

1 INTRODUÇÃO

Em tempos em que a oferta é maior que a procura, é importante entender cientificamente o comportamento do consumo. E para atender essa necessidade de mercado surge o *neuromarketing*, ramo do *marketing* onde a ciência e o *marketing* se encontram, com o objetivo de entender como o subconsciente das pessoas age no momento da compra.

O *neuromarketing* visa investigar a mente do consumidor, mapeando as zonas do cérebro mais estimuladas diante de experiências de consumo, por tanto é uma importante ferramenta de pesquisa que contribui para a orientação, desenvolvimento e alteração de marcas auxiliando os profissionais de *marketing* e publicidade a conhecer seu público-alvo. Paleo (2013, p.25) afirma que “Se nosso cérebro fosse simples o bastante para ser compreendido, não seríamos inteligentes o bastante para compreendê-lo”.

Neste trabalho, será apresentado o *neuromarketing*, que utiliza metodologias e técnicas neurocientíficas, criando uma combinação interdisciplinar entre neurociência e *marketing*, para atingir o inconsciente do consumidor. Portanto, essa ferramenta faz o uso da interdisciplinaridade entre *marketing*, psicologia e técnicas de mapeamento cerebral, como instrumento para compreender mais profundamente o que os consumidores pensam quando confrontados por um produto ou por uma marca.

Sendo assim, teremos como problema e sob a ótica do *neuromarketing* o seguinte questionamento: como as estratégias desenvolvidas pelo estudo do *neuromarketing* podem contribuir no desenvolvimento de novas marcas, para influenciar o comportamento do consumidor?

O objetivo geral deste trabalho consistiu em apresentar estratégias desenvolvidas pelo estudo do *neuromarketing* e observar os reflexos delas na criação e desenvolvimento de marcas. A partir do objetivo geral, podem ser destacados os seguintes objetivos específicos da pesquisa: Fazer uma revisão literária dos conceitos e técnicas de análise do cérebro dos consumidores, denominado *neuromarketing*; compreender a relação entre o *neuromarketing* e o comportamento do consumidor; avaliar de que forma os estudos de *neuromarketing* podem contribuir para a melhor percepção por parte do cliente da comunicação visual da marca.

Como marco teórico da monografia em epígrafe, tem-se as ideias sustentadas por Camargo (2009, p. 87):

Com o crescimento da necessidade do *marketing* de ser cada vez mais contábil, [...] a pesquisa de mercado e mais especificamente a de comunicação passa a ser vista pelas empresas do mundo todo como fonte imprescindível de informação para o entendimento do comportamento do consumidor. O setor de pesquisa tem crescido e mudado, introduzindo novos métodos e sistemas de pesquisa, como [...] o *neuromarketing*, método de pesquisa com viés neurológico.

Berry (2002), afirma que através dos processos inconscientes buscam-se saber dos consumidores os significados mais profundos das suas respostas, os porquês das suas preferências, as suas crenças, e a análise das suas experiências. Isso é pertinente, pois, de acordo com as decisões que acontecem antes de aparentemente serem tomadas, ou seja, os julgamentos inconscientes não apenas ocorrem antes dos julgamentos conscientes, como também os orientam.

Sabendo disso e considerando também que o consumidor não sabe dizer o que quer, nem porque quer, o meio mais eficiente de obter essas respostas é ir até o cérebro do consumidor. Sendo assim, se justifica este trabalho pela importância de desenvolvimento de novas técnicas e aplicações, pelas quais as empresas possam compreender o que os consumidores querem e assim estar à frente de concorrentes, mostrando-se cada vez mais preparadas para os avanços científicos e surgimento de novas tecnologias.

Na metodologia adotada para realização do trabalho, utilizou-se de técnicas e métodos científicos para a realização de uma pesquisa bibliográfica. Assim, essa pesquisa quanto aos objetivos foi descritiva. A trajetória metodológica foi dividida em duas etapas: a primeira é a fundamentação teórica, na qual foram abordados assuntos pertinentes ao tema, após esta fase, apresentou-se uma análise crítica sobre a problemática proposta. Logo, com o desenvolvimento do tema e finalização pode chegar as considerações finais. A pesquisa limitou-se a uma revisão bibliográfica, entretanto, poderá ser realizado um estudo pertinente ao assunto para suplementar o que foi abordado.

1.1 Considerações conceituais

Para Kotler (1995), os desejos humanos são continuamente moldados e remodelados por forças e instituições sociais. Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.

