

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
SÃO PAULO
Campus São Carlos

Tecnologia em Processos Gerenciais

Susan de Paula Pires

Neuromarketing e as influências
no comportamento do
consumidor

São Carlos

04/07/2016

SUSAN DE PAULA PIRES

NEUROMARKETING E AS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao Instituto Federal de São Paulo – *campus* São Carlos, como parte das exigências para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof. Ms. Ana Claudia Bansi

São Carlos – São Paulo
2016

SUSAN DE PAULA PIRES

NEUROMARKETING E AS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao Instituto Federal de São Paulo – *campus* São Carlos, como parte das exigências para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais.

Data de aprovação: _____

Prof. Ms. Ana Claudia Bansi
IFSP/ São Carlos

Prof. Ms. Renata Oliveira de Carvalho
IFSP/ São Carlos

Prof. Dra. Thereza Maria Zavarese Soares
IFSP/ São Carlos

RESUMO

O *neuromarketing* é um estudo que vem proporcionando aos profissionais de *marketing* um melhor entendimento em relação ao comportamento, escolhas e preferências, bem como aos estímulos que influenciam no consumo, o que vem a ser um diferencial para as empresas que procuram se destacar no mercado desenvolvendo estratégias, através desse estudo, para alavancar vendas e conseguir cativar os consumidores. Buscando compreender a relação do *neuromarketing* com o comportamento do consumidor, este trabalho tem como objetivo apresentar, através de pesquisa bibliográfica, uma abordagem sobre o tema *neuromarketing* e estratégias de *marketing* que foram desenvolvidas por esses estudos. Como uma das principais conclusões acerca desse assunto, destaca-se que o *neuromarketing* possui grandes relações com o comportamento do consumidor, e em geral, as estratégias já criadas por esse estudo apresentam-se positivamente e de fato influenciam na decisão final de compra dos consumidores.

Palavras-chave: *Neuromarketing*. Comportamento do Consumidor. *Marketing* Subliminar. *Branding* Sensorial.

ABSTRACT

Neuromarketing is a study that has been providing marketers a better understanding of the behavior, choices and preferences, and to stimuli that influence on consumption. What comes to be an advantage for companies looking to stand out in the market, developing strategies through this study to increase sales and get captivate consumers. Trying to understand the neuromarketing's relationship with consumer behavior, this study aims to present, through bibliographic research, an approach on the subject neuromarketing and marketing strategies that have been developed by these studies. One of the main conclusions about this subject points that neuromarketing has great relationships with consumer behavior, and overall strategies already created by this study, are presented positively and indeed influence the final buying decision of consumers.

Key words: Neuromarketing. Consumer Behavior. Subliminal Marketing. Sensory Branding.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Exame PET.....	15
Figura 2 - Leitura cerebral pelo método EEG.....	16
Figura 3 - Aparelho de Ressonância Magnética Funcional.....	17
Figura 4 - Taxa de consumo de chocolate.....	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais métodos de imageamento utilizados no <i>neuromarketing</i>	18
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Objetivos da pesquisa	8
1.2 Justificativa do tema	8
2 METODOLOGIA.....	10
2.1 Classificação da pesquisa	10
2.2 Coleta de dados	11
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
3.1 <i>Neuromarketing</i> : surgimento e conceitos.....	12
3.2 A relação entre o <i>neuromarketing</i> e o comportamento do consumidor	21
3.3 Estratégias de <i>neuromarketing</i> e seus resultados	24
3.3.1 <i>Branding</i> sensorial.....	25
3.3.2 <i>Marketing</i> subliminar.....	27
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS.....	33

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos e as constantes mudanças na sociedade, os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes e, com isso, as empresas que procuram ter um bom posicionamento no mercado precisam inovar e acompanhar esses avanços e atualizações constantes.

Esse cenário em contínua evolução exige que as empresas estejam cada vez mais preparadas para se destacarem competitivamente. Nesse sentido, as empresas precisam se reinventar cada vez mais e possuir um diferencial para conseguir conquistar os clientes. Assim, surgem “alternativas que buscam a explicação e compreensão de aspectos complexos da mente humana. Uma dessas alternativas é o *Neuromarketing*” (ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 279) Trata-se de estudos que auxiliam no entendimento do comportamento do consumidor, mostrando as reações do cérebro em relação aos estímulos que as propagandas e ações de *marketing* produzem.

Diante dessa visão, o estudo através do *neuromarketing* pode vir a ser um novo caminho para as empresas, onde o entendimento do comportamento do consumidor e criação de novas abordagens pode ser o primeiro passo para estarem na frente das demais concorrentes.

Além disso, faz-se necessário, para os profissionais de *marketing*, entender as diversas áreas relacionadas ao comportamento do consumidor, pois essas são interdisciplinaridades, abrangendo conhecimentos como a psicologia, neurociência e a comunicação. Desse modo, o *neuromarketing* tem o papel de juntar esses conhecimentos, com o intuito de compreender melhor o processo de compra e alavancar vendas.

Sendo assim, este estudo trabalhará com o seguinte tema: *Neuromarketing* e as influências no comportamento do consumidor. E para estudá-lo, procurou responder ao seguinte problema: como as estratégias desenvolvidas pelo estudo do *neuromarketing* podem contribuir em influenciar o comportamento do consumidor?

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral deste trabalho é apresentar estratégias desenvolvidas pelo estudo do *neuromarketing* e observar os reflexos delas no comportamento do consumidor.

Os objetivos específicos compreendem:

- A) Apresentar uma abordagem sobre o tema *neuromarketing*;
- B) Compreender a relação entre o *neuromarketing* e o comportamento do consumidor;
- C) Exemplificar a contribuição do *neuromarketing* em duas estratégias de *marketing* que influenciam o comportamento do consumidor e os resultados obtidos.

1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA

Sabemos que o consumo está presente permanentemente em nossas vidas e para que as empresas consigam destacar-se, faz - se necessário o uso de estratégias para garantir sua sobrevivência diante de fortes concorrências. Com isso, o *neuromarketing* surge como alternativa para a compreensão do comportamento do consumidor e auxiliar na criação dessas estratégias.

Economicamente, este estudo justifica-se pela importância de desenvolvimento de novas técnicas e aplicações, pelas quais as empresas possam compreender o que os consumidores querem e assim estar à frente de concorrentes, mostrando-se cada vez mais preparadas para os avanços científicos e surgimento de novas tecnologias. Também é um estudo que pode auxiliar na criação de estratégias de propagandas, que causem impacto sobre o público, gastando menos com criações que não surtem efeito.

“Nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exercem uma influência poderosa, mas ocultas, sobre as escolhas que fazemos.” (LINDSTROM, 2009, p. 25) Assim, com o estudo do *neuromarketing*, é possível verificar quais as motivações para o consumo e o que satisfazem os consumidores em suas escolhas, o que é importante para o sucesso das empresas.

