

O NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

NEUROMARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR

Kaio Feijão Carneiro Rodrigues 1
Doriane Braga Nunes Bilac 2
Cláudia Nolêto Maciel Luz 3

Resumo: O presente trabalho científico teve como objetivo descrever as informações que as organizações podem obter por meio do neuromarketing. Na atualidade, as empresas têm sentido grandes dificuldades para se estabelecerem na mente dos consumidores. Aprender uma nova ciência e ir além do tradicional são uma forma de abrir um novo horizonte para empreender o consumidor e criar campanhas mais eficazes. A neurociência aplicada ao marketing, cujo termo usado na área é neuromarketing, tem a possibilidade de abrir um novo caminho e torna-se uma necessidade para as grandes empresas, agências publicitárias, institutos de pesquisa, entre outros. A neurociência estuda o cérebro e o neuromarketing utiliza-se destas descobertas no meio publicitário com o objetivo de vender e estabelecer a marca. Para a obtenção dos dados secundários deste presente trabalho, foi realizada revisão bibliográfica de livros, sites e artigos científicos visando mostrar o quanto e como o neuromarketing vem influenciando e mudando a visão que se tem da pesquisa de mercado. Ou seja, tentar entender como funciona o cérebro no processo decisório de compra e nos meios de comunicação. Por outro lado, o trabalho também tem como objetivo mostrar como funciona a publicidade baseada no neuromarketing, assim, os consumidores tem a possibilidade de saber lidar com o que lhes é apresentado. A tendência é que o neuromarketing cresça exponencialmente em alguns anos. É imprescindível que tenhamos profissionais que entendam como as ferramentas de neurociência podem ajudar a responder perguntas de mercado, e quais perguntas devem ser feitas. Mediante a pesquisa, percebe-se que as empresas possuem certo conhecimento sobre as vendas e suas técnicas, porém não tinham conhecimento sobre o Neuromarketing e ainda adotam rotinas antigas e têm resistência para inovações e necessitam aprofundar mais no assunto para entender a importância da utilização do Neuromarketing para manter a rentabilidade e o sucesso organizacional. Os resultados obtidos foram satisfatórios, pois as empresas entenderam as principais finalidades desse mecanismo.

Palavras-chave: Neuromarketing. Comportamento do consumidor. Marketing.

Abstract: The present scientific work aimed to describe the information that organizations can obtain through neuromarketing. Nowadays, companies have experienced great difficulties in establishing themselves in the minds of consumers. Learning a new science and going beyond the traditional is a way to open a new horizon to understand the consumer and create more effective campaigns. Neuroscience applied to marketing, whose term used in the field is neuromarketing, has the possibility of opening a new path and becomes a necessity for large companies, advertising agencies, research institutes, among others. Neuroscience studies the brain and neuromarketing uses these discoveries in advertising with the aim of selling and establishing the brand. In order to obtain the secondary data of this present work, a bibliographic review of books, websites and scientific articles was carried out in order to show how much and how neuromarketing has been influencing and changing the view of market research. That is, trying to understand how the brain works in the purchasing decision-making process and in the media. On the other hand, the work also aims to show how advertising based on neuromarketing works, so that consumers have the possibility to know how to deal with what is presented to them. The trend is for neuromarketing to grow exponentially in a few years. It is essential that we have professionals who understand how neuroscience tools can help answer market questions, and what questions should be asked. Through research, it is clear that companies have some knowledge about sales and their techniques, but they did not have knowledge about Neuromarketing and still adopt old routines and are resistant to innovations and need to go deeper into the subject to understand the importance of using the Neuromarketing to maintain profitability and organizational success. The results obtained were satisfactory, as the companies understood the main purposes of this mechanism.

Keywords: Neuromarketing. Consumer behavior. Marketing.

1-Graduando do curso de Administração pela Faculdade ITOP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5227179824183739>. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5801-2640>. Email: kaiocarneiro917@gmail.com.

2- Professora do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade ITOP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7643848873641993>. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2632-345X>. Email: doribilac@gmail.com.br

3- Professora do Curso de Administração da Faculdade ITOP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6302651514680355>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4006-9064>. Email: claudia.noleto@gmail.com

Introdução

No contexto atual conquistar o consumidor não é tarefa fácil. Acompanhá-lo em sua evolução de consumo, e ainda se manter na mente dos consumidores dentro de tantas opções presentes no mercado, e se sobressair ao bombardeio de estímulos que eles recebem diariamente, são grandes desafios às empresas.

Assim surge o *neuromarketing* com um novo meio de entender o comportamento do consumidor sem necessitar de declarações explícitas. Para compreender o comportamento do consumidor, é necessário compreender sua mente. Nessa perspectiva, o objetivo deste trabalho é estudar a aplicação das neurociências ao universo de consumo, compra e venda, sendo ela uma abordagem inovadora e revolucionária, que busca trazer novos *insights* para que gestores e pesquisadores conheçam melhor os indivíduos que consomem e compram seus produtos e serviços.

A questão é que nosso cérebro está constantemente recebendo e gerando informações e quanto mais informações há, mais seletivo o cérebro fica. “Oitenta e cinco por cento das vezes, nosso cérebro está ligado no piloto automático” (LINDSTROM, 2009, p. 26).