Marketing é uma palavra de origem inglesa, derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado (DIAS, 2003).

A AMA (*American Marketing Association*) (2005) apresenta o conceito tradicional de

marketing:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais, com a oferta de valor e a administração do relacionamento com eles.

Segundo Kotler (1998), *marketing* é um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados. O processo tem início pesquisando-se o mercado para conhecer sua dinâmica. A empresa usa pesquisa para identificar oportunidades, isto é, encontrar indivíduos ou grupo de pessoas com necessidades não atendidas ou interesse latente em algum produto ou serviço.

De acordo com os conceitos de *marketing* expostos, o *marketing* deve buscar o constante aperfeiçoamento da qualidade, do serviço e dos valores fornecidos, contribuindo para identificar as necessidades e os desejos dos clientes e atendê-los por meio de produtos e serviços que o satisfaçam.

Observar o comportamento do consumidor é tarefa fundamental para as empresas, uma vez que é através da observação que se podem ter indicações de quais são as suas necessidades e os desejos. Pode-se perceber que não há uma fórmula mágica quando o assunto é consumir, tendo em vista que não existe um padrão de comportamento para tal.

Entretanto, como pode ser visto até o momento, o *marketing* possui alicerces conceituais capazes de demonstrar quais fatores determinam o comportamento do consumidor, sendo assim, é possível dar uma base para as empresas, para que, estas possam através de pesquisas, conhecer como o seu consumidor se comporta, tornando então mais eficaz a abordagem pelas organizações, e permitindo que o objeto do desejo das pessoas esteja ligado diretamente ao que as empresas têm a oferecer.

Podemos observar então que o *marketing* tem evoluído de acordo com as características do mercado, grande oferta e similaridade de produtos, e dos consumidores que estão mais conscientes e exigindo tratamento diferenciado. Essa evolução tem levado o *marketing* a entender vertentes mais subjetivas como os estudos em antropologia do consumo onde os aspectos culturais e simbólicos presentes nas propagandas, slogans, anúncios, embalagens e rótulos dos produtos são evidenciados (ROCHA, 2005).

Zaltman (2003), acredita que a preocupação em posicionar produtos e serviços na mente dos clientes tem levado profissionais de *marketing* a estudarem, através da neuroimagem, o lado inconsciente e emocional desses consumidores, caracterizando o *neuromarketing*.

O *Neuromarketing* quer mudar o *marketing* e suas formas de análise e pesquisa. Quando o consumidor se encontra em um ponto de vendas, realizando suas compras, parece muito simples a maneira como ele decide, na maioria das vezes demora questões de segundo a decisão dele em relação ao que irá comprar. Mas por trás desses segundos existe toda uma construção de pensamento inconsciente, que impulsiona o consumidor a realizá-la. Esses pensamentos podem seguir determinados caminhos, dependendo da construção de marca que ele tem em sua mente, as associações que ele fez dela, suas lembranças e, surpreendentemente, depende até do produto em si (BUCZYNSKI, 2017).

Rodrigues afirma que na área do comportamento do consumidor, existem muitas teorias e fatores influenciadores que são considerados responsáveis pelo consumo. Algumas destas teorias, como a Teoria Motivacional de Freud, afirmavam que os motivos e desejos encontram-se no inconsciente. Mas, se nossos impulsos, emoções e instintos, responsáveis por nosso comportamento encontram-se no inconsciente, não poderia ser previsto suas necessidades e desejos e como satisfazê-los. Isso, até o surgimento do *neuromarketing* que analisa a atividade cerebral e é capaz de localizar o local exato do cérebro em atividade quando estimulado por fatores externos (RODRIGUES, 2014).

Ao observar esse fenômeno comportamental do consumidor é possível questionar se as pesquisas tradicionais de *marketing* ainda servem como efetivo referencial no lançamento de um produto ou serviço. Diante dessa dificuldade do entendimento do comportamento dos consumidores e das questões que os influenciam, se refletiu na seguinte consequência para o mundo e para as organizações: oito em cada dez produtos lançados no mercado fracassam, sendo que no Japão as estatísticas são ainda mais alarmantes, chegando o número de produtos fracassados subir para 9,7 em cada dez (LINDSTROM, 2009).

