

A aplicação de métodos de Neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura.

The application of Neuromarketing methods in the field of marketing: a literature review.

Lucas Chiodelli

Resumo: O estudo das técnicas de neuromarketing 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 a aplicabilidade do neuromarketing no escopo da área de marketing. Nesse sentido, após a leitura e análise qualitativa os artigos foram classificados em três grandes grupos: Comportamento do consumidor, Marketing, Neuromarketing e Ética, e, Composto mercadológico.

Palavras-chave: Marketing; Neurociência; Neuromarketing;.

Abstract: The study of neuromarketing techniques has provided marketers with a better understanding of behavior, choice and preference, as well as the stimuli that influence consumption, which is a differential for companies seeking to stand out in the market by developing using this study to leverage sales and manage to captivate consumers. Seeking to understand the relationship between neuromarketing and consumer behavior, this work aims to present the applicability of neuromarketing in the scope of the marketing area. In this sense, after reading and qualitatively analyzing the articles, they were classified into three large groups: Consumer Behavior, Marketing, Neuromarketing and Ethics, and Marketing Compound.

Keywords: Marketing; Neuroscience; Neuromarketing;.

1 INTRODUÇÃO

Marketing, segundo Gorlich (2014), “é o processo de comunicar o valor de um produto ou serviço para os clientes, com o objetivo de vender o produto ou serviço apresentado”. Ainda conforme o autor, a partir da década de 90, muito se avançou em relação ao conhecimento sobre o cérebro, sendo, portanto, produzido uma imensa quantidade de informações sobre “a ciência do cérebro”.

A evolução na área dos estudos neurológicos, originou a linha em que mais há estudos em Marketing, o Neuromarketing, que com o objetivo de entender o inconsciente humano, desejos de compras e suas motivações, por exemplo, procura usar técnicas sofisticadas de investigação neurológica (LINDSTROM, 2009). O Neuromarketing surgiu da articulação entre Neurociência e marketing, uma das principais áreas de estudo da administração, que busca cada vez mais entender o comportamento do consumidor, para obter melhores resultados em suas ações (EMERITUS, 2020).

Segundo a empresa especializada em Neuromarketing, Forebrain (2018), “90% de toda informação que chega ao sentido humano é processada de maneira inconsciente”. Visto que a maioria das ações humanas são irracionais, as emoções se tornam um fator importante na ação de compra e associação da marca. Conforme Gorlich (2014), a atenção, o engajamento emocional e a memória são os três parâmetros de interesse da pesquisa do Neuromarketing já que esta área explora o desejo ou a repulsa de elementos de interesse do consumidor.

Dooley (2012) afirma que as técnicas de neuromarketing podem apoiar os profissionais de marketing e publicidade para que eles realmente compreendam os consumidores e realizem campanhas e produtos melhores. Lindstrom (2009) expõe que ao entender o comportamento subconsciente do consumidor se torna possível obter poder sobre suas ações tornando o processo mais consciente.

Segundo publicação do site EadFaesa (2018), o neuromarketing é a uma área da neurociência responsável por entender como o cérebro humano funciona no processo de decisão de compra, identificando os desejos, emoções, impulsos e motivações dos clientes, para que empresas possam explorar boas estratégias de marketing e desenvolver produtos e campanhas que impactem o consumidor. Com isso, o Neuromarketing busca entender como cada um desses mecanismos é utilizado durante o processo de decisão de compra. Esses métodos são responsáveis por monitorar a resposta do organismo a um determinado estímulo, graças ao qual são capazes de indicar o que o cliente gosta e o que não gosta.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

Deste modo, percebe-se que é uma área de muito valor para as empresas, pois sabe-se que grande parte das empresas exploram o marketing de forma insuficiente, Gorlich (2014), o que as impede de alcançarem os resultados máximos que poderiam ser obtidos se elas utilizassem estratégias como as do Neuromarketing.

Assim sendo, este trabalho objetivou estudar e analisar teorias existentes sobre o Neuromarketing a fim de aprofundar o entendimento sobre a aplicação de métodos defendidos por esses estudos e seus respectivos resultados na área de marketing, pesquisando trabalhos nacionais já realizados para que se torne possível analisar o impacto desta variante nos processos de compra do consumidor, uma vez que o Neuromarketing é uma área pouco explorada pelas empresas, e tem um grande potencial para atrair novos clientes. É de grande importância que continuem sendo realizadas novas pesquisas para dar continuidade nas investigações sobre o tema e seus avanços, podendo visar outras áreas, bem como, comunicação, análise de produtos e navegação em websites.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Segundo Kotler (2006), “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro.” Afirma ainda, que o Marketing identifica as necessidades e desejos não realizados, além de definir, medir e quantificar o tamanho do mercado alvo e o potencial de lucro.

O Neuromarketing, por sua vez, advém da neurociência, sendo um campo de estudo relativamente novo, com seu surgimento em meados dos anos 1990, através de estudos de um grupo de pesquisadores como Gerald Zaltman, médico e pesquisador de Harvard, o qual decidiu usar aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing. Porém, a expressão neuromarketing somente passou a ser utilizada no ano de 2002, quando foi cunhada por Ale Smidts, um professor de marketing na Erasmus University, em Roterdã, na Holanda (EMERITUS, 2020).

De acordo com Lindstrom (2009), “o neuromarketing é justamente a brecha que os profissionais de marketing estavam esperando para conseguir compreender o que de fato impulsiona os consumidores a comprar todos os dias.” Portanto, o Neuromarketing amplia os estudos do Marketing sendo aplicado com ajuda dos estudos da neurociência, no qual o entendimento do comportamento do cliente torna-se fundamental.

No início do século 20, o neuromarketing começou a ganhar grande espaço, sendo hoje amplamente usado para fins comerciais (LINDSTROM, 2009). Tal ciência, segundo o autor,

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

busca examinar neurologicamente a condição cerebral de um indivíduo quando exposto a experiências de consumo, tornando possível a visualização das diversas zonas do cérebro estimuladas. Diferentes aparelhos são usados para a obtenção desses resultados, dentre eles o aparelho de ressonância magnética (IRM), que consegue traçar as atividades cerebrais e a formação de sinapses e reações (CARVALHO, 2012).

Conforme Gorlich (2014), como a maioria do processo decisório ocorre em nível subconsciente, o cliente é impactado e persuadido a tomar decisões por emoções, memórias e condicionamentos. Sendo assim, os estudos focam principalmente na observação de certas áreas cerebrais que são ativadas ou suprimidas ao desejar uma marca ou produto, visando alcançar as necessidades e desejos dos consumidores por meio da informação passada, as quais, em sua vasta maioria, chegam ao sentido humano e são processadas de maneira inconsciente (FOREBRAIN, 2018).