Com isso, o desafio dos profissionais em construir uma marca duradoura na mente do consumidor. Portanto o marketing, a pesquisa de mercado, os profissionais e toda a estrutura na tentativa de entender o consumidor devem-se transformar, no sentido de redirecionamento, evoluindo e se aprofundando no sentido mais “neuro” do ser humano.

Contudo, a pesquisa feita neste trabalho não só quer atingir aos profissionais da área mostrando as diversas facetas do *neuromarketing*, dificuldades, limitações, ética, metodologia como também, mostrar ao consumidor em que se baseia a publicidade apresentada a ele.

Para o alcance destes objetivos, o estudo está dividido em cinco partes, onde a primeira inclui esta parte introdutória. A segunda apresenta uma discussão sobre o tema, constituída de referencial teórico. A terceira apresenta o método de pesquisa utilizado para a realização da pesquisa. Na quarta parte da pesquisa está a apresentação das análises dos resultados e por último as considerações finais do estudo.

Conceituando Marketing

O marketing tem origem desconhecida, no entanto o que se sabe ao certo é que o termo somente foi efetivamente empregado nos EUA, no início do século XX, quando surgiram as primeiras instituições para reunir profissionais do setor.

A Associação Americana de Marketing define essa atividade, como o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2013).

As primeiras visões do marketing contemplavam o que chamamos de Marketing de Massa, ou seja, as ações eram disseminadas para uma grande população ou uma fração dela, contudo sem fazer a distinção dos vários segmentos que o compõem (SHIMOYAMA;ZELA, 2002). Gomes (2003) corrobora com os autores supracitados acima, quando estes afirmam que o conceito de marketing no Brasil gera bastante discussão ainda hoje, devido muitas pessoas terem o entendimento que Marketing está unicamente associado com a venda de produtos de maneira indiscriminadamente.

No entanto, o marketing é uma atividade considerada dinâmica e evoluiu com o passar do tempo em um contexto de pressões empresarias e econômicas. Essas pressões geraram mudanças principalmente no que se refere a exigência de um enfoque maior por parte da gestão das empresas para adoção baseadas na satisfação de necessidades do consumidor individual e não mais na abrangência de um mercado consumidor. (COOPER *et al* 2007).

Já para Kotler *et al* (2012), o marketing como atividade não deve mais significar vendas e/ou uma ferramenta para determinar a demanda, mas sim ser considerado a principal perspectiva de uma empresa para reconquistar a confiança do consumidor.

Assim, o marketing vem se firmando como uma das áreas do conhecimento humano que mais atraem o interesse de empresários e gerentes de pequenas, médias e grandes empresas, oriundos da administração de empresas, vendas, e das mais diversas áreas (GOMES 2003, p.12).

Rose (2002) defende que com o aumento da demanda turística e com as novas condições e exigências do mercado, a implementação das estratégias e ferramentas do marketing na gestão empresarial torna-se um fator imprescindível para a competitividade e a sobrevivência das organizações.

Diante desse contexto, percebe-se que o marketing representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas. Para os autores Shimoyama e Zela (2002 p.12 e 13) “[...] trata-se de uma filosofia dentro das organizações, filosofia esta que tem no cliente a principal razão da existência da organização”. Assim o Marketing tem se desenvolvido como uma ciência que tem como principal objetivo a satisfação das necessidades do consumidor [...] (GOMES 2003).

Conceituando Neurociência e Consumo

Uma das maneiras para compreendermos como se dá o comportamento do consumidor, é entender, literalmente, a cabeça do ser humano. Por isso, primeiramente, precisamos entender, através da neurociência, como funciona o nosso sistema nervoso central, e também sua unidade funcional (o cérebro e os neurônios). Posteriormente, com os conhecimentos já adquiridos nas áreas de marketing, pesquisa de mercado, publicidade, conseguimos entender como a ciência se funde ao marketing e evoluir na forma de se comunicar com o consumidor.

O estudo cerebral originou-se no século XIX, quando se declarava que o cérebro tinha trinta e cinco funções cognitivas específicas. Com o avanço dos estudos foram surgindo teorias em relação a diversos aspectos cerebrais como seu funcionamento, localização de determinadas funções, relações com aspectos neurais; estes eram estudados através de métodos de lesão para saber quais distúrbios eram ocasionados, mas foi na década de setenta que o estudo de como o cérebro dá origem a mente foi chamado de neurociência cognitiva. Nesta época, os neurocientistas estavam estudando como o córtex cerebral era organizado e como ele respondia a estímulos simples como aqueles relacionados à percepção visual, as funções realizadas pelo encéfalo, relação dos mecanismos cerebrais com as aptidões mentais, incluindo algoritmos para descrever como os processos neurofisiológicos produzem o estado cognitivo. Os cientistas também construíram modelos de como o encéfalo poderia funcionar e tentaram limitar como as redes neurais funcionariam, incluindo informações da neurofisiologia e da neuroanatomia (GAZZANIGA; IVRY; MANGUN, 2006).

Neuromarketing e o comportamento do consumidor

Os conceitos do *neuromarketing* surgem para entender o que realmente se passa na mente dos consumidores, e ir muito mais além do que eles dizem nas pesquisas tradicionais. Essa nova metodologia ganha cada vez mais espaço no mundo dos negócios, pois alcança a mente do consumidor e tem uma interpretação mais direta e confiável do que simples palavras, pois como Lindstrom (2009) afirma que aproximadamente 90% do nosso comportamento de consumidor é inconsciente.