Além disso, este estudo pode ser utilizado para o entendimento do assunto por inúmeras pessoas, inclusive para pequenos empresários e comerciantes, que podem se beneficiar com resultados de pesquisas de *neuromarketing* já existentes, e

também servir de base para estudos futuros. É fundamental que o ambiente acadêmico trate e aborde estudos sobre temas que ainda não são muito conhecidos, como o *neuromarketing*, mostrando a diversidade de trabalhos acadêmicos que podem ser realizados.

Por fim, o enriquecimento pessoal é extremamente valioso para o indivíduo. Assim este estudo contribuirá, e muito, para isso, pois, a dedicação para realização desta pesquisa trará grandes resultados futuramente. Será um grande amadurecimento e conseqüentemente um preparo acadêmico de suma importância. Toda forma de amadurecimento intelectual é válida para nossa formação e crescimento

2 METODOLOGIA

A Metodologia Científica se caracteriza como um conjunto de abordagens e técnicas utilizadas para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática (RODRIGUES, 2007) Com isso, neste tópico, é apresentada a forma de execução da pesquisa e qual será o desenho metodológico que foi adotado para o trabalho de conclusão de curso.

2.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Em relação à abordagem, esta pesquisa se classifica como qualitativa. “A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20) Ou seja, as análises apresentadas não foram concluídas por meios quantitativos, e sim através de observações e induções.

Foram utilizados estudos referentes ao *neuromarketing* e as estratégias que foram desenvolvidas por esses estudos. Com isso, o enfoque se deu pelas influências dessas estratégias no comportamento do consumidor.

O desenho metodológico da pesquisa em questão se caracteriza como exploratório, visto que o *neuromarketing* é uma área de novo conhecimento no Brasil. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2002, p. 27)

O procedimento escolhido para realização da pesquisa foi a técnica de Pesquisa Bibliográfica e documental, “[...] desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 50). A revisão bibliográfica incluiu leitura de livros e artigo que apresentaram estudos sobre a influência das estratégias criadas pelo estudo do *neuromarketing* sobre a tomada de decisão dos consumidores.

A fundamentação teórica iniciou-se por um esclarecimento sobre o tema *neuromarketing*, introduzindo brevemente o seu surgimento, algumas técnicas utilizadas e a importância do seu papel atualmente. Após essa abordagem, apresentou-se traços do comportamento dos consumidores a fim de buscar um maior

entendimento da relação do *neuromarketing* com o comportamento do consumidor.

Por último, foram apresentadas estratégias criadas pelo estudo do *neuromarketing* para induzir os consumidores à compra, e foram relatados os seus resultados e se essas estratégias realmente surtiram efeito no processo de compra e na tomada de decisão final do consumidor.

2.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para o levantamento de dados, primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos, o qual foi de extrema importância e contribuiu para:

- Obter informações sobre a situação atual do tema ou problema pesquisado;
- Conhecer publicações existentes sobre o tema e os aspectos que já foram abordados;
- Verificar as opiniões similares e diferentes a respeito do tema ou de aspectos relacionados ao tema ou ao problema de pesquisa (SILVA; MENEZES, 2005, p. 32)

Assim, foi possível responder ao problema proposto no trabalho, seguindo algumas etapas: foi realizada uma leitura exploratória, no qual foi escolhido o material utilizado e também uma leitura seletiva aonde foram destacadas as partes que de fato se mostraram significativas para o trabalho. Após essas leituras, realizou-se uma escrituração e uma análise dos resultados obtidos, apresentando as informações importantes que foram reunidas.

Para finalizar, foi realizada uma análise do referencial através da conclusão dos estudos apresentados.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 NEUROMARKETING: SURGIMENTO E CONCEITOS

A necessidade de novos meios para o entendimento do comportamento do consumidor foi primordial para o início dos estudos de *neuromarketing*. De acordo com Camargo (2009, p. 75), “A partir da neuroeconomia que começou a questionar os métodos tradicionais da economia, principalmente no que se refere ao comportamento do consumidor, surgiu o *neuromarketing*”. No entanto, tanto a neuroeconomia quanto o *neuromarketing* são estudos recentes se comparados com a neurociência, que dá embasamento para os outros estudos citados. 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 imageologia ou neuro-imagem que permitiram uma investigação mais profunda revivendo o localizacionismo¹. A curiosidade maior é saber onde os mais variados comportamentos humanos se processam e qual a parte cerebral controla cada um deles.

Os primeiros estudos de *neuromarketing* se deram na Universidade de *Havard*, através de ressonância magnética. Esses estudos eram realizados pelo cientista Gerald Zaltman. Seus experimentos eram feitos através da junção de neuro-imageamento e técnicas de *marketing* (WILSON, GAINES & HILL, 2008 *apud* ALMEIDA, ARRUDA, 2014). Segundo Fischer, Chin e Klitzman (2010 *apud* Sousa et al., 2013, p. 4), “Os pesquisadores da *Havard* Gerald Zaltman e Stephen Kpsslyn foram os precursores dos estudos de *Neuromarketing*, abordando o tema antes mesmo do termo ser cunhado”

“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*:

¹O localizacionismo era uma teoria que acreditava que o cérebro era dividido por regiões, e que essas regiões controlavam o comportamento e eram responsáveis pelas funções cognitivas. Porém, essa teoria foi descartada, após cientistas comprovarem que o cérebro age em conjunto e não por partes.

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.

Para Madan (2010) *apud* Almeida et al., (2010) *neuromarketing* é um estudo capaz de unir áreas interdisciplinares, como a psicologia, neurociência e economia. O seu principal objetivo é estudar como o nosso cérebro reage a ações de *marketing* e propagandas. Para (CAMARGO, 2009), o *neuromarketing* faz parte de um processo de *marketing*, e busca compreender o comportamento do consumidor em relação as suas escolha e preferencias, e até mesmo verificar a viabilidade de campanhas publicitárias.

Assim, pode-se definir esse tema, para Chavaglia *apud* Purezzo (2015, p. xxii):

Neuromarketing é a união dos ecossistemas, neurociência e *marketing*, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, transformando esse conhecimento em bens de consumo que curem, provisoriamente, a insatisfação do cliente, gerando um estado de fidelidade circunstancial.

Almeida, Arruda (2014, p. 282) consideram o *neuromarketing* como:

Área proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e *marketing*, que, através do estudo da neurofisiologia, busca complementara compreensão sobre comportamento humano em suas relações com o mercado.

Deste modo, o *neuromarketing* nada mais é que o *marketing* sendo aplicado com ajuda dos estudos da neurociência, onde passa a ser fundamental o entendimento do comportamento do consumidor. Nessa mesma linha de pensamento Lindstrom (2009) aponta que o *neuromarketing* é a união do *marketing* com estudos científicos, e é justamente a brecha que os profissionais de *marketing* estavam esperando, por conseguir compreender o que de fato impulsionam os consumidores a comprar todos os dias.

