

FACULDADES DOCTUM CARATINGA

**DYEGO TASSAR SOUZA ROSA
RUBENS GERALDO ALVES DA SILVA**

**AS VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO *NEUROMARKETING*
PARA A CRIAÇÃO DE MARCAS NO ESTUDO DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**CARATINGA - MG
2018**

**DYEGO TASSAR DE SOUZA ROSA
RUBENS GERALDO ALVES DA SILVA**

**AS VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO *NEUROMARKETING*
PARA A CRIAÇÃO DE MARCAS NO ESTUDO DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Projeto de Monografia apresentado à banca examinadora do curso de administração das Faculdades Doctum de Caratinga, como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Administração, sob a orientação da Professora Gisely Xavier da Silva.

Área de Concentração: Neuromarketing

**CARATINGA-MG
2018**

DEDICATÓRIA

A minha mãe Lúcia Helena que é minha base e minha fortaleza, ao meu irmão Anselmo por todo incentivo a mim prestado nessa longa caminhada, ao meu pai Anselmo Tassar (In Memoriam), a minha avó materna Maria do Carmo (Vó Carminha) que sempre acreditou em mim e a minha noiva e futura esposa Zélia Souza por caminhar junto comigo sendo meu alicerce.

Dyego Tassar

Primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor de meu destino, a minha querida mãe (In Memoriam) que compartilhou e alimentou o meu ideal, me dando forças para prosseguir na minha jornada, dedico também a minha filha, irmãos, pai e a minha esposa que juntos me incentivaram para conclusão da minha caminhada.

Rubéns Geraldo

AGRADECIMENTOS

A Deus por ser essencial em nossas vidas, autor de nossos destinos.

Aos nossos pais, por sempre nos apoiar e nos incentivar.

Ao nosso coordenador Professor Carlos Bitencourt, por acreditar e confiar em nossa capacidade e no mostrar os caminhos da Administração.

A nossa orientadora Professora Gisely Xavier, que sempre nos apoiou em nossa jornada e nos ajudou na confecção desse trabalho com muito zelo e paciência.

A todos os professores do núcleo de Administração, que nos transmitiram todo conhecimento e que fazem parte do nosso sucesso.

Aos colegas de curso, que podemos de chamar de “família ADM”, pela convivência e paciência durante toda a jornada do curso.

Aos nossos irmãos pelo incentivo da conclusão desse trabalho.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta pesquisa.

A todos, os nossos sinceros agradecimentos.

“Se você der à uma pessoa um peixe, ela vai comer hoje. Se você ensiná-la a pescar, ela sempre comerá. Mas se você ensiná-la a vender o peixe com *neuromarketing*, ela se tornará milionária.”

(Jürgen Klarić)

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

EUA - Estados Unidos da América

FMRI - *Functional Magnetic Resonance Imaging*

PET - Positron emission tomography

ZMET - *Zaltman Metaphor Elicitation Method*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de pesquisa de marketing.....	23
Figura 2: Reprodução das Estruturas Cerebrais.....	24
Figura 3: Lobos Cerebrais.....	25
Figura 4: Sexo da mente: As diferenças de conectividade entre cérebro masculino e feminino.....	26
Figura 5: Modelo do processo decisório de compra.....	30
Figura 6: Componentes da marca.....	46
Figura 7: Modernização do rótulo da sopa Campbell's.....	49
Figura 8: <i>Brand Equity</i>	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: A Evolução do Marketing.....	18
Tabela 2: Fatores Psicológicos.....	31

RESUMO

Todo comportamento começa no cérebro, fato que confere um mundo de possibilidades a serem apreendidos a partir da estratégia de marketing para estimular os sentidos do consumidor. Sabendo disso os empresários estão cada vez mais utilizando dos estudos da neurociência para entender o emocional das pessoas. Utilizando para isso das ferramentas *neuromarketing* que estuda a essência do comportamento do consumidor para então entender o que o consumidor deseja, e quais reações neurológicas são acionadas pelos estímulos externos. Com o objetivo de apresentar as estratégias desenvolvidas pelo estudo do *neuromarketing* e observar os reflexos delas na criação e desenvolvimento de marcas. Será realizado um estudo de caso que abordará o desenvolvimento das marcas e sua relação com os consumidores, sobre as pesquisas de marketing, tipos e aplicações, e investigará o conceito de *neuromarketing* e suas técnicas, identificando as possíveis variáveis do comportamento do consumidor e os benefícios para as marcas. Na metodologia adotada para realização deste trabalho, utilizará de técnicas e métodos científicos na obtenção de resultados relevantes ao assunto abordado. Assim, essa pesquisa quanto aos objetivos será exploratória e descritiva.

PALAVRAS-CHAVE: *Neuromarketing*; Marca; Consumidor.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Considerações Conceituais.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 MARKETING	15
2.1.1 A origem e a evolução do <i>marketing</i>.....	16
2.1.2 Pesquisa de <i>marketing</i>.....	19
2.1.3 Tipos de pesquisas de <i>marketing</i> e suas aplicações.....	21
2.2 DESVENDANDO O CÉREBRO DO CONSUMIDOR	23
2.2.1 Cérebro x Consumo.....	27
2.2.2 Principais fatores de influência do comportamento do consumidor.....	29
2.2.2.1 Fatores culturais, psicológicos, pessoais e sociais.....	31
2.3 NEUROMARKETING.....	33
2.3.1 Objetivos do Neuromarketing.....	35
2.3.2 Neuromarketing e a lógica do consumo.....	36
2.4 METODO ZMET.....	39
2.4.1 A linguagem não verbal.....	40
2.4.2 Metáforas como unidades essenciais do pensamento.....	41
2.5 MARCAS.....	43
2.5.1 Aplicações do <i>neuromarketing</i> na criação de marcas.....	46
2.5.2 <i>Brand Equity</i>.....	50
2.5.3 Aspectos intangíveis da marca	53
3 METODOLOGIA.....	55
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS.....	56
REFERÊNCIAS	58