O desenvolvimento do mercado vem mudando o modo tradicional de se vender. Se antes o produto era o principal atrativo, agora, fatores como os hábitos do consumidor e até mesmo práticas inconscientes são levados em consideração. Assim, uma vez que se muda o mercado, os hábitos de consumo igualmente sofreram mudanças. Hoje, ao escolher pela praticidade, as pessoas estão preferindo realizar suas compras pela internet ou, pelo menos, sair de casa com uma ideia pré-estabelecida sobre os produtos que desejam adquirir (VENTURA, 2010).

Conforme Carvalho (2012), com o cliente cada vez mais bem informado e já com interesses pré-definidos, despertar o desejo de compra por impulso torna-se um grande desafio. É fundamental, segundo Ventura (2010), compreender as preferências, o perfil, os hábitos, as experiências e os estímulos emocionais capazes de sensibilizar e motivar o seu consumo de maneira imediata e espontânea. Tais variáveis nem sempre são conscientes e, por esse motivo, demandam dos profissionais de marketing um entendimento aprofundado, tanto para captar a atenção, quanto para assegurar a relevância dos produtos e marcas e convertê-las em novas vendas. Por conta disso, o neuromarketing é uma área de conhecimento de imensurável importância, o qual surgiu para auxiliar neste processo (VENTURA, 2010).

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado a partir de uma revisão sistemática da literatura, e, por não buscar critérios inequívocos e sistemáticos de análise crítica, salienta-se que o mesmo não almejou o esgotamento das fontes de informação. A partir disso, com a finalidade de atingir o objetivo desta pesquisa, o estudo foi executado como uma busca qualitativa dos dados e o método utilizado consistiu em duas principais etapas sendo elas, seleção e análise.

A seleção dos artigos para compor a revisão, adotou como critério a busca de artigos relacionados ao tema utilizando as publicações: Anpad, BBR, Portal Capes, Etic, Remark, PMKT e Monografias, pelo fato das mesmas terem reconhecimento nacional e utilização ampla em pesquisas na área de gestão e negócios. Para a busca dos artigos foi utilizada apenas a palavra-chave “*Neuromarketing*”, tendo em vista que é um assunto bastante abrangente, e outros temas fugiriam da proposta deste trabalho. A busca foi realizada nos meses de agosto a setembro de 2021. A primeira seleção resultou numa amostra geral de 1148 documentos. Foram adotados quatro filtros, sendo o primeiro a segmentação por artigos, idioma e trabalhos publicados nos últimos 8 anos (2012 a 2020).

Um segundo filtro foi aplicado a partir da leitura de títulos e resumos para a seleção e exclusão dos artigos duplicados, e que não continham estudos na área. Já o terceiro passo foi separar os artigos que não possuíam a palavra-chave “*neuromarketing*”. Por último, no quarto filtro foi feita a leitura completa e sintetização dos artigos. Concluiu-se no final, que 12 artigos foram os mais relevantes. Para a análise, estruturou-se a sistematização dos dados a partir da identificação das publicações (artigo, ano, autor, objetivo, abordagem teórica, método utilizado e resultados). A estrutura de revisão encontra-se no Quadro 1.

Quadro 1 – Sistematização das publicações

| Etapas | Descrição | Número de Artigos |
|------------------------------------|--|--------------------------|
| Coletas de base de dados (1148) | Portal Capes | 1126 |
| | BBR (Brazilian Bussines Review) | 2 |
| | Scielo | 1 |
| | ReMarK (Revista Brasileira de Marketing) | 5 |
| | PMKT | 4 |
| | Monografias | 1 |
| | ANPAD | 4 |
| | ETIC | 3 |

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

| | | |
|----------|---|--------|
| | Outros | 1 1 |
| Filtro 1 | Área, Anos de 2012 a 2020 e Idioma | 62 |
| Filtro 2 | Exclusão de Duplicados Leitura, Títulos e Resumos | 29 |
| Filtro 3 | Separação pela palavra-chave Neuromarketing | 19 |
| Filtro 4 | Leitura completa e Sintetização | 12 |

Fonte: o autor (2021).

Em relação aos artigos analisados, verificou-se que os 12 artigos analisados são oriundos dos periódicos citados conforme apresentado no Quadro 2, o qual representa a apresentação dos respectivos periódicos, quantidade e ano de publicação dos mesmos:

Quadro 2 – Monografias e artigos selecionados

| Artigo / Periódico | Quantidade | Ano |
|--------------------------------------|-------------------|------------------------|
| Portal Capes | 1 | 2014 |
| BBR | 1 | 2014 |
| ANPAD | 1 | 2016 |
| ReMark | 1 | 2014 |
| ETIC/Toledo | 1 | 2012 |
| Monografia | 4 | 2013, 2016, 2018, 2019 |
| PMKT | 1 | 2018 |
| Univali | 1 | 2018 |
| Mackenzie | 1 | 2018 |
| Total de Artigos selecionados | | 12 |

Fonte: o autor (2021).

Por fim, este trabalho objetivou estudar e analisar teorias existentes sobre o Neuromarketing a fim de aprofundar o entendimento sobre a aplicação de métodos defendidos por esses estudos e seus respectivos resultados, para que, futuramente, empresas possam aprofundar-se no seu conteúdo e usufruir de sua importante função para a obtenção de novos clientes.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, os artigos científicos selecionados são apresentados de acordo com a metodologia da pesquisa e são descritos os objetivos de pesquisa e seu desenvolvimento, os métodos teóricos e os principais resultados. Nesse sentido, após a leitura e análise qualitativa os artigos foram classificados em três grandes grupos: comportamento do consumidor, Marketing, Neuromarketing e Ética, e, composto mercadológico, na sequência apresentados.

4.1 Comportamento do Consumidor

A questão explorada inicialmente, segundo Colaferro e Cresciteli (2014), diz respeito a quais novas informações podem ser obtidas no Neuromarketing e se elas ajudam a esclarecer o conhecimento dos indivíduos ao oferecer mais suporte aos resultados apresentados. “Garantindo assim, um melhor entendimento e evolução do conhecimento sobre o comportamento do consumidor” Colaferro e Cresciteli (2014).

Para isso, na pesquisa desses autores, foi utilizado o método de pesquisa exploratória envolvendo levantamento bibliográfico sobre comportamento do consumidor e Neuromarketing, visando a construção de um arcabouço teórico sobre o tema, complementada por uma investigação de campo. Na busca por aclarar as diferentes contribuições de pesquisas de comportamento, os autores buscaram complementar com uma pesquisa de campo.

Ainda conforme Colaferro e Cresciteli (2014), cujo objetivo de seu estudo foi investigar quais informações que podem ser obtidas por meio do Neuromarketing e se elas ajudam na explicação do comportamento dos consumidores. O método adotado foi uma pesquisa envolvendo levantamento bibliográfico e pesquisa de campo por meio de grupo focal com 13 pessoas, envolvendo especialistas sobre o assunto. Em suma, o grupo focal concluiu que ambos os segmentos, acadêmicos ou não, buscam informação em leituras. Os autores constataram que o neuromarketing pode sim oferecer ganhos no entendimento das reações dos consumidores.