As técnicas de leitura cerebral mais conhecidas para o estudo do *neuromarketing* são o PET, sigla em inglês para topografia de emissão de pósitron

[figura 1], que analisa através de observação as funções do sistema nervoso, a fMRI, sigla em inglês para imagem de ressonância magnética funcional, que verifica as áreas do cérebro que são ativadas quando se realiza diferentes atividades e o EEG (eletroencefalograma) que utiliza elétrons grudados na cabeça para medir as atividades elétricas em relação às reações e respostas do comportamento. (CAMARGO, 2009)

O PET é um exame de imagem e medicina nuclear, que fornece imagens nítidas e utiliza radionuclídeos² que emitem um pósitron³ quando é desintegrado, formando as imagens para o exame. Utiliza-se, para esse fim, glicose ligada a um elemento radioativo e as regiões do cérebro que interagirão com a glicose aparecerão em vermelho. No entanto, como é bastante onerosa, essa técnica é usualmente utilizada em áreas hospitalares. (NOBRE, 2014 *apud* SOUSA; MORAES, 2015 p. 129)

“A topografia por emissão de pósitrons (PET em inglês) usa emissores de pósitrons, um tipo especial de radioisótopos⁴, para obter imagens das estruturas internas do cérebro e informações sobre o seu funcionamento” (CAMARGO, 2009, p. 107). Entretanto, Pinto (2014, p. 50) destaca que “Há que se questionar também o fato de ser uma metodologia invasiva para simples pesquisa com consumidor, onde há a necessidade de aplicar um elemento radioativo no paciente

² Radionuclídeo é um nuclídeo (átomo caracterizado pelo seu número de nêutrons) com o núcleo instável.

³ Pósitron ou pósitron são caracterizados como a antipartícula do elétron.

⁴ Radioisótopos são os isótopos radioativos.

Figura 1 - Exame PET

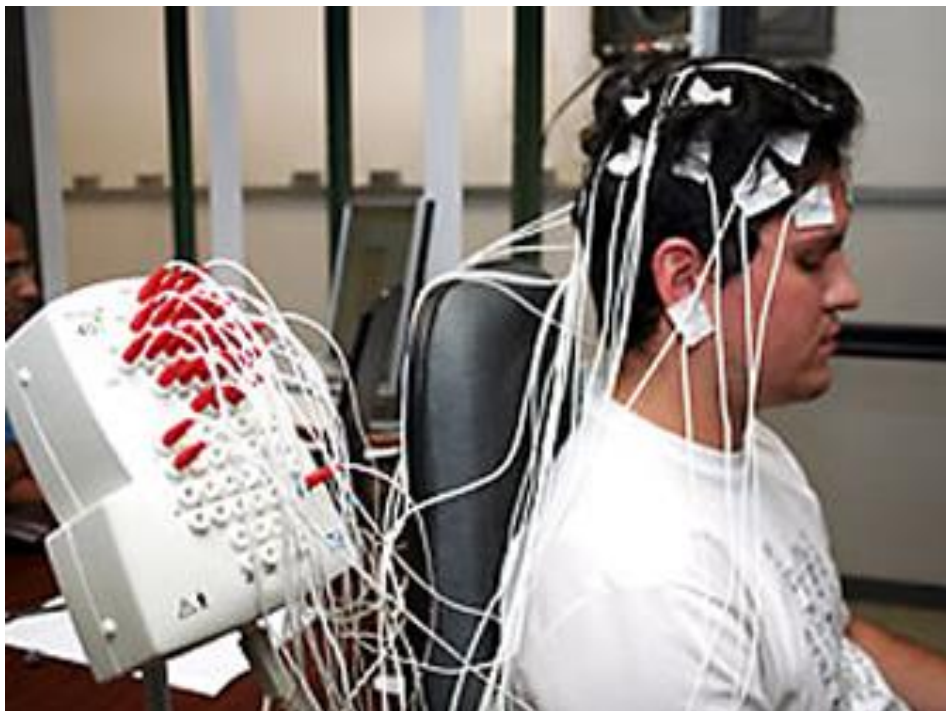
Fonte: Site do Instituto Vencer o Câncer

Ao contrário do PET, o eletroencefalograma não utiliza aplicação de elementos radioativos. “O Eletroencefalograma consiste na mensuração da atividade cerebral através da captação da atividade elétrica por eletrodos colocados no escalpo, formando um tipo de rede de captação elétrica.” (MADAN, 2010 *apud* ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 289)

O princípio básico é a eletricidade, capta-se o movimento de cargas e partículas, como numa bateria, isto é, o fluxo de energia passa entre esses dois pontos, o cérebro gera alta interconectividade, podendo chegar a 200.000 milhões de conexões. (PINTO, 2014, p. 51)

Camargo (2009) explica que o EEG (figura 2) é uma técnica mais simples de ser utilizada, e menos invasiva, pois não prejudica a saúde humana e também é mais confortável para os indivíduos pesquisados comparada a outras técnicas.

Figura 2 - Leitura cerebral pelo método EEG



Fonte: Site do Instituto do Sono de Brasília

Embora utilizam-se outros meios de imageamento, atualmente o equipamento mais comumente utilizado para esses estudos é o de ressonância magnética funcional, pois com ele é possível detectar quais áreas cerebrais são envolvidas quando se tem alguma atividade ou emoção (CAMARGO, 2009).

O imageamento por ressonância magnética funcional (figura 3) é a técnica mais avançada de rastreamento cerebral que se tem até hoje. Com ela, é medida a quantidade de oxigenação de sangue no cérebro, e é possível medir até áreas que são extremamente pequenas. Assim, os pesquisadores conseguem identificar qual a área do cérebro está funcionando em certos momentos (LINDSTROM, 2009).

Para se ter uma ideia mais clara do processo, quando um sujeito está olhando para um logotipo ou mesmo um comercial de TV, se o aumento do sangue se dá no córtex pré-frontal medial, isto significa que este indivíduo se identifica com tal marca ou com comercial. As áreas ativadas são as que estão demandando mais fluxo sanguíneo e o equipamento registra esse aumento ou não do fluxo do cérebro a cada segundo. (CAMARGO, 2009, p. 112)

FIGURA 3 - Aparelho de Ressonância Magnética Funcional

Fonte: Site da Secretaria de Estado de Saúde - SES

Esse estudo com ressonância magnética “[...]” é uma das técnicas de maior precisão espacial existente, conseguindo revelar qual região cerebral é responsável por determinado processamento sensorial ou tarefa qualquer. (SOUSA; MORAES, 2015, p. 126) Além do PET, do fMRI e do EEG, o Quadro 1 mostra outras técnicas que também podem ser utilizadas para auxiliar no desenvolvimento e estudo do *neuromarketing*. Essas técnicas conseguem contribuir positivamente para o estudo do *neuromarketing*, mas ainda não apresentam a mesma precisão como o fMRI. Entre elas, o MEG (Magnetoencefalograma) é responsável por detectar as alterações que são geradas no campo magnético por atividades causadas pelas correntes elétricas. (ALMEIDA; ARRUDA, 2014)

Quadro 1 - Principais métodos de imageamento utilizados no *neuromarketing*

Técnica	Sigla	Medida
Imageamento por Ressonância Magnética Funcional	fMRI	Nível de oxigenação de sangue no cérebro
Tomografia por Emissão de Positrons	PET	Utiliza substâncias para rastreamento das funções do organismo
Eletroencefalograma	EEG	Atividade elétrica
Magnetoencefalografia	MEG	Campo Magnético
Rastreador Ocular (<i>Eye Tracking</i>)	-	Foco no olhar

Fonte: Almeida e Arruda (2014)

De acordo com Camargo (2009, p. 110) “O scanner MEG segue os sinais magnéticos que os neurônios expõem ou transmitem para outros neurônios quando se comunicam o que permite perceber como as redes de neurônios transmitem sinais ou informações, em tempo real.” Já o rastreador ocular “monitora e grava movimentos oculares inconscientes e conscientes dos usuários enquanto submetidos a um estímulo visual. É bastante difundido em pesquisas de mercado para estudos de usabilidades em interfaces digitais” (PINTO, 2014, p. 53) Camargo (2009) explica que o rastreador ocular é utilizado para que se possa compreender o que está chamando mais a atenção do consumidor naquele momento e também para monitorar a sequência de seu olhar. Na maioria das vezes, esse estudo é utilizado para mensurar as reações emocionais à comunicação digital.