Segundo o biomédico e neurocientista Billy Nascimento (SETTI, 2013, p. 23), sócio da empresa *Forebrain*, especializada em neurociência comportamental, esse campo de estudo visa entender os desejos, impulsos e motivações das pessoas por meio do estudo das reações neurocientíficas a determinados estímulos externos. “Esta área de pesquisa é aplicada para entender a reação implícita de consumidores frente a estímulos de consumo, incluindo marcas, produtos, embalagens e publicidade”. Os conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing se misturam e se completam no entendimento do comportamento do consumidor

em suas relações com o mercado, o que para publicitários, economistas e acadêmicos é um terreno fértil para explorar informações de uma forma nunca feita antes.

Existe uma noção das grandes transformações do consumidor em diversos aspectos. O consumidor de ontem não é o mesmo de hoje que não será o mesmo de amanhã. Por conta de um mercado saturado, as marcas procuram uma maneira efetiva de fazer uma publicidade eficaz, acertar o consumidor lá no âmago, ser uma marca lembrada na hora da compra e ter, assim, um alto ROI (retorno sobre investimentos). Segundo Lewis em entrevista à revista Exame (2008), a pressão do mercado global é tão forte que a empresa que entender um pouco mais do consumidor, pode ter aqueles 2% ou 3% de margem em relação aos seus rivais.

Como uma nova luz, os conceitos do *neuromarketing* surgem para entender o que realmente se passa na mente dos consumidores, e ir muito mais além do que eles dizem nas pesquisas tradicionais. Essa nova metodologia ganha cada vez mais espaço no mundo dos negócios, pois alcança a mente do consumidor e tem uma interpretação mais direta e confiável do que simples palavras, pois como Lindstrom (2009) afirma que aproximadamente 90% do nosso comportamento de consumidor é inconsciente.

Segundo o biomédico e neurocientista Billy Nascimento (SETTI, 2013), sócio da empresa *Forebrain*, especializada em neurociência comportamental, esse campo de estudo visa entender os desejos, impulsos e motivações das pessoas por meio do estudo das reações neurocientíficas a determinados estímulos externos. “Esta área de pesquisa é aplicada para entender a reação implícita de consumidores frente a estímulos de consumo, incluindo marcas, produtos, embalagens e publicidade”. Os conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing se misturam e se completam no entendimento do comportamento do consumidor em suas relações com o mercado, o que para publicitários, economistas e acadêmicos é um terreno fértil para explorar informações de uma forma nunca feita antes.

O comportamento do consumidor é a manifestação das atividades cerebrais que, por sua vez, é desencadeada por vários tipos de estímulos recebidos pelo corpo. É uma área interdisciplinar que une áreas como a psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia, história e que gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais do indivíduo.

O comportamento do consumidor também é explicado pelo *neuromarketing* com a ajuda das técnicas de neurociência, que medem a atividade neural. Por exemplo: estudos com estas técnicas sugerem que emoções influenciam tomadas de decisão, e há uma vasta literatura científica da área de neurociência que dá sustentação a essa ideia. Mas também, “as respostas emocionais são geradas por questões culturais, educacionais e sociais” (LEWIS, 2008, p. 15).

Fatores de influência no comportamento de compra na teoria cognitivista

A satisfação do cliente é responsável por desempenhar uma função decisiva nos ramos organizacionais considerados muito competitivos. Isto porque, existe uma diferença significativa entre a fidelização de clientes que estejam simplesmente satisfeitos dos que estejam totalmente satisfeitos e encantados (GALVÃO et al, 2014).

Sarmento (2009) defende que a satisfação do cliente vem se apresentando ultimamente como uma ferramenta importante para que, os mais variados tipos de organizações alcancem o sucesso almejado. Segundo o autor, este fato deve-se especialmente, porque a satisfação do cliente influencia na lealdade à marca, promove a repetição de compras, induz a aceitação e compra de serviços e produtos da mesma linha ou marca, estimula o marketing através da comunicação boca a boca e culmina nos resultados positivos quanto à lucratividade e a participação de mercado.

De acordo com Pinheiro et al (2004), fatores psicológicos, socioculturais e situacionais se originam, muitas vezes, da mesma atividade cerebral. Contudo vamos entender, sob o aspecto comportamental, esses fatores:

Fatores psicológicos:

Ligado aos fatores psicológicos, comportamentos vinculados a rituais, superstições e religião influenciam quando compramos. Essa relação se dá no fato destes eventos trazerem sensações de segurança, poder, controle, estabilidade e inclusão em um grupo no mundo turbulento dos dias atuais. Essas são características que também queremos encontrar quando compramos algo. Em sua pesquisa em desenvolver e fortalecer marcas, Lindstrom (2009, p. 83) estudou rituais que nos ajudam a formar ligações emocionais com marcas e produtos. Eles tornam as coisas que compramos memoráveis. Ele complementa dizendo que a sensação de estabilidade e familiaridade faz a lealdade quase religiosa do consumidor em relação a suas marcas e produtos favoritos.