Áreas como a neurociência, e até mesmo a antropologia estão em alta quando o assunto é compreender os desejos dos consumidores. Prova disso, são os estudos realizados pelo pesquisador Gerry Zaltman, um estudioso da Universidade de Havard, na década de 1990, por conta dos avanços da ciência do cérebro e dos equipamentos tecnológicos, relacionados a técnica da neuroimagem, foi possível verificar através da ressonância magnética utilizada até então apenas pela medicina as reações no cérebro consumidor no momento em que este toma uma decisão de compra (PANCETTI, 2016).

Surgiram, assim, as primeiras pesquisas de uma nova estratégia de mercado voltada para o *marketing*, o *neuromarketing*, uma combinação interdisciplinar entre neurociência e *marketing*. Pose-se dizer então que o uso de conhecimento em *neuromarketing* serve para

compreender como os consumidores julgam subjetivamente marcas e produtos, não aquilo que dizem, mas o que sentem.

No entanto, o *neuromarketing* são estudos recentes se comparados com a neurociência, que dá embasamento para os outros estudos. Para Camargo (2009, p. 57):

As neurociências têm um objetivo muito ambicioso, que é entender o cérebro humano. Uma das características mais marcantes desta ciência, hoje, são os avanços tecnológicos em imageologia ou neuro-imagem que permitiram uma investigação mais profunda revivendo o localizacionismo. A curiosidade maior é saber onde os mais variados comportamentos humanos se processam e qual a parte cerebral controla cada um deles.

Portanto, essa ferramenta faz o uso da interdisciplinaridade entre *marketing*, psicologia e técnicas de mapeamento cerebral, como instrumento para compreender mais profundamente o que os consumidores pensam quando confrontados por um produto ou por uma marca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Marketing*

Com o advento da II Revolução Industrial, houve a necessidade de mudanças, e o modelo gerencial mecanicista e de produção em massa cedeu lugar a novos tipos de gestão, dentre eles a gestão mercadológica. Henry Ford foi o pioneiro desta filosofia no início do século XX para expandir o mercado automobilístico. Ele empregou todo o seu talento no aperfeiçoamento da produção em série (linha de montagem), possibilitando baixar o custo de produção de automóveis e com isto aumentar a venda de unidades (KOTLER, 1998).

Uma vez que as indústrias conseguiam produzir grande quantidade de produtos, eles precisavam moldar os desejos humanos a fim de induzir as pessoas a comprar a quantidade que fabricavam e não o que o mercado deseja. Para Braghetti (2010), os desejos humanos são continuamente moldados e remodelados por forças e instituições sociais. Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.

Para que ocorra o interesse do consumidor em adquirir um determinado produto é necessário promover esse produto, mostrando o conforto, comodidade e felicidade que as pessoas que o utilizam possuem e para isso as instituições se utilizam do *marketing*. O conceito de *marketing* tem sido adotado como uma tábua de salvação para o crescimento ou permanência em mercados em constantes mudanças (COBRA, 1992).

Marketing é uma palavra de origem inglesa, derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado (DIAS, 2003).

A AMA (*American Marketing Association*) apresenta o conceito tradicional de *marketing* como o:

O processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais, com a oferta de valor e a administração do relacionamento com eles.

Boone e Kurtz (2006), afirma que os conceitos de *marketing* englobam todos os serviços de uma organização. Envolve também analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenvolver ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas do consumidor.

Segundo Kotler (1998), *marketing* é um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados. O processo tem início pesquisando-se o mercado para conhecer sua dinâmica. A empresa usa pesquisa para identificar oportunidades, isto é, encontrar indivíduos ou grupo de pessoas com necessidades não atendidas ou interesse latente em algum produto ou serviço.

Pride e Ferrel (2001) conceituam *marketing* como o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico. Também cita que *marketing* é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto, implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente.

Braghetti (2010, p.12), afirma que:

O Processo de *Marketing* é aplicável não somente para bens e serviços. Mas, também pode ser empregado em outros assuntos, incluindo idéias, eventos, organizações, locais e personalidades. É importante reforçar que *Marketing*, não começa com um produto ou oferta, mas com uma busca de oportunidades no mercado. Sendo assim, definimos que: *Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Boone e Kurtz (2006, p.8) também afirmam que *marketing* é o “processo de planejar e executar a concepção a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamento que satisfarão objetivos individuais e organizacionais”.

De acordo com os conceitos de *marketing* expostos, o marketing deve buscar o constante aperfeiçoamento da qualidade, do serviço e dos valores fornecidos, contribuindo para identificar as necessidades e os desejos dos clientes e atendê-los por meio de produtos e serviços que o satisfaçam. (CHATAIGNIER, 2004).