O *neuromarketing* ainda é um ramo novo e vem crescendo em suas pesquisas. Carmargo (2009) conta que são poucas as instituições que pesquisam sobre esse assunto, justamente por não ser uma pesquisa tão simples de ser elaborada, pois são necessários variados fatores para o seu desenvolvimento, os quais dificultam seu estudo. Um desses fatores é que para esse tipo de pesquisa, demandam especialistas nesta área, porém ainda são poucos os que existem ao redor do mundo. Além disso os equipamentos que são utilizados apresentam um custo elevado e de difícil acesso.

Esse alto custo exige também que as empresas que utilizam equipamentos de imageamento funcional, possuam uma estrutura bastante desenvolvida para possuir não somente o equipamento (o qual precisa de uma intensa manutenção que inclui a troca contínua de hélio líquido para resfriar o equipamento), mas como também para empregar uma equipe de físicos e radiologistas os quais ficarão responsáveis pela manutenção dos equipamentos e supervisão das pesquisas (PERRACHIONE & PERRACHIONE, 2008 *apud* ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 292).

Almeida e Arruda (2014, p. 283) comentam que “no Brasil, atualmente, as pesquisas de *neuromarketing* ainda são poucas se comparadas ao mercado mundial, sendo realizadas por algumas empresas especializadas na área.”.

O *neuromarketing*, por ser tratar de um estudo novo, ainda apresenta algumas limitações em relação a sua compreensão e, para algumas pessoas, é um tema considerado polêmico, por acreditarem ultrapassar alguns limites éticos. Almeida e Arruda (2014) comentam que, dentro das variadas discussões éticas que esse tema envolve, o maior aborrecimento está ligada à privacidade do consumidor e ao livre-arbítrio.

Camargo (2009) conta que muitas reações contrárias são no sentido de que a neurociência e as tecnologias através de leituras cerebrais, deveriam ser usadas em função da saúde humana e não para dispor de vantagens comerciais. O autor acredita que, em todas as áreas, são necessários cuidados com novas descobertas, ainda mais nas que dizem respeito à compreensão da mente humana, porém isso não deve impedir novos investimentos e avanços na área do *neuromarketing*.

Mesmo sendo um tema ainda pouco conhecido e apresentar algumas controvérsias, o *neuromarketing* pode trazer grandes contribuições no que se diz respeito ao entendimento da mente humana e os seus fatores influenciadores no auxílio para criação de novas estratégias de *marketing*. “O comportamento do consumidor não é algo fácil de entender e, por outro lado, a compreensão das atitudes e motivações que compõem tal comportamento é fundamental para o *marketing*.” (CAMARGO, 2009, p. 21) Lindstrom (2009) relata que a maioria das empresas não consegue compreender o que impulsiona os consumidores, e isso é uma das principais causas dos fracassos das empresas.

“Quanto aos aspectos ligados ao produto, o *neuromarketing* tem muito para ensinar, desde a percepção da marca até a embalagem.” (CAMARGO, 2009, p. 82) Agora, com essas técnicas, é possível compreender o que pode ou não auxiliar na tomada de decisão de compra do consumidor. E mesmo que os consumidores não

saibam conscientemente tudo o que os motivam, os estudos já conseguem apontar quais os fatores podem ser relevantes nesse processo.

“Em relação ao preço dos produtos, ideias ou serviço, o *neuromarketing* tem mostrado alguns enganos que as empresas cometem por tomar como verdadeiros os princípios estatísticos da economia clássica.” (CAMARGO, 2009, p. 82) O que satisfaz o consumidor não é necessariamente o preço baixo. Os consumidores sentem-se mais satisfeitos em comprar o produto com o preço elevado, se esse produto trazer um valor significativo para ele. Aqueles clientes que possuem o comportamento de lealdade não apenas repetem as compras mas também possuem um comportamento afetivo com a marca. (LARÁN; ESPINOZA, 2004)

“Na comunicação, onde as pesquisas de *neuromarketing* incidem com maior frequência, as contribuições desta ciência são impressionantes e verdadeiramente transformadoras.” (CAMARGO, 2009, p. 82) Fica cada vez mais evidente que as estratégias de *marketing* e os meios de abordagem com os consumidores devem ser repensados, e o que era considerado como certo anteriormente, já está começando a ficar obsoleto. “Dezenas de tecnologias estão disponíveis e uma infinidade de pesquisas publicadas servindo de benchmarking, já transformam o *neuromarketing* em uma ferramenta real.” (PUREZZO, 2015, p. xxi)

É claro, o *neuromarketing* não é a resposta para tudo. Por ser uma ciência recente, está limitado por nossa compreensão ainda restrita do cérebro humano. Mas a boa notícia é que o entendimento de como a mente inconsciente impulsiona o nosso comportamento está aumentando; hoje, alguns dos principais pesquisadores em todo o mundo estão fazendo importantes incursões nessa fascinante ciência. (LINDSTROM, 2009, p. 15)

O modo de se comunicar com os consumidores devem ser repensados, tendo em vista que essas novas ciências estão trazendo contribuições de vários ramos. Atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes e deverão ser levados em consideração suas necessidades e desejos. Ainda existe muito para ser estudado e conhecido, mas já é um grande avanço poder compreender melhor o *neuromarketing* e as influencias no comportamento do consumidor.

3.2 A RELAÇÃO ENTRE O NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para que se entenda a relação entre o *neuromarketing* e o comportamento do consumidor, é fundamental esclarecer o significado de comportamento e de consumo. Os estudos sobre o comportamento se iniciaram com o behaviorismo, e foram originados na Rússia com Ivan Petrovich Pavlov, e nos Estados Unidos com *Jonh Broadus Watson*, que defendiam que a psicologia deveria passar a estudar o comportamento e não mais a mente, e assim desenvolveria generalizações a respeito do comportamento (CAMARGO, 2009).