O consumidor é visto de maneira isolada de acordo com suas características psicológicas:

o Percepção do indivíduo, ou seja, a atribuição de significado que ele dá a algo, construção do que está lá fora. Por isso, a percepção é subjetiva, pois dependem da história de cada indivíduo, assim como também seus filtros perceptivos:

Atenção seletiva - o indivíduo seleciona informações para si de acordo com o seu interesse;

Distorção seletiva - o indivíduo interpreta da sua maneira as informações conforme suas crenças e valores.

Retenção seletiva - armazena estímulos que vão de acordo com os sistemas de crença e valores.

Motivação: é quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno ou por uma estimulação externa.

Atenção: é o foco que damos a algo.

Memória: A memória são ligações entre os neurônios, sinapses, que captam os alguns momentos de atenção.

Aprendizagem social: é de onde vem o comportamento de compra. Por isso são usados a aprendizagem mais a memória, que são aqui os reforçadores externos (estímulos), para que haja o hábito de compra de tais produtos. Esses conceitos são usados para aumentar a intenção de compra, fortalecer o relacionamento marca-cliente e levar à retenção da marca.

Atitude: é importante na construção da identidade das pessoas. Ela é formada pela crença, sentimento e intenção de ação. Uma mudança de atitude se inicia pela incoerência de uma crença pessoal. Neste momento, há uma reflexão entre a crença e a crença que se apresentou antagônica para um ajuste de pensamentos. A essa incoerência damos o nome de dissonância cognitiva. Parte da intenção de compra tem por base avaliações de produtos pautados pelas atitudes. Por isso, apresentar um produto que um novo conceito deve ser muito bem pensado para que o consumidor mude sua atitude de uma forma positiva em relação ao produto.

Personalidade, autoconceito e estilo de vida: personalidade é o caráter essencial e exclusivo de uma pessoa. Autoconceito é a imagem social do indivíduo para si e para os outros. Estilo de vida é como os consumidores gastam tempo e

dinheiro, incluindo valores, gostos e preferências que refletem em suas escolhas de consumo.

Ligado aos fatores psicológicos, comportamentos vinculados a rituais, superstições e religião influenciam quando compramos. Essa relação se dá no fato destes eventos trazerem sensações de segurança, poder, controle, estabilidade e pertencermos um grupo no mundo turbulento dos dias atuais. Essas são características que também queremos encontrar quando compramos algo.

Fatores Socioculturais: o comportamento do indivíduo é influenciado pelo contexto social em que pertence. São eles:

Influência de grupo: agem conforme regras compartilhadas afim de buscar inserção social;

o Família: tem uma grande participação no processo de decisão de compra. Portanto é extremamente importante entender a dinâmica da família e as novas formas de relacionamento

e convivência que interferem no comportamento de compra.

o **Cultura**: é padrão de orientação e de horizonte de comparação do comportamento dos seus integrantes.

Classe social: utilizado na segmentação de mercado e indicador da posição social. Devido a hierarquização da sociedade, a base imita o topo da pirâmide, pois é o grupo social que representa o luxo, intelectualidade, riqueza, sofisticação, etc. A imitação é explicada fisiologicamente pelos já citados neurônios-espelho.

Lindstrom (2009) diz que os métodos tradicionais de pesquisa como a pesquisa qualitativa não traduzem de forma fiel o que o consumidor realmente pensa, porque está influenciado de forma oculta pelas questões culturais, tradição, criação e outros fatores subconscientes nas escolhas que fazemos.

Fatores situacionais - é a ambientação e o que nela está inserida que influenciam o consumidor no ato da compra. Podemos dizer que aqui se encaixa os elementos do marketing sensorial.

Método do estudo

A presente pesquisa possui categorias, técnicas, abordagens e métodos para a sua realização, estruturados da seguinte forma: quanto a abordagem, é considerada de natureza qualitativa. Os meios utilizados para se alcançar os objetivos propostos foi a pesquisa bibliográfica. Na revisão bibliográfica foi dada ênfase ao tema *Neuromarketing*, Comportamento do consumidor e Marketing, consultados em sites, artigos, periódicos, revistas e livros.

Análise dos resultados

No Brasil, a oferta de trabalho profissional de neurociência aplicada em áreas comerciais é uma atividade bem recente. São serviços prestados por empresas especializadas que funcionam como consultoria e pesquisa em psicologia e neurociência aplicadas, cujos colaboradores são especialistas de diversos campos, principalmente de biomedicina, marketing e economia. Essas consultorias tiveram início por volta de 2010, e ainda hoje, os grandes institutos de pesquisa estão em processo embrionário em relação à utilização do neuromarketing entre seus métodos de pesquisa.

As consultorias propõem analisar o comportamento do consumidor; tomada de decisão, comportamento do *shopper*, os cinco sentidos, medir as emoções, ir além do consciente e interpretar o inconsciente. Tudo isso através das ferramentas de *eye-tracking*, fMRI, eletroencefalograma (principais) entre outros tipos de medição. Como a neurociência estuda o comportamento humano, algumas empresas também oferecerem serviços ligados a gestão de pessoas. Michael Brammer (Exame.com, 2011), co-fundador da *Neurosense*, diz que as empresas o contratam para ajudá-las a usarem em suas campanhas e estratégias as descobertas do inconsciente em seus produtos para evitarem prejuízos. Quanto as análises de marketing, elas se referem aos estímulos no PDV, análise de gôndolas, embalagens, merchandising, filmes e websites. Além de analisar propagandas, projetos de pesquisa, estratégias de veiculação, estudam também o produto em si para saber o quanto agrada o usuário. As metodologias se aplicam para todos os ramos comerciais desde cosméticos até petrolíferas.