Por fim, mencionam que ainda há limitações no estudo, uma delas é o caráter exploratório da pesquisa, cujo não abrange amostra estatística de acadêmicos e instrumentistas, outra limitação citada por eles é a falta de artigos consolidados sobre o assunto. E sugerem, para pesquisas futuras, dar continuidade nas investigações sobre o tema e visando outras áreas bem como, comunicação, análise de protusos e navegação em sites.

Para os autores, Fagundes, Rocha e Silva (2018), realizaram uma pesquisa para confirmar a funcionalidade de diversos pontos do Neuromarketing, bem como *Brand Sense*, que tem como objetivo associar a marca com a emoção, Neurolinguística, *Storytelling*, que é a contação de história, e método ZMET, que lida com associações relacionadas a alguma marca. A pesquisa foi realizada na cervejaria Kruger em Belo Horizonte – Minas Gerais. Um primeiro ponto abordado foi o uso de Storytelling, onde a cervejaria traz em suas paredes, com o uso de imagens e texto, sua trajetória e sua história, a cervejaria cria grande identidade com o público-alvo,

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

Conforme Fagundes, Rocha e Silva (2018), no Storytelling, atributos como tradição e originalidade trazem para o público o aspecto de líder de mercado em seu segmento, e é justamente essa a estratégia que foi trabalhada pela empresa, reafirmando a ideia do Storytelling da marca, como, por exemplo, as frases: “1000 litros do melhor chope de Minas Gerais” e “Uma tradição não começa da noite pro dia, a perfeição leva tempo”.

Com a análise da Neurolinguística do local, como por exemplo em frases relacionadas ao uso de bebidas, torna o ambiente mais leve e amigável, e o cliente, mesmo sem perceber, associa a lembrança de graça e prazer ao local, pois o apelo humorístico, se bem realizado, é capaz de gerar um elo emocional com o produto ou a marca.

Também Fagundes, Rocha e Silva (2018) mostra como foi utilizado o Brand Sense, “Foram utilizadas estruturas em madeira e ferro no local, sendo a fachada da choperia inteira em madeira, o que torna o ambiente aconchegante.”. Com isso, foi gerado um ambiente diferenciado, atraindo o público não só pela cerveja e sim pela sensação que o ambiente passa para o consumidor. Também foi ressaltado nesta pesquisa, o uso de Brand Sense no cuidado com a audição, paladar, visão, tato e olfato como fontes essenciais na captação e fidelização do cliente.

Por fim, foi implantado na cervejaria o método ZMET, já que ele lida com associações relacionadas a alguma marca, com isso, pode-se determinar os motivos das escolhas dos consumidores. Na cervejaria foi implantada uma linha de cervejas “rock”, cuja ideia era associar as bandas mineiras Skank e Tianastacia com a ideia de trazer seus simpatizantes e ter mais afinidade com a marca de cerveja. Por fim concluem que, esses métodos aplicados, atraem mais clientes e simpatizantes com a marca.

Nesta próxima monografia, Oda (2013) mostrou diversos métodos que podem ser usados para estudar o Neuromarketing e tentar entender como o cérebro funciona no processo de decisão de compra e nos meios de comunicação. Num primeiro momento ela identifica quais os modelos de pesquisa do neuromarketing, onde as principais são, Eye Tracking, onde é monitorado para onde a pessoa olha, muito usado na análise de embalagens e disposição de produtos em prateleiras, a Eletroencefalografia (EEG) , que é amplamente usada para detectar a ativação de áreas cerebrais durante a apresentação de estímulos.

Além dessas, há também a Ressonância Magnética funcional (fMRI), que consegue medir a quantidade de sangue oxigenado em determinadas áreas do cérebro, tornando possível ver atividades cerebrais, pois quanto mais certa região do cérebro está sendo utilizada, maior será a oxigenação da área, sendo assim, a parte do cérebro que estiver com maior atividade indica as áreas que contribuem para formar percepções, decisões e comportamentos. E, por fim,

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

a Eletromiograma (EMG), que consiste na medição das respostas da face associadas a emoções inconscientes diante de estímulos de comunicação através de diversos sensores colocados em locais da superfície da pele, acima dos músculos faciais, com isso é possível medir mudanças sutis de estados emocionais e mesmo quando é imperceptível perceber as expressões faciais, usado por exemplo, para investigar respostas emocionais ao assistir comerciais de televisão.

Segundo Lindstrom (2009), amplamente citado neste artigo, em 2002, foi realizada uma pesquisa com a DaimlerChrysler usando um aparelho de fMRI em consumidores enquanto viam uma série de imagens de automóveis como Mini Coopers e Ferraris. Quando os consumidores viam imagens do Mini Cooper, uma pequena região posterior do cérebro que reage a feições faciais se ativava. Com isso, foi descoberto que a imagem do Mini Cooper ficava registrada na mente dos consumidores como sendo um rosto adorável. Daí vem o encanto do Mini Cooper (LINDSTROM, 2009).

Já Pires (2016), retrata em sua Monografia realizada pelo Instituto Federal de São Carlos - São Paulo, através de pesquisa bibliográfica, uma perspectiva sobre o neuromarketing e estratégias de marketing que foram desenvolvidas pelos estudos já realizados. Em seu texto, é retratado que, segundo Camargo (2009), 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 mostra é que as emoções exercem grande influência nas escolhas e decisões, pois é justamente pelas emoções que o cérebro escolhe o que tem valor para nós (LINDSTROM, 2009). Com isso, Pires (2016) destaca que o Branding sensorial

Lindstrom (2009) relata um estudo que foi realizado para verificar a influência dos aromas no comportamento dos consumidores, em que foi colocado dois pares de tênis idênticos em salas diferentes. Em uma das salas, utilizaram um aroma com uma fragrância floral e, na outra, sem nenhuma fragrância. Os participantes 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 sendo iguais. Foi verificado que, quando um aroma agradável é combinado a uma imagem que também nos agrada, além do cliente achar 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 é sentido o cheiro de algo, fazemos a visualização desse objeto em nossa cabeça (LINDSTROM, 2009).

No quesito marketing subliminar, Lindstrom (2009) cita trechos de um estudo realizado com um grupo de pessoas, onde é rodado um vídeo para elas verem, e em milissegundos do

vídeo surge a s palavras “Chocolate Hersheys”. Após passar o vídeo, realizaram uma pesquisa durante os 10 dias seguintes e averiguaram que, para as pessoas que assistiram o vídeo com a mensagem oculta, houve um aumento no consumo de chocolate de aproximadamente 20%. A partir disso, concluiu que, com esse resultado, pode-se enfatizar que o Neuromarketing tem uma relação diretamente com o comportamento do consumidor, considerando que ele sempre está buscando maneiras de entender esses comportamentos, para criar novas estratégias de vendas.

4.2 Marketing, Neuromarketing e Ética

No âmbito do Neuromarketing versus ética, há um grande debate sobre o quão invasivas podem ser as propagandas, pois, como mexe com o subconsciente das pessoas, e não é algo que “é percebido” por elas, há uma grande discussão até onde pode-se “invadir” as pessoas, com isso é possível analisar nos seguintes artigos, como isso pode ser mais controlado. Nesta seção, será retratado também os métodos de Neuromarketing.