Para Camargo (2009, p. 9), “de maneira geral, comportamento é definido como conjunto de ações ou reações de um sistema dinâmico, vivo, em face às interações e realimentações propiciadas pelo meio onde está inserido”. Já Skinner (2003, p. 27) defende que:

Para que haja comportamento é necessário um organismo que se comporte, e este organismo é produto de um processo genético. Diferenças acentuadas no comportamento de espécies diferentes mostram que a constituição genética observada na estrutura corporal dos indivíduos ou inferida da história genética é importante. Mas a doutrina do “nasce assim” tem pouco a ver com fatos demonstrados. Geralmente é um apelo à ignorância. “Hereditariedade”, como o termo é usado pelo leigo, é uma explicação fantasiosa do comportamento a ela atribuído.

Com isso, pode-se compreender que o comportamento são os reflexos, involuntários ou voluntários, relacionados a atitudes do ser humano em diversas situações no ambiente em que ele vive. Já o consumo é uma ação a qual todos estamos atrelados, já que é evidente que vivemos em uma sociedade consumista. Mendonça, Coelho, Kozicki (2014, p. 136) explica que:

O consumo é uma realidade. Não há como evitá-lo, impedi-lo, fugir de sua força atrativa, negá-lo, pois desde o momento em que o indivíduo acorda e passa a realizar suas atividades, alimenta-se, exercita-se, desenvolve a sua rotina habitual, a qual vai findar com o apagar das luzes para o descanso noturno. Renovando o ciclo, consome produtos e serviços, permitindo afirmar que do berço ao túmulo todos são e serão consumidores.

“O consumo é prática essencial na esfera social, estando presente tanto em atitudes simples e corriqueiras, como vestir-se e alimentar-se, quanto nas ações de compras mais planejadas.” (LAMAS, 2012, p. 14)

É fato que os comportamentos dos consumidores são diversos, e que existem variados fatores que os influenciam na hora da compra. Cardoso (2009) *apud* Bastos (2012) explica que os fatores influenciadores podem ser variáveis explicativas individuais, que se dão pelos processos internos do consumidor, ou seja, por fatores que correspondem à personalidade das pessoas. E também através de fatores sociais e culturais. Solomon (2011) *apud* Sousa; Moraes (2015) enfatiza que também existem outros fatores que são fortes influenciadores, como a renda e classe social, pois, são justamente esses fatores que irão determinar o que os consumidores podem ou não comprar. Além disso, há os fatores étnicos, raciais e religiosos, que se enquadram dentro do ambiente sociocultural.

O entendimento do comportamento de consumo se tornou de extrema importância para as empresas e fornecedores, e essa relação direta entre eles é fundamental para o mercado atual. Para Mendonça, Coelho, Kozicki (2014, p. 140), “O direito das relações de consumo surgiu como o escopo de equilibrar a relação travada entre fornecedores e consumidores, notadamente.” Atualmente, na sociedade do consumo em que vivemos, fica evidente que conhecer os comportamento do consumidor é um diferencial competitivo imenso para as organizações. (ALVES, 2002 *apud* BASTOS, 2012)

De acordo com Almeida e Arruda (2014, p. 280):

O aumento da competição do mercado e da exigência dos consumidores, juntamente com a evolução das tecnologias de informação, é impactante no ambiente de negócios. Assim, para obter sucesso em mercados dinâmicos, busca-se cada vez mais informações sobre os consumidores, as influências pessoais e grupais que afetam suas decisões, como estas decisões são tomadas etc [...]

“O comportamento do consumidor, expressão tão utilizada no meio empresarial, é atualmente um estudo que adquiriu significado que vai além do simples entendimento dos seus clientes” (SOUSA; MORAES, 2015, p. 120). “Os comportamentos de consumo não podem ser explicados exclusivamente com base nas motivações e necessidades. Outro agente que exerce influência no fator de compra é sem dúvida a personalidade do sujeito” (BARRACHO, 2011 *apud* BASTOS, 2012, p. 10).

Para Solomon (2007 *apud* MENDONÇA, COELHO, KOZICKI, 2014, p. 145), o comportamento do consumidor é “[...] o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços,

ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Nessa mesma linha de pensamento, podemos considerar também que:

O estudo do comportamento de consumo tenta analisar não só a ação ou a situação de compra, mas antes disso o que levou o indivíduo a determinado comportamento. São questões que vem antes do ato, do comportamento em si. A grande questão é procurar entender quais os processos que levam o sujeito a agir de certa maneira (CAMARGO, 2009, p. 23).

Sousa e Moraes (2015, p. 121), apontam que “o estudo do comportamento do consumidor trouxe à tona formas mais elaboradas de se compreender o que impulsiona os clientes a tomar suas decisões”

Após as definições apresentadas, pode-se verificar quais as relações do *neuromarketing* com comportamento do consumidor. Essa relação é extremamente funcional, pois o *neuromarketing* é a chave que pode auxiliar as empresas na compreensão do comportamento do consumidor para que sejam desenvolvidas novas estratégias de *marketing*, ou novos produtos que satisfaçam ao máximo os consumidores, conquistando-os e até mesmo fidelizando-os. Para Camargo (2009, p. 22):

A neurociência, mais especificamente a neuroeconomia e o *neuromarketing*, vêm colaborar com a pesquisa do comportamento do consumidor à medida que busca entender os processos automáticos, aqueles realizados pela mente sem que tenhamos consciência deles, porque são mais rápidos do que decisões criteriosas conscientes e ocorrem com pouca ou nenhuma percepção.

Devido ao acesso fácil às informações e ao crescimento do poder de compra, os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes e seletivos. A evolução constante da tecnologia da informação está contribuindo para que os processos estejam cada vez mais eficientes. Com isso, é necessária uma maior preocupação com a diversificação e inovação dos produtos. Tudo isso também demanda maior rapidez das transações comerciais (LAMAS, 2012).

O *neuromarketing* é um tema que tem relação direta com o princípio da vulnerabilidade, pois importa em um conjunto de conhecimentos que analisam fisiologicamente o cérebro do consumidor, bem como as manifestações corporais no momento do ato de consumo, no afã de propor novas estratégias de *marketing* e de comportamento consumerista (MENDONÇA, COELHO, KOZICKI, 2014, p. 137)

Estudar o comportamento do consumidor a fundo pode ser o que as organizações estavam buscando para que se destaquem no mercado em relação às

demais concorrentes. E a utilização de estratégias em campanhas de *marketing*, desenvolvimento e venda de produtos, obtidas através das pesquisas de *neuromarketing*, pode ser o diferencial para que essas organizações se sobressaiam e posicionem-se de maneira certa no mercado atual (PINTO, 2014).

3.3 ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING E SEUS RESULTADOS

Por meio das pesquisas e estudos de *neuromarketing*, foi possível a criação de novas abordagens e estratégias para conseguir, de alguma forma, conquistar e aproximar os clientes junto à marca e a determinados produtos.

[...] 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).

Camargo (2009) destaca que o consumidor tem uma relação com a marca que ainda é difícil de ser percebida, pois a maior parte das motivações e ações que movem o seu comportamento estão escondidas no inconsciente da mente. O que o rastreamento cerebral está mostrando é que as emoções exercem influência gigantesca em nossas escolhas e decisões, pois é justamente pelas emoções que o cérebro escolhe o que tem valor para nós (LINDSTROM, 2009).