Os preços cobrados variam bastante, de acordo com o tamanho e a metodologia empregada. As mais simples não saem por menos de R\$ 50 mil, e grandes estudos chegam à casa dos milhões, de acordo com a empresa *Forebrain* (QUARTEL DIGITAL, 2013). Porém Carlos Augusto Costa (Valor Econômico, 2013), coordenador do laboratório de *neuromarketing* da FGV, afirma que há espaço para que micro e pequenas empresas também apoiem suas decisões em pesquisas da área e também diz que há preços acessíveis mesmo para pequenas empresas. "O Brasil é um país muito dinâmico e estamos comprometidos a trazer esta 'ciência do marketing do século 21' às empresas visionárias do país que estão ajudando a impulsionar

a economia da nação” com o intuito de aumentar a eficácia da comunicação publicitária, disse Dr. Pradeep, CEO da *Neurofocus* em reportagem à Nielsen (2011).

Como as empresas consultoras normalmente são fundadas por um especialista da área que aplica seus conhecimentos adquiridos pela experiência acadêmica, incluindo esta o mestrado, doutorado, especializações, além da experiência profissional; como consequência, estas consultorias também ministram cursos e palestras. De acordo com Cortez (2013), apesar de o Brasil ter poucos laboratórios dedicados ao desenvolvimento de estudos na área de *neuromarketing* e ainda este ser um assunto muito cru, é uma área em grande expansão, cada vez mais procurado pelas grandes empresas e estudado pelas áreas acadêmicas. Seus estudos abrangem diversas áreas como a psicologia, fisiologia, biologia, além de poderem ser aplicados em áreas comerciais como o marketing, economia e tecnologia.

A partir de uma análise geral, percebe-se que líderes, CEO e fundadores de empresas de *neuromarketing* são formados, normalmente, em umas destas áreas: biologia, sociologia, psicologia, comunicação social, economia, com especialização nas áreas de neurociência, marketing ou economia e com vasta experiência em neurociência aplicada, além de serem mestres, doutores e professores nas áreas relacionadas. De fato, o conhecimento desenvolvido no âmbito acadêmico é aplicado para a maior compreensão do consumidor, contribuindo para a eficiência do mercado brasileiro.

Talvez seja necessário um conhecimento básico sobre neurociência por parte do cliente para saber o nível da empresa que está contratando e quão sério é o seu trabalho. Até 2010, uma pesquisa realizada pela Universidade FUMEC de Minas Gerais procurava saber o nível de conhecimento dos profissionais da área de comunicação sobre o *neuromarketing*, ela afirmava que o conhecimento era somente no nível da teoria. Neste artigo foram escolhidos os gerentes de planejamento das cinco maiores agências de publicidade. Na época, a metodologia de *neuromarketing* ainda era desconhecida entre eles, ou no máximo já tinham escutado o termo, porém não tinham sido apresentados a nenhum trabalho científico sobre o assunto, até porque não havia evidências, entre os pesquisados, de aplicações práticas do *neuromarketing* na atividade publicitária brasileira, ou seja, até os grandes institutos de pesquisa ainda não utilizavam a metodologia.

Também, segundo a pesquisa, em relação ao que acreditavam como ser possível ler o inconsciente, houve uma divergência de opiniões: alguns acreditavam como ser difícil e longe de conseguir medirmos o inconsciente, e outros já diziam na mudança de comportamento e atitude do consumidor, sendo assim, nada mais justo que achar novas formas para entendê-lo. Contudo, todos estavam receptivos às técnicas de neurociência, tendo considerações em termos de contribuição, para entender o nível atual de influência do *neuromarketing*, embora acreditassem que essas técnicas não substituiriam os tradicionais métodos de pesquisa de mercado. (NETO; DIAS; ALEXANDRE, 2010).

Hoje podemos perceber o avanço da neurociência e ela aplicada no marketing. Mesmo ainda sendo uma metodologia embrionária no Brasil, as grandes multinacionais já utilizam dos seus estudos e métodos para entender mais profundamente o consumidor, pois trazem uma visão sob um novo aspecto comportamental e modifica toda uma linha de comunicação mercadológica. Isso mostra o quanto o termo *neuromarketing* é importante e crescerá exponencialmente daqui para frente.

O campo da neurociência em outros países como os da Europa está a alguns passos a nossa frente. Seus laboratórios, estudos acadêmicos, profissionais e instituições estão mais avançados e estruturados. Segundo reportagem da revista Superinteressante (2009), em 2009, acreditava-se que 20% das multinacionais já tinham feito algum estudo de *neuromarketing*, ao contrário do Brasil que até 2010, profissionais de comunicação não tinham grandes conhecimentos sobre o que era *neuromarketing*.

