesso em: 16 out. 2018.
- GONÇALVES, L. S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor.** São Paulo: Novatec, 2013.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- _____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMEIRA, A. P; GAWRYSZEWSKI, L. G; PEREIRA JR., A. **Neurônios espelho**. Psicologia USP, v.17, n.4, p. 123-133, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65642006000400007&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 13 ago. 2018.

LAVAREDA, A; CASTRO, J. P. **Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer**. Rio de Janeiro: Record, 2016.

LEE, N.; BRODERICK, A.; CHAMBERLAIN, L. **What's "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research**. International Journal of Psychophysiology, 2007.

PERUZZO, M. **As três mentes do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PORTELA, C. B. M. **O marketing e o comportamento do consumidor**. PUC/SP – MBA em Marketing. XV Congresso Online – Administração. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf>. Acesso em: 25 set. 2018.

REZENDE, M. R. K. F. **A Neurociência e o Ensino - Aprendizagem em Ciências: um diálogo necessário**. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2008.

ROCHA, E. **Como usar a internet para alavancar suas vendas ou criar um negócio digital do zero**. São Paulo: Buzz Editora, 2017.

TUPPAWARE. **Institucional**. Disponível em: <<https://www.tupperware.com.br/institucional>>. Acesso em: 14 out. 2018.