É evidente que o que sentimos e fazemos, está em nosso cérebro antes mesmo do pensamento se transformar em algo concreto, como palavras. Sendo assim, para conseguir compreender de fato o que leva as pessoas a comprar, é necessária uma investigação acerca do funcionamento cerebral (LINDSTROM, 2009).

⁵ Código de defesa do consumidor

3.3.1 *Branding* sensorial

Este tópico aborda o *branding* sensorial, uma das técnicas de *neuromarketing*, que atualmente algumas organizações já utilizam, e muitos consumidores são envolvidos por elas diariamente, sem ao menos saber do que se trata e os efeitos que elas podem ter.

Uma técnica de *neuromarketing* que já é bastante comum é o *branding* sensorial, no qual os sentidos são seduzidos por aromas, por estímulos auditivos, visuais que forçam os consumidores a comprar, atuando sobre a própria fisiologia, tornando o ato de compra não uma ação refletida, mas imposição exigida pelo organismo levado à desejar a experiência de consumo do produto e o consequente sentimento de satisfação (MENDONÇA, COELHO, KOZICKI, 2014, p. 148)

Ribeiro (2009, p. 31) afirma que, “os sentidos podem ter um papel determinante no *branding* porque são o principal meio de que o homem dispõe para levar o mundo que o rodeia para dentro de si, para conhecê-lo, compreendê-lo, senti-lo e relacionar-se com ele.”

Num estudo levado a cabo por Millward Brown e Martin Lindstrom (2005), foi possível concluir que os sentidos se posicionam da seguinte forma segundo a importância atribuída pelos consumidores: visão – 58%; odor – 45%; som – 41%; sabor – 31% e toque – 25%. (RIBEIRO, 2009, p. 35)

Oliveira e Braga (2013, p. 4) apontam que “Os sentidos são estimulados pela percepção sensorial do corpo. Como essa percepção faz associações neurais, resgatam lembranças e trazem consigo emoções.” As empresas começaram a perceber que, é possível nos cativar emocionalmente com fragrâncias e músicas que agradam. (LINDSTROM, 2009)

“Quanto mais sentidos forem integrados na estratégia de *branding*, maior será a sinergia criada, o que se deve ao modo como as impressões são armazenadas no cérebro produzindo um efeito em cadeia.” (RIBEIRO, 2009, p. 34)

Lindstrom (2009) relata um estudo que foi realizado para verificar a influência dos aromas no comportamento dos consumidores, onde colocaram dois pares de tênis da marca Nike idênticos em salas diferentes. Em uma das salas, aromatizaram com uma fragrância floral e, na outra sala, deixaram sem nenhuma fragrância. Os participantes do estudo analisaram o tênis em cada sala e depois responderam a um questionário. Foi verificado que 84% optaram pelo tênis que estava na sala aromatizada, mesmo os produtos sendo iguais.

Foi apurado que, quando um aroma agradável é combinado a uma imagem que também nos agrada, além de acharmos mais atraente essa combinação, é mais fácil para lembra-lo posteriormente, justamente por ter sido descoberto que a ativação das regiões cerebrais desencadeadas pelo odor são as mesmas ativadas por uma imagem. Ou seja, quando sentimos o cheiro de algo, fazemos a visualização desse objeto em nossa cabeça (LINDSTROM, 2009).

Assim como o olfato, outros sentidos são fundamentais na construção do *branding* sensorial. “A visão é o sentido mais explorado no âmbito da publicidade. Um olhar empírico aponta para o consenso de que, ao se criar uma marca nova, o primeiro passo é pensar em sua comunicação visual, sua aparência.” (OLIVEIRA; BRAGA, 2013, p. 4) “A função do sistema visual é converter os padrões de luzes em informação útil, de modo a passar imagens perfeitas para o cérebro.” (RIBEIRO, 2009, p. 37) Lindstrom (2009) relata que, através da visão, as cores são algo que chamam a atenção dos consumidores, podendo aumentar em grandes proporções o reconhecimento de uma marca. Elas são potentes a ponto de criar uma relação emocional entre os consumidores e a marca, e também conseguem provocar desejos de comprar de formas diferentes. “[...] estudos mostraram que, quando as pessoas fazem um julgamento subconsciente sobre uma pessoa, um ambiente ou um produto em um intervalo de 90 segundos, entre 62% e 90% dessas avaliações se baseiam apenas na cor” (LINDSTROM, 2009, p. 135)

Gobé (2001 *apud* Ribeiro, 2009, p. 37) sustenta que “[...] a visão é o sentido mais utilizado para a exploração e compreensão do mundo, e de todos os sentidos é o que mais nos atrai para produtos estéticos, porque simplesmente vemos antes de ouvir, cheirar, tocar ou provar”.

A audição também é considerada um sentido de grande importância para o *branding*. “A percepção auditiva, tal como a visão, constitui importante sentido para os humanos, pois permite identificações complexas como: tom, volume, ritmo e inflexão da voz.” (PINTO, 2014, p. 42) De acordo com Lindstrom (2009, p. 136), “O *branding* sonoro existe desde 1950” e é através da música que muitas vezes nos influenciemos. “A música adapta-se às nossas emoções e nesse sentido reflete e comunica o que sentimos muitas vezes, podendo provocar determinadas sensações como fazer-nos sentir felizes, tristes, mais despertos ou mais relaxados.” (ACKERMAN, 2000 *apud* RIBEIRO, 2009, p. 52) Seguindo esse pensamento de que a música exerce grande influência, Lindstrom (2009, p. 137) conta que:

Durante um período de duas semanas, dois pesquisadores da Universidade de Leicester transmitiram canções cheias de acordeões, que podiam facilmente ser reconhecidas como francesas, ou uma banda de metais alemã tipo Bierkeller pelos alto-falantes da seção de vinhos dentro de um grande supermercado. Nos dias que era transmitido música francesa, 77% dos consumidores compraram vinho francês, ao passo que, nos dias de música tipo Bierkeller, a grande maioria dos consumidores foi direto para a seção alemã da loja. Resumindo, os clientes tinham de três a quatro vezes mais probabilidade de selecionar uma garrafa de vinho associada à música que estava sendo tocada.

“Sabendo que a música tem seu potencial emocional, é importante lembrar que, quando a marca usar o áudio integrado com outro sentido, o som deve estar sempre coerente com o contexto, afinal, ele não age sozinho.” (OLIVEIRA; BRAGA, 2013, p. 6) Lindstrom (2009) descreve que foi averiguado que o som, se combinado com imagem, também pode apresentar resultados mais favoráveis e se destacarem mais, se comparado a ele sozinho. A atenção dos consumidores, pode vir a aumentar se eles escutam uma melodia e visualizam a logomarca característica de um determinado produto simultaneamente. E também, eles conseguem lembrar mais dessa marca se houver esse casamento de imagem e som.