Um exemplo deste avanço no exterior é a *Neuromarketing Science & Business Association*, NMSBA, uma organização fundada em 2012, sediada na Holanda, com representantes em diversos países, inclusive no Brasil, que existe com o intuito de dar suporte profissional para os cientistas e profissionais de *neuromarketing* e garantir trabalhos científicos de qualidade. É com esta missão que a NMSBA estimula estudos de *neuromarketing* promovendo publicações

de estudos, pesquisas e cases, além de criar uma competição de talento voltada para os negócios com o intuito de estimular a neurociência no marketing e estreitar esse relacionamento. A organização também promove encontros de profissionais de *neuromarketing* e gerentes de vendas para compartilhar ideias para a inovação da pesquisa de marketing. Além disso, possuem um banco de dados para vagas na área de *neuromarketing*, tanto para quem publica as vagas como para quem procura trabalho, os membros da organização também devem seguir um código de ética que se aplica à neurociência nos negócios para assegurar que os mais altos padrões de ética estejam sendo aplicados na indústria de pesquisa de *neuromarketing*.

Em 2001, a empresa norte-americana *BrightHouse* abriu a primeira divisão especializada em *Neuromarketing*, atraindo a atenção da ciência, do mercado e da mídia (WILSON; GAINES; HILL, 2008 apud ALMEIDA et al, 2010). Atualmente, um crescente número de empresas especializadas na aplicação do mapeamento cerebral com intuídos de pesquisas mercadológicas vem surgindo ao redor do mundo, a exemplo da *BrightHouse*, *Neurofocus* (a qual em 2010 realizou a contratação do ganhador do Prêmio Nobel de Medicina Eric R. Kandel), *Sands Research*, *Mind Sign* e *Buyology* (todas essas nos Estados Unidos), da *Neurosense* e *Neurofocus* (Inglaterra) e a *Forebrain*, incubadora brasileira ligada a UFRJ e primeira do país a trabalhar com *Neuromarketing*. (ALMEIDA et al, 2010).

Paralelamente ao crescimento de empresas especializadas na área, é possível notar também o atual crescimento de estudos científicos da ciência social que se utilizam da análise da atividade cortical, apesar de a maioria dessas ciências ainda não ter adotado as técnicas de neuroimageamento como ferramentas comuns de pesquisa (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007). Os estudos realizados por neuroeconomistas, por exemplo, possuem grandes similaridades com alguns dos objetivos de marketing, o que demonstra que a amplitude de campos de pesquisa vai além apenas da influência de compra de um produto (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007). Com o passar do tempo, porém, diversos estudos foram sendo realizados, buscando a utilização de diferentes objetos de estudo.

Conclusões

A neurociência se apresenta como uma ciência com um vasto campo a ser explorado em termos do descobrimento do funcionamento cerebral de acordo com o pouco que se sabe e o quanto ainda falta descobrir. De acordo com alguns estudiosos da área, muitos outros campos como a economia e marketing utilizam das técnicas da neurociência para aplicar em suas respectivas áreas os conhecimentos já adquiridos. Assim, os conhecimentos da neurociência juntamente com a psicologia cognitiva e marketing formam o *neuromarketing*, uma nova metodologia para entender o comportamento do consumidor através do funcionamento do cérebro.

O *neuromarketing* surge numa época em que o mercado está saturado de comerciais e anúncios e os consumidores estão muito seletivos quanto ao que absorvem e compram. Os métodos tradicionais de pesquisa de mercado e análise do consumidor já não parecem trazer “*insights*” para novas campanhas e conhecimentos tão profundos quanto ao real desejo do consumidor. Com isso, algumas empresas querem saber muito mais do que o consumidor declara. Elas querem saber como, porque e onde se dá a compra de determinado produto, ou porque uma marca é mais forte do que outra. Tentar descobrir razões sem depender de declarações conscientes, medir o papel das emoções, das lembranças, do humor, da infância e como tudo isso influi na tomada de decisão, é um dos objetivos de estudos da área. Para tais medições, utilizam-se aparelhos de neurociência que rastreiam as atividades cerebrais, mas tudo isso ainda tem um custo elevado. Acredita-se que com a popularidade do uso, o seu preço se torne mais acessível.

As pesquisas de *neuromarketing* vêm quebrando muitos paradigmas publicitários, e isto faz os profissionais repensarem em novas formas de comunicação com seus consumidores, abre caminho para novas propostas de empresas e vai mudando a “cara” do marketing. O *neuromarketing* ainda é uma metodologia com uma fundamentação teórica pouco estudada e

explorada. Embora muitos duvidem que os resultados das técnicas da neurociência traduzam o comportamento da vida real, muito também acreditam que o *neuromarketing* consegue informações que a própria pessoa não saberia explicar. Ele também ainda é pouco utilizado pelas empresas, mas está crescendo com um ritmo exponencial no meio comercial, pois traz muitas informações cruciais para o aumento das vendas e de retorno de investimento (ROI).