Tendo como base uma monografia realizada em 2014, retirada do Instituto de Ciências Neurológicas da Universidade Federal De Minas Gerais, onde é mostrado diversos meios de como o Neuromarketing funciona nas pessoas, uma delas é o marketing sensorial, que pode ser definido como o marketing que direciona a comunicação para os cinco sentidos do consumidor (tato, visão, olfato, paladar e audição), com o objetivo de afetar suas percepções sobre produtos e serviços influenciando assim as decisões e experiências de compra. Sendo que a visão é o sentido mais explorado, principalmente pelas embalagens e propagandas e meios de comunicação.

Novas pesquisas vêm surgindo sobre esse assunto, uma delas é de Daniel Kahneman (2012), que tem demonstrado que as emoções estão associadas a todas as nossas ações e tomadas de decisões, antes da razão. No caso das decisões de compras em torno de 80% das compras são feitas pelo impulso de uma emoção.

As empresas que usam esta ferramenta tentam se envolver com o consumidor, associando o produto às estratégias de percepção por meio estímulos sensoriais que resultam em um processo de compra mais satisfatório e na fixação na memória do consumidor. No entanto, apesar do uso de tecnologias da neurociência, o Neuromarketing é como qualquer outra nova área do conhecimento, ainda há muito o que aprender e Desenvolver para consolidar e descobrir os reais benefícios.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

Já nesta parte é retratado a ética no uso do Neuromarketing pelas empresas, por ser algo que mexe com o subconsciente das pessoas, se questiona muito até quando é legal e ético essa “invasão”, Segundo os autores, Santos, Gonçalves, Monteiro, e Gonçalves Filho (2013), em seu artigo publicado pela Revista Brasileira de Marketing, (ReMark), mostra a evolução do campo do Neuromarketing a partir da neurociência; demonstra as técnicas de pesquisa utilizadas no Neuromarketing; também o campo da neuroética e como pode-se refletir acerca das questões éticas relevantes à prática do Neuromarketing. Alguns dos principais métodos listados nesta pesquisa são: Eletroencefalograma (EEG), Ressonância Magnética Funcional (fMRI), e Tomografia de Emissão Positrônica (PET), que mostra a atividade bioquímica do cérebro.

Para os autores, algumas das questões que envolvem a neuroética dizem respeito as aplicações práticas do Neuromarketing, já o debate que a neuroética propõe é sobre aperfeiçoamento humano, identidade, privacidade, e desigualdade social, que para Levy (2008) a neuroética se refere a reflexão sobre as novas técnicas usadas pela neurociência, e também como avanços alcançados pela neurociência afetam tópicos mais tradicionais, bem como, a moralidade; autocontrole; conhecimento e crenças.

Ariely e Berns (2010) propuseram uma série perguntas perturbadoras sobre a aplicação do neuromarketing, como: Serão os negócios capazes de ler a mente dos consumidores e realizar ações de marketing com base neste conhecimento no futuro? Será impossível manter a privacidade de sua mente no futuro? Haverá discriminação das pessoas, baseada em suas informações cerebrais? As pessoas podem ser sujeitadas a técnicas de marketing que agirão no nível subconsciente do cérebro? E por fim, o neuromarketing será utilizado para controlar o consumidor? Com essas questões pode-se concluir que existe sim uma briga entre a ética e o uso do neuromarketing, pois o marketing por ser uma atividade empresarial com impactos na sociedade, não pode ser usada sem nenhum valor e, estes devem ser responsáveis e éticos.

Neste presente artigo, as autoras, Shigaki, Gonçalves e Santos (2017), destacam os principais modelos utilizados para captar as reações do ser humano, que são amplamente usadas pela Neurociência, pois permite a medição de reações corporais, químicas ou mecânicas do ser humano.

Destacam-se como principais:

Eyetracking: cuja função é registrar o movimento dos globos oculares mostrando onde a atenção do observador está focada em determinado produto ou imagem, fazendo com que a equipe de marketing possa elaborar um produto atrativo “aos olhos” do consumidor.

Reconhecimento facial: nessa técnica é observado por meio de câmeras e software, micromovimentos na face que os olhos humanos não conseguem ver, também pode ser

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

utilizados eletrodos no músculo orbicular com o intuito de verificar o tipo de emoção causada, como felicidade, indiferença, dor e tristeza.

Eletroencefalograma: onde na presença de um determinado estímulo, os neurônios produzem uma pequena corrente elétrica que pode ser amplificada. Esta corrente tem padrões de frequência diferentes chamados ondas cerebrais, que estão associados a diferentes estados de excitação. Esses estímulos podem ser potencializados pela equipe de marketing, para trazer uma sensação indescritível para o consumidor ao adquirir o produto/serviço e o fidelizando.

O principal argumento favorável ao uso do Neuromarketing no consumidor, refere-se aos benefícios para os consumidores com a criação de produtos e serviços voltados para eles, podendo fazer poupar tempo e dinheiro.

O segundo argumento positivo do uso do Neuromarketing é no componente metodológico e pode ser compreendido por meio de duas abordagens: melhoria dos procedimentos metodológicos e dos custos. Com isso pode-se dizer que o uso de técnicas de neurociência oferece aos profissionais de marketing um conhecimento mais rico e menos crítico do que outras técnicas de pesquisa tradicionais.

Mas há muitas críticas desfavoráveis sobre o uso do Neuromarketing, dentre as principais são a visão minimalista a estímulos e respostas, a ética em seu uso, o seu custo elevado para fazer esse tipo de abordagem, a falta de habilidade dos pesquisadores, e imprecisão dos resultados.

Com isso percebe-se o grande impasse que gera, pois não há uma padronização na aplicação desses testes, e também a ética, pois é uma pesquisa muito evasiva, mas com o passar dos anos pode-se perceber que, cada vez mais está sendo utilizado esse tipo de pesquisa para as marcas aprimorar suas propagandas e quem elas buscam atingir.

Neste artigo publicado por Mendonça, Kozicki e Coelho (2014), é discutido como o Código de Defesa do consumidor (CDC), busca estabelecer regras para a boa convivência e a não violação da privacidade pessoal.

Em um mundo onde as pessoas são muito influenciadas pelas ações dos marqueteiros, onde todos estão cercados por impulsos de marketing na forma de comerciais, lojas e produtos competindo pela atenção e dinheiro do consumidor. Essa inserção do marketing na vida social, no cotidiano, faz com que seja preciso ter um filtro para separar o que é certo e errado na elaboração das propagandas, por isso que existe o CDC, pois o que ele pretende ao instituir toda uma regulamentação de marketing, é que ela seja exercida de forma que respeite o consumidor e seus direitos, apresentando-se de forma clara e precisa, em que os valores que reinam numa

relação com o consumidor, quais informações de qualidade, confiança, respeito, são resguardadas e protegidas.