2.1.1 A origem e a evolução do *marketing*

O *marketing* tem evoluído em quatro estágios de desenvolvimento: orientação para a produção, para o produto, para as vendas e para o *marketing* (COBRA, 1992). Tem sido uma das áreas que mais se desenvolveu ao longo do século XX, gerando assim, uma elevação do seu grau de importância.

Para garantir a própria sobrevivência da família nos anos de 1600 as pessoas de cada família se incumbiam de produzir o seu próprio sustento, esta fase foi conhecida como “fase de subsistência”. Nos anos de 1700 surgiram novas cidades e com isso os consumidores começavam a encomendar aos produtores diversos tipos de produtos e com isso as mercadorias eram elaboradas diante da encomenda, iniciando a fase de “fazer encomendas”. (Kotler, 1995).

Nos anos de 1800 a 1849 se inicia nos EUA a fase da “produção especulativa”. Como os fabricantes se arriscavam a fabricar algumas mercadorias que eles imaginavam que os consumidores iriam comprar. Na segunda metade do século XIX os efeitos da Revolução Industrial se fazem sentir na produção massiva de mercadorias a partir de máquinas e equipamentos. A fase da produção em massa para atender à demanda de mercado teve início no ano de 1850 até o início do século XX quando então tem início a era do produto, vindo a seguir a era da venda (COBRA, 1992).

A partir daí a preocupação básica passa a ser o produto e não mais a produção, com seus métodos e processos de fabricação. O conceito de produto leva as organizações a buscarem a oferecer produtos de melhor qualidade, desempenho e concepção. Toda energia dos fabricantes é canalizada para fazer bons produtos em contínuo desenvolvimento. Para essas empresas, os compradores admiram produtos bem feitos e estão dispostos a pagar mais por produtos melhores. Essa valorização do produto chega até as campanhas publicitárias (COBRA, 1992).

Ao passar dos anos os empresários descobriram que as vendas são um suplemento do *marketing* e aumentam muito a lucratividade da empresa. O foco então passou a ser o desenvolvimento de técnicas de vendas para gerar grandes volumes de vendas. Caracteriza-se como a era do “é preciso vender qualquer coisa”, sem levar em conta ainda às necessidades de compradores e consumidores. É a hora e a vez da área comercial, em que a venda é a preocupação maior de muitas organizações (COBRA, 1992).

Quando o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pelas indústrias e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor procurando definir suas necessidades. (COBRA, 1992). Esse é um fundamento básico do *marketing*, depois de observar tais perspectivas, a produção é orientada para atender essa necessidade.

A forma como o *marketing* é praticado e a evolução do comportamento do consumidor através do avanço da tecnologia, da globalização, do consumismo e da criação de novos tipos de produtos, além de muitas outras coisas, tornou-se essencial encontrar novas formas e meios

de comunicação para gerar vendas. Assim sendo, Kotler (2010) que é considerado um dos “pais do *marketing*”, criou três definições de *marketing* que facilitaram os estudos na área: o *Marketing 1.0*, *Marketing 2.0* e *Marketing 3.0*, cada um deles correspondente a uma época diferente.

Abaixo poderá ser visto na tabela 1, um esquema de como o *marketing* foi evoluindo e se modificando ao longo do tempo.

Tabela 1: A Evolução do *Marketing*

Análise	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Centrado no Produto	Voltado para o Consumidor	Voltado para os Valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Diferenciação
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração umpara-muitos

Fonte: Adaptado de KOTLER (2010).

A primeira fase do *marketing* é denominada de “Era dos Produtos”. Neste período, o importante para as empresas é produzir e oferecer os produtos a quem quiser adquiri-los. A segunda fase do *marketing* digital é conhecida como "Era da Informação". Nela as empresas se empenham em conhecer o perfil de seus clientes, hábitos e desejos. A terceira etapa do *marketing* é conhecida como "Era do Valor". De acordo com Kotler, esse é o estágio em que o interesse das empresas deixa de estar focado apenas na venda de produtos, serviços e soluções. Aqui os negócios passam a fazer do mundo um lugar melhor (ALMEIDA, 2018).