Camargo (2009) explica que, diferente do *marketing* tradicional, o *marketing* sensorial, assim como o *neuromarketing*, funciona através das emoções, relacionado ao que sentimos e a nossas memórias afetivas. “Como você pode ver, nossos sentidos são incrivelmente importantes para nos ajudar a interpretar o mundo à nossa volta, e por sua vez, desempenham um papel crucial no nosso comportamento.” (LINDSTROM, 2009, p. 128)

3.3.2 *Marketing* subliminar

Lindstrom (2009, p. 68), define que “As mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente.”

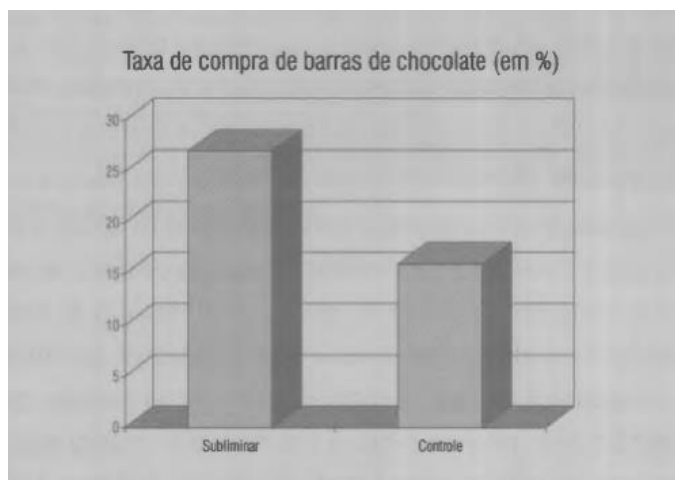
Através do *neuromarketing*, é possível a criação dessas mensagens, com o intuito de incentivar os consumidores à compra. “Tais práticas visavam principalmente integrar estímulos de *marketing* de modo a aguçar os sentidos humanos.” (ANDREASI, 2012) A aplicação de mensagens subliminares consegue estimular a atenção do subconsciente humano, o que faz com que estimule o cérebro a reflexionar

e a incorporar a mensagem passada. Aquilo que é efetivo e natural consegue atrair a atenção dos consumidores de uma forma diferenciada. Propagandas que passam um bom conceito tendem a mexer com a emoção, o qual os consumidores absorvem de formas diferentes o que é transmitido. (OLIVEIRA, 2014)

Lindstrom (2009) explica que as publicidades subliminares são mensagens transmitidas de forma subconsciente pelos publicitários, com o intuito de nos seduzir para determinado produto. Além disso, essas mensagens são mais influentes do que pensamos, tendo em vista que inúmeras informações passam despercebidas por nós no dia a dia.

Gueguén (2010) comenta um estudo realizado por George e Jennings (2005) em que eles mostraram, em uma tela, dados de um tema qualquer para um grupo de estudantes, com o intuito de ter a atenção dos estudantes para a tela. Durante a exibição, eles passaram subliminarmente, no centro da tela, a palavra *Hershey's Chocolate*⁶, a palavra era mostrada em pequenos flashes de 20 milissegundos. Após isso eles mediram o nível de consumo de chocolate dos estudantes durante 10 dias. Nesse período, também foram passadas mensagens de rádio, com o nome de várias marcas de chocolate. Foi averiguado, conforme mostra a figura 4, que os estudantes que foram expostos às tais mensagens aumentaram o consumo em geral de chocolate em relação aos demais que não foram expostos.

⁶ Hershey's é uma marca que fabrica chocolates em barra entre outros produtos

Figura 4 - Taxa de consumo de chocolate

Fonte: Gueguen, 2010, p.43

Lindstrom (2009) também relata um estudo, que foi realizado por dois pesquisadores, no qual foi verificado, através dos participantes do estudo, que se formos expostos a imagens de rostos com feições alegres ou zangadas, mesmo que seja por um tempo mínimo, isso afeta, em sua maioria, o quanto os consumidores estão propensos a pagar por uma bebida.

Quando os participantes viam imagens rápidas de rostos sorridentes, serviam uma quantidade significativamente maior da bebida que estava em uma jarra – e estavam dispostos a pagar o dobro por ela – do que quando viam rostos zangados. Os pesquisadores chamaram esse efeito de “emoção inconsciente”, o que significa que uma pequena mudança emocional havia acontecido sem que os participantes tivessem conhecimento emocional. Em outras palavras, rostos sorridentes podem nos fazer subconscientemente comprar mais. (LINDSTROM, 2009, p. 72)

Através dos estudos apresentados, é possível verificar os efeitos positivos que as mensagens subliminares apresentam quando aplicadas a propagandas. Gueguén (2010) enfatiza que as nossas necessidades podem sim sofrer influências por meio de uma mensagem ou imagem que seja aparentemente subliminares, porém essas influências não são tão potentes a ponto de nos obrigar a escolher determinado produto ou determinada marca.

Dessa forma, pode-se complementar que o *neuromarketing* abre um novo caminho no ramo do *marketing* e da publicidade, e a expectativa é que além de conseguir acelerar os processos de *marketing*, ele consiga também fazer com que as marcas economizem dinheiro com propagandas sem grandes impactos. É visto que os consumidores apresentam dificuldades em mostrar de fato suas preferências,

justamente por muitas informações estarem ocultas em nossas mentes. Assim há uma perspectiva que esses estudos tragam retornos positivos com as elaborações de suas técnicas (COLAFERRO, 2011)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos em constante evolução, e com isso a tecnologia está se modificando de maneira assustadora. É evidente que os meios de comunicação, ações de propaganda e estratégia de *marketing* também estão sofrendo alterações.

Os consumidores ficaram mais exigentes, e o consumo desenfreado daquilo que não necessitamos de fato também cresceu, e hoje mais do que nunca, devido ao fato de que muitos produtos que compramos se tornam ultrapassados ou “fora de moda” em questões de meses. Assim, as organizações buscam novas estratégias para conseguir ter o seu diferencial, ser colorida no meio do preto e branco, ou seja, se destacar perante as demais.

Algumas dessas estratégias surgiram com o nascimento do *neuromarketing*, o estudo do comportamento do consumidor através de leitura cerebral, de suas reações e estímulos a ações de propaganda. Porém, o *neuromarketing* ainda é considerado uma área de estudo novo, e são poucas as empresas que investem nele em razão do alto custo dos equipamentos e da necessidade de infraestrutura e equipe especializada. Considerando esses fatores, ainda é inviável que pequenas empresas financiem esses estudos, porém é possível que consigam se beneficiar de pesquisas que já foram realizadas e estão acessíveis para todos.

Este trabalho buscou analisar, através de pesquisa bibliográfica, o impacto no comportamento de compra do consumidor em relação as estratégias que foram elaboradas através dos estudos de *neuromarketing*. E para isso teve três objetivos principais. O primeiro foi apresentar o tema *neuromarketing*, enfatizando suas técnicas e surgimento; o segundo buscou compreender a relação entre o *neuromarketing* e o comportamento do consumidor; e por último, foram relatadas algumas estratégias que foram criadas pelo estudo do *neuromarketing* e as influência dessas estratégias no comportamento do consumidor.