No artigo publicado por Parchen, Freitas e Meireles (2018), reitera como o Neuromarketing tem se mostrado uma ferramenta que pode aumentar o consumo, uma vez que usa uma visão multidisciplinar para estudar o mecanismo das ondas cerebrais, bem como as sinapses e regiões onde ocorrem os estímulos, para determinar se a ação humana é produzida por meio de impulsos ou através dos pensamentos puros. Conhecendo essas informações, o provedor pode usar essas técnicas para moldar e direcionar o comportamento do consumidor, com o objetivo de aumentar as vendas e a lucratividade.

Portanto, o neuromarketing claramente viola numerosas disposições normativas brasileiras, incluindo o princípio constitucional da proteção plena do consumidor, a dignidade do ser humano, o meio ambiente ecologicamente equilibrado, e a boa-fé. Sem falar na Lei de Defesa do Consumidor, aí o consumidor é submetido a cláusulas injustas e vantagens claramente desproporcionais e excessivas. Portanto, segundo os autores, para quem quiser permanecer no mercado vai precisar encontrar uma forma justa e solidária de remunerar sua atividade, pois práticas comerciais não podem mais passar pela adoção de técnicas de neuromarketing, muito menos de Data Mining e de comprar e vender dados pessoais.

4.3 Composto Mercadológico

Nos últimos anos, várias empresas vêm tendo dificuldades para diferenciar seus produtos da concorrência. Para aprofundar esse problema, o consumidor está se tornando cada vez mais um ser complexo e informatizado, e, para as empresas estudar seu comportamento de consumo tornou-se um grande desafio. Sabendo disso nesta seção será retratado como o marketing subliminar pode ajudar neste quesito, gerando conexão entre o produto e o consumidor.

Neste primeiro artigo realizado por Andreasi (2012) pelo Encontro de Inicialização Científica da Faculdade Toledo, de Presidente Prudente – São Paulo, analisou o histórico do uso de estímulos subconscientes, ou seja, subliminares, que diversas empresas empregaram em suas estratégias de marketing. O termo “subliminar” surgiu em 1957 pelo americano Vance Packard em seu livro *The Hidden Persuaders*.

Um dos principais braços do Neuromarketing, é o marketing subliminar, ou Marketing sensorial, cujo objetivo é utilizar, o tato, olfato, visão e sentimento para atrair novos clientes,

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

mas as mensagens subliminares são capazes de, apenas ativar nossas necessidades existentes, mas não pode criar novas.

Já Montague (2004) realizou uma pesquisa na qual descobriu que as declarações de um grupo de pessoas que experimentaram "Pepsi" e "Coca-Cola" no teste não correspondeu à resposta do cérebro. Isso significa que em um teste cego, a preferência geral foi pelo sabor Pepsi, porém quando estes pegaram refrigerantes, olhando para seu logotipo, a preferência recaiu sobre Coca-Cola, mostrando que os consumidores pensaram em suas memórias e impressões sobre a marca. O pesquisador concluiu então que a preferência das pessoas sobre uma determinada marca estavam fortemente associadas a ela identificação, não o seu gosto.

Winkielman e Berridge (2004), demonstraram em uma pesquisa que basta uma exposição de 16 milissegundos mostrando imagens de rostos sorridentes ou zangados para afetar a quantidade de dinheiro que os participantes do estudo estavam dispostos a pagar por uma bebida, o que os levou a conclusão em dizer que rostos sorridentes podem nos fazer conscientemente comprar mais coisas.

Muitas campanhas de marketing, ainda hoje, se resumem apenas ao que vemos e ouvimos, mas não em cheiros e tatos, com isso perde-se muito espaço deixando escapar uma grande oportunidade de criar uma experiência única de compra para seus produtos. É isso que deve ser melhorado, pois a marca pode correr o risco de sofrer um grande esquecimento por parte do público.

Muitas empresas já apostaram nisso, principalmente do setor alimentício, uma dela é a Kellogg's de cereais matinais, que após anos de pesquisa contratou uma empresa da Dinamarca para criar um som de crocância, único e exclusivo para o cereal que só ela teria, após lançar esse cereal no mercado, houve um grande aumento de suas vendas.

Outra empresa do setor alimentício que utilizou técnicas auditivas foi a rede de cafés Starbucks, que utilizou a música para criar uma experiência Starbucks como conhecemos hoje, um ambiente descontraído e acolhedor, onde se cria uma conexão com as pessoas e, por fim caso elas gostassem das musica poderiam comprar o CD, gerando mais uma fonte de renda para a empresa.

Já, no que se refere ao estudo do tato, realizado por aproximadamente 30 anos, analisou mais de 50 mil horas de vídeos gravados em lojas, par analisar o comportamento do consumidor, ao final foi descoberto como o comportamento do consumidor funciona e se desenvolve na área do varejo. e descobriu que processo de compra hoje em dia tem um forte apelo em cima da experimentação e do toque nos produtos. Quando o cliente toca no produto, se cria uma nele um sentimento de apropriação, ou seja, inconscientemente ele se sente dono

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

deste bem, com isso, percebe-se uma área com grande potencial, que empresas podem melhorar a apresentação do produto ao utilizar desse método para turbinar as vendas com uma simples remodelação da embalagem e apresentação. Alguns exemplos que utilizam desse método são em lojas aonde vende-se, celulares e notebooks, anteriormente era tudo dentro do balcão trancado, hoje em dia é em cima de uma mesa, para o cliente tocar e gerar conexão com o produto, aumentando as chances de ele levar para casa.

Outro exemplo citado no texto de Winkielman e Berridge (2004), é o porquê as empresas de roupa intimam feminina remodelou a forma com as quais seus produtos eram exibidos no ponto de venda. Pois foi realizado um estudo, e foi constatado que as mulheres querem testar e encostar em qualquer coisa que estará em contato com sua pele.

Com todos esses exemplos, percebe-se que o toque exerce uma grande influência no processo de compra do consumidor, e sentir o produto, é parte fundamental para formar a percepção que se tem sobre a marca.

Já utilizando o Olfato, segundo Lindstrom (2010), em seu livro, demonstra o caso da Mitsubishi que, se aproveitou da fama da fragrância de carro zero exerce sobre os consumidores, aplicou essa tática e em uma ação de marketing e vinculou um anúncio com fragrância um jornal, O resultado foi que o carro que ela ofertava, se esgotou em duas semanas e as vendas de carros da empresa cresceram 16%.

Todos esses estudos apresentados são para demonstrar que as marcas que conseguem criar uma conexão emocional com seus consumidores tendem a vender consideravelmente mais, em outras palavras, é preciso perceber a importância da experiência sensorial para a empresa, pois atrai clientes e gera conexão com o produto, portanto seu uso deve ser considerado em meio as decisões da organização.