Limitações e questões éticas também circundam o *neuromarketing*. Muitas questões se levantam e controvérsias aparecem. De certa forma, a ciência e o mercado parecem ter objetivos diferentes, mesmas as duas andando juntas. No mercado do *neuromarketing*, trabalham profissionais de diversas áreas, desde biológicas, exatas e humanas e como em qualquer tipo de trabalho, o comportamento ético deve ser exigido dos profissionais. Também há uma grande discussão em saber o quanto o *neuromarketing* não é uma invasão de privacidade, infração da livre escolha do consumidor e manipulação da sua mente. De fato não existe um órgão especializado que tenha padrões rígidos que protejam o consumidor. É difícil estabelecer regras, normas e padrões quando ainda se tem pouco conhecimento sobre o assunto. Saber o quanto avançar na fronteira do conhecimento cerebral para uso comercial sempre gerará discussões relacionadas às implicações éticas. Como também, é difícil encontrar um caminho comum dentre as diversas opiniões de profissionais ligados à neurociência e ao marketing, de qualquer maneira, é importante que este assunto esteja sempre em pauta para que limites sejam criados, principalmente no que se refere à liberdade de escolha do consumidor.

Referências

ALMEIDA F; LEOCÁDIO A; VALE A; GONZÁLES N; GELEILATE M. **Neuromarketing: indo além do tradicional comportamento do consumidor**. In: CONVIBRA – ADMINISTRAÇÃO, 7º, 2010, Brasil, *Anais...*Brasil, 2010

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 24. Março 2020.

ANGIER, Natalie. Dopamina é substância da motivação, não do prazer, dizem pesquisadores. **New York Times**. Publicado por **Folha de São Paulo**. Seção: ciência. 04 nov. 2009. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u647490.shtml>> Acesso em 25 nov. 2019.

ARAÚJO, D; CARNEIRO, A; BAFFA, O. Localizando a atividade cerebral via magnetoencefalografia. **Ciência e Cultura**, vol. 56, n. 1, São Paulo, Jan/Mar, 2004. Disponível em <<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v56n1/a25v56n1.pdf>> Acesso em 26 nov. 2019

ARIELY, D; BERNS, G. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. **Nature Reviews Neurocience**, v.11, p. 284-292. Abr. 2010

BALDO, M; HADDAD, H. Ilusões: o olho mágico da percepção. **Revista Brasil Psiquiatria**. São Paulo, Supl II, pag. 6-11, 2003.

BECHARA, A; DAMASIO, A. **The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision**. Iowa. 23 set. 2004. Tese. Departamento de neurologia da Universidade de Iowa. Disponível em: <http://www.bus.umich.edu/neuroacrp/Yoon/Bechara%20Damasio_2005.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2019

BARRETO, Ana. Eye-tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. **Revista Comunicando**, v. 1, n.1, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-tracking.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2019

CHANDON, P; HUTCHINSON, J; BRADLOW, E; YOUNG, S. Eye-Tracking. **Measuring the value of point-of-purchase marketing with commercial eye-tracking data**. 2007, 46 p. Working Paper – Alliance Center for Global Research and Development, França. p. 5-7.

COELHO, Rafael. Neuromarketing: a nova arma para chegar à mente do consumidor. **Webinsider**. 14 fev. 2013. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2013/02/14/neuromarketing-a-nova-arma-para-chegar-a-mente-do-consumidor>>. Acesso em: 01 out. 2019

COOPER, Chris. Et al. **Turismo Princípios e Práticas**. Traduzido por: Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman. 2007.

CORTEZ, B. Neuromarketing começa a ganhar força no Brasil. **Valor Econômico**, ed. 736, 05 mar. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed736_neuromarketing_comeca_a_ganhar_forca_no_brasil>. Acesso em: 27 out. 2019.

DAVID Lewis - Pai do neuromarketing. **Revista Exame**. 20 out. 2008. Disponível em: <<http://oostalpha.blogspot.com.br/2008/10/entrevista-david-lewis-pai-do.html>>. Acesso em: 30 ago. 2019

EYETRACKING, INC. Disponível em: <<http://www.eyetracking.com>>. Acesso em: 01 out. 2019

FREUDENRICH, C. **How Stuff Works**, jan. 2010. Disponível em: <<http://saude.hsw.uol.com.br/cerebro3.htm>>. Acesso em: 4 de Setembro de 2019.

GALVÃO, Alcêdo P. et al. **Satisfação dos Clientes Quanto à Qualidade dos Serviços do Terminal Rodoviário de Natal (RN) – : REVISTA TURISMO EM ANÁLISE**. Vol. 25, n.1.2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/download/80711/84358>>. Acesso em: 25 Maio. 2020.

GARATTONI, B; ROXO, E. Neuropropaganda. **Superrinteressante**, ed 268, seção ciência, ago. 2008. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda-621679.shtml>>. Acesso em: 30 ago. 2019

GAZZANIGA, M; IVRY, R; MANGUN, G. Breve história da neurociência cognitiva. In: **Neurociência cognitiva: a biologia da mente**. 2.ed, São Paulo:Artmed-Bookman, 2006, p. 19-40

GINANI, Giuliano. A menina dos olhos na Neuropsicologia. **Sociedade Brasileira de europsicologia**. Set. 2012. Disponível em: <<http://sbnp.com.br/site/wp-content/uploads/2012/09/Setembro2012.pdf>>. Acesso em 12 out. 2019

GOMES, Paulo R. K. **Marketing de Resultados** - Versão para e-book. 2003. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/109884450/Marketing-de-ResultaDos-Paulo-Roberto-Kroich-Gomes>>. Acesso em: 18 Maio, 2017.

HELENE, A; XAVIER, G. A construção da atenção a partir da memória. **Revista Brasil Psiquiatria**. São Paulo, Supl II, pag. 12-20, 2003.