Como resultados, pode-se destacar que o *neuromarketing* possui relação direta com o comportamento do consumidor, tendo em vista que ele busca compreender esses comportamentos para assim poder criar estratégias para nos influenciar a compra. Grande parte do nosso comportamento se dá através de ações involuntárias, e muitas vezes pensamos de uma maneira, mas agimos de outra, considerando que variados fatores nos influenciam. Já o consumo caminha conosco, pois, até nossa sobrevivência é dependente dele. Assim, poder compreender o que

os consumidores desejam torna-se o ponto chave do *neuromarketing*, pois é o que irá contribuir para que as empresas não gastem tempo e nem dinheiro em ações de *marketing* que não sofrerão impacto algum e cairão no esquecimento em questões de segundos.

A respeito das estratégias que foram elaboradas e estão sendo aplicadas nota-se que os resultados, em sua maioria, são positivos e conseguem, de fato, influenciar nas decisões dos consumidores. Acredita-se que estamos no começo de um novo caminho e ainda exista uma longa caminhada pela frente, inclusive há muito que ainda pode ser descoberto e inventado. As futuras ações podem reinventar o mercado e contribuir para que muitos produtos e marcas sejam realmente vistos.

Entender o que o consumidor busca não é algo fácil de ser realizado, mas saber que as marcas podem nos influenciar de maneira inconsciente é assustador e ao mesmo tempo empolgante. As empresas estão descobrindo que precisam se moldar a realidade atual e ao gosto do consumidor, e quem sabe o *neuromarketing* não seja a ponte que consiga aproximá-los.

Mesmo sendo uma área pertencente às discussões que ocorrem dentro do *marketing*, o *neuromarketing* pode vir a ser um novo conceito, e quem sabe, um dia, poderá até substituir as formas tradicionais de pesquisa a respeito do comportamento do consumidor. É possível que ainda presenciemos muitas inovações sendo criadas, e muitas outras formas de abordagem nascendo com o auxílio do *neuromarketing*.

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, 2014. 19 v. (278-297). Disponível em:
<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23>
Acesso em: 01 Nov. 2015.
- ALMEIDA, F. C. de et al. **Neuromarketing:** Indo além do tradicional comportamento do consumidor. Fortaleza: Convibra, 2010. 17 p. Disponível em:
<http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2015.
- ANDREASI, D. **Marketing Subliminar:** Uma análise do uso de estímulos subliminares em diversas estratégias de *marketing*. **Etic - Encontro de Iniciação Científica - Issn 21-76-8498**, América do Norte, 814 10 2014.
- BASTOS, M. P. R. Oliveira. Sociedade de Consumo e *Neuromarketing*. 2012. 71 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade Católica Portuguesa, Braga, 2012.
- BRAGA, N. P.; OLIVEIRA, R. M. **Os cinco sentidos do Marketing:** a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru – São Paulo: 3 a 5 jul. 2013. Disponível em:
<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2016
- CAMARGO, P. **Neuromarketing:** decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Ipam, 2009.
- COLAFERRO, C. A contribuição do *neuromarketing* para o estudo do comportamento do consumidor. 2011. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Universidade de São Paulo Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Programa de Pós-graduação em Administração Departamento de Administração, São Paulo, 2011.
- Contribuições para elaboração do trabalho acadêmico: artigo científico e monografia, disponível em: <<http://www.cesed.br/portal/documentos/posgraduacao/tipostcc.pdf>>
Acesso em: 13 nov. 2015.
- FLÔR, P. e UMEDA, G. **Branding sensorial:** a integração do *marketing* de experiências às estratégias de comunicação. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR, 2009. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1727-1.pdf>> Acesso em : 01 mai. 2016
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GUÉGUEN N. **Psicologia do consumidor**: para compreender melhor de que maneira você é influenciado. São Paulo: Editora Senac, 2010.

INSTITUTO DO SONO DE BRASÍLIA. Disponível em: <<http://www.institutoinsono.com.br/exames/exame/tipo/13> > Acesso em: 08 maio 2016.

INSTITUTO VENCER O CÂNCER. Disponível em: <<http://vencerocancer.com.br/cancer/exames-2/tomografia-computadorizada-por-emissao-de-positrons-pet-tc/>> Acesso em: 08 maio 2016.

LAMAS, B. R. Aplicabilidade do *neuromarketing* no cenário corporativo. 2012. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Gerenciais Padre Arnaldo Janssen, Belo Horizonte, 2012.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. da S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Rev. Adm. Contemp.**, [s.l.], v. 8, n. 2, p.51-70, jun. 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552004000200004>.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 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. <http://dx.doi.org/10.5433/2178-8189.2014v18n1p135>.

MODELOS DE CITAÇÃO COM BASE NAS NORMAS DA ABNT. Disponível em: <<http://www.sorocaba.unesp.br/Home/Biblioteca/modelo-de-citacoes2.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

OLIVEIRA, J. dos S. P. e. **Estratégias do neuromarketing**: uma análise múltipla de casos. 2014. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em *Marketing Empresarial*, Universidade Federal do Paraná, 2014.

OLIVEIRA, K. D.; ALMEIDA, K. L. de; BARBOSA, T. L. **Amostragens probabilística e não probabilística**: técnicas e aplicações na determinação de amostras. 2012. 27 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Ciências Florestais, Universidade Federal do Espírito Santo, Jerônimo Monteiro, 2012.

PUREZZO, M. As Três mentes do *Neuromarketing*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

RIBEIRO, L. P. F. de C. **O Branding no Séc.XXI**: Um Apelo aos Sentidos. 2009. 167 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de *Marketing*, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, 2009. SECRETÁRIA DE ESTADO DE SAÚDE – SES. Disponível em: <<http://www.rj.gov.br/web/ses/exibeconteudo?article-id=10076.75>> Acesso em: 08 maio 2016.

RODRIGUES, W. C. Metodologia Científica. Disponível em: <http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_cientifica.pdf> Acesso em 13 nov. 2015.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. Florianópolis: UFSC, 2005.

SKINNER, B. F. 1904 - 1990. Ciência e Comportamento Humano. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. Tradução: João Carlos Todorov, Rodolfo Azzi.

SOUSA, C. V. e et al. **O Que é Possível Perceber Além do Declarado? A Utilização do *Neuromarketing* como Estratégia de Pesquisa em *Marketing*.** XXXVII ENCONTRO DA ANPAD, Rio de Janeiro, 2013. 16 p. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2013/MKT/Tema2/2013_EnANPAD_MKT942.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2016

SOUSA, H. D. e; M.; C. do C. S. B. de. O estudo do *neuromarketing* como ferramenta de percepção da reação dos consumidores. *tec.fatecam, americana*, v. 3, n. 1, p.118-144, mar./set. 2015.

VIEIRA, E. de M.; SOUSA, J.E. F. de. A percepção dos profissionais de publicidade paraibanos sobre a utilização do *neuromarketing* como ferramenta para entender o comportamento do consumidor. *Convibra*, 2010. 12 p. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/37/2014_37_9376.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015.