Já neste artigo publicado por Souza e Pohl (2018), mostra as diversas formas de atrair a clientela, seja com aromas, cores, sons, imagens ou qualquer fator que desperte os sentidos do consumidor, o levando a comprar por meios psicológicos e não apenas por necessidade. Este artigo mostra o que cada cor representa, os fatores, e outras estratégias usadas para atrair o consumidor, não apenas pela necessidade dele em adquirir um produto ou serviço, sendo elas: (I) cor preta: gera no consumidor um sentimento de elegância e sofisticação. Algumas empresas que utilizam são, Apple, Nike e Pandora; (II) cor Vermelha: traz sensação de energia, vigor, aumenta a atenção. Marcas que utilizam: Coca-Cola, Red Bull; (III) cor Amarela: gera sensação de alegria, otimismo, positividade. Marcas que utilizam: National Geographic, Ferrari, Mc Donalds; (IV) cor Azul: traz sensação de Confiança, Profissionalismo, sinceridade. Marcas que utilizam: Dell, HP; (V) cor Verde: traz sensação de Crescimento, renovação, juventude,

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

natureza. Marcas que utilizam: Animal Planet, Starbucks, Spotify; (VI) cor Laranja: causa sensação de Inovação, Diversão, Juventude. Marcas que utilizam: Fanta, Fox, Nickelodeon; (VII) cor Branca: gera sensação de pureza, nobreza, transparência. Marcas que utilizam: Adidas e Sony. As cores menos utilizadas são a Roxo e a Rosa, que trazem sabedoria e delicadeza respectivamente.

Outras estratégias muito utilizadas para atrair o consumidor por meios inconscientes são:

Call to Action (CTA): em tradução literal significa, chamadas para ação, nada mais é que, a pessoa estar apenas observando o anúncio e, na mesma imagem, ter várias informações que a incitam a clicar em algum botão, entrar em algum link e efetivar alguma compra, ou seja, chamar para a ação.

Técnica de escassez e urgência: onde se cria a urgência para comprar um produto ou serviço logo pois estaria acabando.

Neurônios-espelho: as pessoas projetam-se no anúncio e, inconscientemente, se veem consumindo, como a imitação involuntária do bocejo. Geralmente, esses tipos de anúncio há alguma pessoa da mídia, influenciadora do público.

Efeito Google: que na tradução literária significa, “máscara de mergulho” e faz uma alusão à distorção da realidade. Por exemplo, antes de oferecer um serviço ou produto, o cliente recebe algo cortesia, que acaba deixando-o confortável e entende que está adquirindo algo positivo e que a empresa se importa com ele.

Por último tem-se o Efeito Bandwagon ou Arrasto, tal como acontece com o efeito manada, é a disposição de seguir o que os outros estão seguindo. É muito usado em publicidade, principalmente para mostrar ao cliente que se alguém tem, ele também pode ter.

Com essas diversas formas de persuasão utilizadas pelo Neuromarketing, é possível observar como a Neurociência descobre diversas maneiras de entrar na mente do consumidor, fazendo com que o cliente compre um produto ou serviço mesmo sem necessidade, somente pela questão emocional. Não é possível prever o futuro desta ferramenta, o que se sabe é que ela está sendo estudada aos poucos, a cada ano, tende-se a avançar em suas pesquisas, fazendo com que as marcas que utilizarem dessas técnicas consigam alcançar um público maior do que se fosse fazer a mesma propaganda com o marketing tradicional.

Vlasak (2018), mostra diversos exemplos de como o Neuromarketing e suas estratégias funcionam na prospecção de novos clientes. Demonstra como a L’Oreal, que é uma das maiores empresas de cosméticos do mundo, utilizou de um teste sensorial para quantificar a resposta emocional causada pela La Roche-Posay, uma de suas subsidiárias. O estudo, com um grupo

de avaliadores, e utilizando um estudo duplo-cego, mostrou que o filtro solar produzido por ela apresentava uma resposta emocional maior do que a de seu concorrente. Com isso pode-se perceber uma área nova a ser explorada pela empresa, utilizando essa emoção para mostrar ao consumidor sua superioridade e, ter uma maior chance de gerar a fidelização do consumidor, por provocar uma conexão mais envolvente.

Outro caso citado por Vlasak (2018), é o da ancoragem no cérebro, em um teste realizado, mostrou que as pessoas tem reações negativas com a opção mais barata e mais cara, preferindo a do meio, esse tipo de técnica é amplamente usado em fastfoods e cinemas, onde há pouca alteração entre o pequeno médio e grande, com esses resultados as empresas podem criar estratégias de preço sabendo qual a preferência do público e podendo gerar mais lucros.

Vlasak (2018) mostrou outro caso amplamente utilizado, o da escassez, pois utiliza a tendência dos indivíduos em serem afetados mais pela perda do que pelos ganhos, onde é amplamente utilizado em comerciais onde é a venda de um produto, com as frases “ Poucas unidades”, “ apenas 5 peças, ou ainda “ os primeiros 100 ganham brinde exclusivo” ,esse tipo de técnica atrai o ser humano pois, quando o cérebro percebe algum produto acabando, ele aumenta o valor percebido do que está sendo ofertado, ativando o imediatismo, e a necessidade de comprar no mesmo momento. Por fim, é retratado no artigo, como a disposição dos produtos na gôndola afeta a tomada de decisão, e com o resultado obtido foi concluído que, as pessoas passam mais tempo olhando para o centro da gôndola, ou seja, os objetos posicionados no centro da gôndola tendem a ser vendidos mais rápidos.

Como o neuromarketing é relativamente novo no mercado, ainda há grande possibilidade de expansão. Por meio de novas tecnologias avançadas da neurociência muitas informações valiosas serão geradas para apoiar as decisões dos gerentes de marketing.

4.4 Discussão e Sistematização dos resultados

A partir da análise dos artigos, foi percebido que, existem diversos meios para analisar as reações do ser humano para o estudo do Neuromarketing, bem como o uso de ressonância magnética fMRI, Eyetracking, Eletroencefalograma, e reconhecimento facial, por exemplo, esses métodos, oferecem aos profissionais de marketing um conhecimento mais rico e menos crítico do que outras técnicas de pesquisa tradicionais, podendo estudar mais profundamente, como pode se gerar conexão com o consumidor, podendo ser usadas técnicas de Storytelling, BrandSense e Neurolinguística, por exemplo.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
 FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
 ADMINISTRAÇÃO
 ESTÁGIO SUPERVISIONADO

As cores também tem um papel muito importante para o Neuromarketing, pois com elas se cria a chamada psicologia das cores, onde cada cor traz um significado e uma emoção para o produto. Muitas empresas já utilizam essas técnicas de Neuromarketing para chamar a atenção do consumidor e atrair mais clientes, como é o caso da coca cola que usa o Storytelling em suas propagandas, principalmente na época do natal.

A partir da análise dos artigos, foi elaborado o Quadro 3 que sistematiza os achados em comum nos três grupos e ainda, outros resultados importantes que podem auxiliar a gestão de marketing na elaboração de estratégias.