KAWANO, Diogo. Métodos de neurociência aplicados à publicidade: uma apresentação do eletroencefalograma (EEG), Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e Eyetracking. In: **X POSCOM Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC**, Rio

de Janeiro, 04, 05 e 06 nov. 2013. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2013/11/Diogo-Kawano.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2019

KOTLER, Philip, et. al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Traduzido por Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: ed. Elsevier, 2012. <Disponível em: <http://www.fcab.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>>. Acesso em: 17 Março, 2020.

KULPAS, Sergio. Neuromarketing Weird Science: A ciência a serviço do Marketing. **Meiodigital**, No. 6, 2008.

LABORATÓRIO DE CIÊNCIA APLICADA - NEUROLAB. Disponível em: <<http://www.neurolabbrasil.com.br>>. Acesso em: 25 set. 2019

LAMEIRA, A; GAWRYSZEWSKI, L; JUNIOR, A. **Neurônios espelho**. Artigo científico, Universidade de São Paulo, Psicologia, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psp/v17n4/v17n4a07.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

LEE, Nick; BRODERICK, Amanda J, CHAMBERLAIN, Laura. What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**, 63, 2007.

LENT, Roberto. **Cem bilhões de neurônios? Conceitos Fundamentais de Neurociência**. 2. ed, São Paulo: Atheneu, 2002.

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

MANDAL, A. What is dopamine & Dopamine functions. **News Medical.net**. 2013. Disponível em: <<http://www.news-medical.net/health/What-is-Dopamine.aspx>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

MOREIRA, Mariana. Neuromarketing: como conhecer o comportamento do seu consumidor. **Quartel Digital**, 06 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.quarteldigital.com.br/neuromarketing-como-conhecer-o-comportamento-do-seu-consumidor-cirandadeblogs>>. Acesso em: 15 nov. 2019

MOREIRA, B; PACHECO, A; BARBATO, A. Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. **Ciência e Cognição**. Florianópolis, v.16, p. 99-111, 30 abr. 2011.

MORIN, Christophe. Neuromarketing and ethics: a call for more attention and action to raise standards. **Neuromarketing: the world's first social neuromarketing network**, 11 set 2011. Disponível em: <<http://neuromarketing.ning.com/profiles/blogs/neuromarketing-and-ethics-a-call-for-more-attention-and-action-to>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

NEUROMARKETING analisa como as pessoas se comportam ao consumir: Ciência utiliza a tecnologia para monitorar impulsos elétricos no cérebro. **Globo Universidade**. 27 jul. 2013. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/07/neuromarketing-analisa-como-pessoas-se-comportam-ao-consumir.html>>. Acesso em: 18 out. 2019

NETO, J, DIAS, T, ALEXANDRE, M. Mapeando os fundamentos do constructo neuromarketing com profissionais de empresas de publicidade. **Pretexto**. Minas Gerais, v.11, n. 4, p. 27-55. Out.

Dez, 2010.

OLIVEIRA, M. Cérebro. **Infoescola**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/anatomia-humana/cerebro>>. Acesso em: 04 set. 2019

ORSO, N; TREVISOL, M; SANTOS, S. O Neuromarketing e suas aplicações no campo da comunicação publicitária. **Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social**, v. 3, n. 2, 2011.

PRADEEP, A, O Brasil se tornará um centro global de neuromarketing. **Versátil Comunicação**, São Paulo, out. 2011. Disponível em: <http://www.versatilcomunicacao.com.br/versa/release_detalhe.asp?id=554>. Acesso em: 15 out. 2019

PINHEIRO, R; CASTRO, G; SILVA, H; NUNES, J. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV. 2004.

RIBEIRO, Sylvio. Como são feitas as pesquisas de neuromarketing. **Pequeno Guru**. 30 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.pequenoguru.com.br/2011/03/como-sao-feitas-as-pesquisas-de-neuromarketing>>. Acesso em: 02 out.2019

ROSE, Alexandre T. **Turismo - Planejamento e Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2002.

ROSSETTI, Perla. Neuromarketing é foco de novo laboratório da FGV. **Exame.com**. São Paulo. 17 mar. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/neuromarketing-e-foco-de-novo-laboratorio-da-fgv>>. Acesso em: 22 ago. 2019

SARMENTO, Ana C. M. **Satisfação do Cliente: Aplicação e Comparação dos Modelos Americano e Europeu de Mensuração de Satisfação de Clientes em uma Instituição de Ensino Superior em Belo Horizonte**. 2009. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) PUC-MINAS, Belo Horizonte, MG.

SETTI, Renan. Pioneira do neuromarketing no Brasil, carioca Forebrain quer provar que o que faz é ciência. **Globo.com**. Rio de Janeiro. 06 jun. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/pioneira-do-neuromarketing-no-brasil-carioca-forebrain-quer-provar-que-que-faz-ciencia>>. Acesso em: 20 out. 2019.

SHIMOYAMA, Claudio S.; ZELA, Douglas R. Administração de Marketing. In: JUDAS Tadeu G. M. **Coleção gestão empresarial FAE - Marketing**. Curitiba, PR: ed. gazeta do povo, 2002. Páginas 1-18.

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

Recebido em 27 de setembro de 2020.
Aceito em 18 de novembro de 2020.