Quadro 3 –Sistematização dos principais resultados da análise dos artigos.

| | | REFERÊNCIAS |
|-----------------------------|---|--|
| COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | <ul style="list-style-type: none"> • Mostra quais são os métodos utilizados para captar as reações do público-alvo. • Confirma a funcionalidade de vários pontos do Neuromarketing como o Brand Sense, Neurolinguística, Storytelling e método ZMET que lida com associações relacionadas a alguma marca . • Mostra como o Neuromarketing é utilizado nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor e a eficácia das estratégias de marketing. | <ul style="list-style-type: none"> • FAGUNDES, ROCHA e SILVA, 2018. • PIRES, 2016. • COLAFERRO e CRESCITELLI, 2014. |

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
 FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
 ADMINISTRAÇÃO
 ESTÁGIO SUPERVISIONADO

| | | |
|--|--|--|
| <p>MARKETING, NEUROMARKETING E ÉTICA</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Grande debate sobre Neuromarketing X ética, e sobre o quão invasivas podem ser as estratégias de Neuromarketing. • Demonstra as técnicas utilizadas no Neuromarketing, bem como Storytelling e Brand Sense, por exemplo, e como podem ser analisadas com aparelhos de ressonância magnética (fMRI) e outras técnicas. • Qual o propósito do Código de Defesa do Consumidor no âmbito do marketing. | <ul style="list-style-type: none"> • KAHNEMAN, D. 2012. • LEITOGUINHO, 2019. • PARCHEN, FREITAS e MEIRELES, 2018. |
| <p>COMPOSTO MERCADOLÓGICO</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Como o Marketing Subliminar ajuda a criar uma conexão Produto X Consumidor, e seus benefícios. • Modelos de Marketing Subliminar, como por exemplo, o significado das cores, a apresentação do produto, e embalagem, que podem ajudar na elaboração de estratégias para o composto mercadológico. • Exemplos de empresas que utilizaram do Neuromarketing e obtiveram resultados promissores. | <ul style="list-style-type: none"> • ANDREASI, 2012. • SOUZA, e POHL, 2018. • VLASAK, 2018. |

Fonte: O Autor

A partir desses resultados, foi percebido que, independente do grupo, a maioria dos artigos enfatizam os métodos utilizados para a obtenção dos resultados. Já no tópico onde retrata marketing, Neuromarketing e ética, enfatiza como essas ações do Neuromarketing podem ser

invasivas, ao atingir o subconsciente sem a “autorização” do consumidor e como o Código de Defesa do Consumidor pode regular essas ações. E por fim no tópico onde retrata sobre o Composto mercadológico, enfatiza como as cores, a apresentação do produto e as embalagens podem ajudar a gerar conexão com o consumidor, fazendo com que ele compre o produto pela experiência que ele traz.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, a partir da leitura dos artigos contidos neste trabalho, que o Neuromarketing é uma ferramenta que articula o Marketing com a Neurociência e possui diversas maneiras de entrar na mente do consumidor, fazendo-o adquirir um produto ou serviço mesmo sem necessidade, somente pela questão emocional.

Também foram abordadas quais são as estratégias utilizadas pelo Neuromarketing para obter seus resultados. Os principais aliados do Neuromarketing são os cinco sentidos do ser humano, pois são por meio deles que se consegue chamar mais a atenção do consumidor. As principais técnicas metodológicas e equipamentos de mensuração utilizados, são: fMRI, EEG, MEG, Eyetracking, GSR, e Facial Recognition.

Mas há quem acredite que o Neuromarketing atua de forma antiética para acessar os pensamentos e emoções dos clientes, mas, ao contrário dessas opiniões, outros acreditam que essa ferramenta ajuda o consumidor a se conectar com a marca e adquirir um produto ou serviço que mais se agrada.

Como resultado, pode-se notar que o neuromarketing é uma importante estratégia para o estudo do comportamento do consumidor, visto que busca entender esse comportamento para desenvolver estratégias que afetem nossas compras. Pois existem diversas formas de atrair o consumidor, seja com aromas, cores, sons, imagens ou qualquer fator que desperte os sentidos emocionais do público-alvo, levando-o a comprar por meios psicológicos e não somente por necessidade.

O futuro dessa ferramenta é certamente imprevisível, ela possui poucas pesquisas na área, mas tende a avançar suas pesquisas a cada dia, descobrindo novas formas de psicologia do consumidor que podem ajudar empresas e consumidores a melhorar sua experiência de compra. Com isso fica a sugestão de explorar mais essa ferramenta, pois com apenas simples métodos, como o uso de cores, desenhos, cheiros e algumas técnicas de marketing simples, como visto neste estudo, é possível ter um aumento das vendas em 30%, possibilitando um bom

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

crescimento para a empresa, principalmente após a pandemia de COVID-19 onde muitas empresas precisaram se reinventar para atrair seu público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREASI, Diego Luis Pereira. *Marketing Subliminar: Uma Análise Do Uso De Estímulos Subliminares Em Diversas Estratégias De Marketing*. ETIC – Encontro de Iniciação Científica, Presidente Prudente - SP, 2012. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/3149>> Acesso em 24 Ago. 2021.
- ARIELY, Dan; BERNS, Gregory S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, v. 11, n. 4, p. 284-292, 2010. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/nrn2795>>. Acesso em: 12 Set. 2021.
- BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Acesso em: 18 Mai. 2021.
- CAMARGO, P. *Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor*. Porto Portugal: Ipam, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=jNzPRBVffGEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Neuromarketing:+decodificando+a+mente+do+consumidor&ots=3c4f0ARZO5&sig=3uENnNFK3-dsLak33cYXO65ste4#v=onepage&q=Neuromarketing%3A%20decodificando%20a%20mente%20do%20consumidor&f=false>>. Acesso em: 10 Set. 2021
- CARVALHO, Renata. *O Neuromarketing como instrumento para desvendar a lógica de consumo*. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K219016.pdf>. Acesso em: 19 Mai 2021.
- COLAFERRO, C.A.; CRESCITELLI, E. The Contribution of Neuromarketing to the Study of Consumer Behavior. *Brazilian Business Review, [S. l.]*, v. 11, n. 3, pág. 123–143, 2014. DOI: 10.15728 / bbr.2014.11.3.6. Disponível em: <<https://bbronline.com.br/index.php/bbr/article/260>>. Acesso em: 25 ago. 2021.
- EADFAESA. *Neuromarketing: O que é e como aplicar. 2021*. Disponível em: <<https://ead.faesa.br/blog/neuromarketing>> . Acesso em: 12 Out. 2021.
- EMERITUS. *Neuromarketing: desvende a mente do seu consumidor. 2020* Disponível em: <<https://brasil.emeritus.org/neuromarketing/>> Acesso em 19 Mai 2021.
- FAGUNDES, Higor Moreira; ROCHA, Jennifer Campolina Belo; SILVA, Silvio Couto da. Desvendando os mistérios do neuromarketing sob a perspectiva do comportamento do consumidor. *Monografia (Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário UNA.*, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/desvendando-os-misterios-neuromarketing-sob-perspectiva-comportamento.htm>>. Acesso em 28 Ago. 2021.
- FOREBRAIN. *Principais tecnologias utilizadas pelo Neuromarketing*. 2018. Disponível em: <<https://blog.forebrain.com.br/>>. Acesso em 18 Mai 2021.
- GORLICH, Werner. *Neuromarketing: O Marketing das Emoções*. 2 Ed. São Paulo: mktcognitivo, 2014.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

KAHNEMAN, D. *Rápido e devagar duas formas de pensar*. Tradução Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=d3FloqhQHgQC&oi=fnd&pg=PT9&dq=R%C3%A1pido+e+devagar+duas+formas+de+pensar&ots=Td_OYumV-c&sig=llmcOq0FfaXEolnIxCw8QWXSSuw#v=onepage&q=R%C3%A1pido%20e%20devagar%20duas%20formas%20de%20pensar&f=false>. Acesso em 06 Set. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education.

LEITOGUINHO, Fabrício Cunha. Neuromarketing: união do Marketing com estudos científicos. *Monografia (Curso de Especialização em Neurociências e Suas Fronteiras) - Universidade Federal de Minas Gerais*, [S. l.], 2019. Disponível em:
<<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/32686>>. Acesso em 26 Ago. 2021.

LEVY, N. Introducing Neuroethics. 1, 1-8, 2008. Disponível em:
<<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12152-008-9007-7.pdf>> Acesso em 21 Mai. 2021. <https://doi.org/10.1007/s12152-008-9007-7>.

LINDSTROM, M. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, M. *Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Ed. revisada e atualizada. São Paulo: Editora Bookman, 2010.

MENDONÇA, Gilson Martins; KOZICKI, Katya; COELHO, Sérgio Reis. O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida. *Revista Scientia Iuris*. Londrina, v. 18, no 1. 2014. Disponível em:
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46475596/17744-81020-1-PB-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636411571&Signature=BKXlIFyOLWkO6Ve0~b~lpRvkTJKShG3jHVotH4vr~8JBPz5VpWtFMnzKtp25O0NxZoCiKZy5SJiLVqLsHFogaJe0O2I7cGtKmJEJoSXfwhPRY7IY4KFWaMgs5Of1dlBTX30MZBAZEFSObVDW9lPi1gjUR5iXqX1aYIq3dXsny0Xjon7b5tqj2trLYttL2txfzpyfVtcm53Ro2rYOxPQm-1ZDApqrPazVfMfa8NB8rnnAlQyED953FA7DhrNtuKVOP1ieiTLMoJozegXvaSuB8mC8ZWr2onSVRoUiB8ifVIuToYimHRu1TDXOQbc0IKkfPnQfeRM7v5bNoMmat3Wyzg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em: 25 Ago. 2021.

MONTAGUE, P.R et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, v. 44, n. 2, p. 379-387, 2004. Disponível em:
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627304006129>>. Acesso em 19 Set. 2021.

NEUROMARKETING: O que é e como aplicar. Blog EadFaesa, Vitória, 2021. Disponível em: <<https://ead.faesa.br/blog/neuromarketing>> Acesso em: 10 Out. 2021.

ODA, Lucy Emi. A Influência do Neuromarketing no Entendimento do Comportamento do Consumidor e na Área da Comunicação. 2013. *Monografia (Escola de Comunicações e Artes)*

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

- USP, [S. l.], 2013. Disponível em:

<<http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/Lucy.pdf>>. Acesso em 27 Ago. 2021.

PARCHEN, Charles Emmanuel; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; MEIRELES, Jussara Maria Leal de. As Técnicas De Neuromarketing Nos Contratos Eletrônicos e o Vício do Consentimento Na Era Digital. *Novos Estudo Juridicos - NEJ*, Universidade do Vale do Itajaí, v. 23, n. 2, p. 521-548, 2018. Disponível em:

<<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1066>>. Acesso em 20 Set. 2021.

PIRES, Susan de Paula. Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor. 2016. *Monografia (Tecnologia em Processos Gerenciais) - Instituto Federal de São Carlos*, [S. l.], 2016. Disponível em: <

http://antigo.scl.ifsp.edu.br/portal/arquivos/publicacoes/2017/4_NEUROMARKETING_E_A_S_INFLU%C3%84NCIAS_NO_COMPORTEAMENTO_DO_CONSUMIDOR.pdf> . Acesso em 06 Set. 2021

RIBEIRO, Fabrizia. *Por que o personagem da caixa de cereal está sempre olhando para baixo?*, 2018. Disponível em <<https://www.megacurioso.com.br/cotidiano/42795-por-que-o-personagem-da-caixa-de-cereal-esta-sempre-olhandoparabaixo.htm>>. Acesso em 20 Mai. 2021.

SANTOS, Marcos Ferreira; GONÇALVES, Carlos Alberto; MONTEIRO, Plinio Rafael Reis; GONÇALVES FILHO, Cid. Refletindo Sobre a Ética na Prática do Neuromarketing: A Neuroética. *Revista Brasileira de Marketing (ReMark)*, [s. l.], 2014. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12039>>. Acesso em 28 Ago. 2021

SHIGAKI, Helena Belintani; GONÇALVES, Carlos Alberto; DOS SANTOS, Carolina Pantuza Vilar. Neurociência do Consumidor e Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica com a Aplicação dos Métodos e Técnicas em Neurociência. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 4, p. 439-453, 2017. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755326002.pdf>>. Acesso em 18 Set. 2021

SOUZA, Brenda Helena de; POHL, Rogério. Estratégias do Neuromarketing - Conhecendo suas técnicas de persuasão. PMKT, *Revista Brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia*, 2018. Disponível em:

<<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n2/8%20-%20Estrat%C3%A9gias%20do%20Neuromarketing%20-%20Conhecendo%20suas%20t%C3%A9cnicas%20de%20persuas%C3%A3o%20-%20Ensaio.pdf>>. Acesso em 19 Set. 2021.

VLASAK, Luciana Lemos Ximenes. *Neuromarketing: Ferramentas de Apoio a Decisão de Marketing*. PIBC Mackenzie, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2018. Disponível em: <<http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/xivjornada/paper/download/843/725>> Acesso em 20 Set. 2021.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. Rio de Janeiro: *Macroplan*. 2010. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Marco-Ferreira-12/publication/273166492_Consumo_por_idosos_nos_arranjos_familiares_unipessoal_e_resi>

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

dindo_com_o_conjuge_uma_analise_por_regioes_do_pais_a_partir_de_dados_da_POF_2008_2009/links/57e433ac08ae06097a0bf6d2/Consumo-por-idosos-nos-arranjos-familiares-unipessoal-e-residindo-com-o-conjuge-uma-analise-por-regioes-do-pais-a-partir-de-dados-da-POF-2008-2009.pdf>. Acesso em 21 Mai. 2021.

WINKIELMAN, Piotr; BERRIDGE, Kent C. Unconscious emotion. *Current directions in psychological science*, v. 13, n. 3, p. 120-123, 2004. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.0963-7214.2004.00288.x>>. Acesso em 17 Set. 2021.