A quarta etapa do *marketing* é um fenômeno recente, que está configurado em um cenário onde a vida das pessoas está impregnada pelo uso constante da internet. Neste contexto, existe um paradoxo: o cliente tem diversas opções e poder de escolha. No entanto,

enfrenta falta de tempo para tomar decisões de consumo. Isso faz com que as marcas precisem ser mais relevantes para os consumidores. O *marketing* 4.0 é o *marketing* de sentimentos humanos, transformações sociais, e também de revolução da interação na rede. Ou seja, é o período em que as marcas precisam se humanizar para influenciar as relações humanas para alcançar seus consumidores (ALMEIDA, 2018).

2.1.2 Pesquisa de *marketing*

Com a atual competitividade do mercado, as empresas necessitam estar cada vez mais atentas ao que está acontecendo com seu consumidor e para isso é necessário terem informações atualizadas para não perderem sua fatia do mercado. E para isso é necessário realizar pesquisas de mercado, através de obtenção de informações que podem ser colhidas nos mais diversos meios, como mídias sociais, pesquisa perguntadas, sugestão de melhorias e ao fazer o gerenciamento correto dessas informações é possível transforma-las em vantagem competitiva.

Zikmund (2006, p. 3) define pesquisa de *marketing* como:

O processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisões de *marketing*. Esse processo inclui a especificação de como a informação é desejada, o desenho do método de coleta da informação, o gerenciamento e a implementação da coleta de dados, a análise dos resultados e a comunicação das descobertas e suas implicações.

Já para Etzel, Walker e Staton (2001, p. 56) a pesquisa de *marketing* consiste de todas as atividades que capacitam uma organização a obter a informação necessária para tomar decisões sobre o seu ambiente, seu mix de *marketing* e seus consumidores atuais e os em potencial.

Malhotra (2012) afirma que a tarefa da pesquisa de *marketing* consiste em avaliar as necessidades de informação e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais. O ambiente de *marketing* competitivo de hoje e os custos crescentes atribuídos a más decisões requerem que a pesquisa de *marketing* forneça informações consistentes. Decisões sólidas não se baseiam em instinto, intuição, nem mesmo em puro raciocínio, por esse motivo, essa ferramenta se torna cada vez mais necessária para uma boa administração da organização.

De acordo com Samara e Barros (2011), a pesquisa de *marketing* tem os objetivos de uma pesquisa, onde são determinados de maneira a trazer informações que solucionam o problema de pesquisa. É um processo interdependente e que exige total coerência entre o problema definido e os objetivos do problema da pesquisa.

No decorrer dos anos, a AMA (*American Marketing Association*) (1998) elaborou sua definição sobre pesquisa de *marketing* como sendo:

A função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de *marketing* por meio da informação-usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de *marketing*; monitorar o desempenho de *marketing*; melhorar a compreensão do *marketing* como processo.”

A pesquisa de *marketing* traz informações para os mais diversos setores de uma organização, o que a torna se suma importância para qualquer empresa. Uma vez que, as investigações são importantes para as organizações que, por meio de pesquisas, são determinados quais caminhos a empresa deve seguir, realçando seu produto no cliente ou mercado.

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa de *marketing* é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de *marketing* através de informações. Uma vez coletadas essas informações serão utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de *marketing*, para gerar, refinar e avaliar ações de *marketing*, para monitorar o desempenho do *marketing* e para melhorar a compreensão do *marketing* como processo.

Mattar (2001, p.15) ressalta que:

A pesquisa de *marketing* é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao *marketing* de bens, serviços e ideias, e ao *marketing* como área de conhecimento na administração.

No que se refere ao processo de tomada de decisão, a pesquisa de *marketing* se mostra como uma importante ferramenta de auxílio para o administrador. Aaker, Kumar e Day (2001, p. 19), afirmam que:

Se comparássemos o *marketing* com um longo trem com múltiplos vagões, a pesquisa de *marketing* desempenharia o duplo papel de motor, que impulsiona o trem, e de elemento de ligação entre os diversos vagões, para formar uma unidade funcional coesa. Em outras palavras, a pesquisa de *marketing* é abrangente – é o cérebro e os músculos de qualquer organização de *marketing*.

No entanto não podemos utilizar a pesquisa de *marketing* como uma simples receita de bolo, pois um modelo de pesquisa que é adequado a uma empresa, pode não ser adequado a outra. No meio empresarial deverá ser analisado o perfil de cada empresa e qual ponto ela deseja atingir, para posteriormente adotar um modelo que mais condiz com o perfil da organização.

Pode-se dizer então que a pesquisa de *marketing* seria a investigação dos dados, o tratamento deles e as tomadas de decisões baseada neles, usando-os em todo o processo de implementação do *marketing* para obter a melhor forma de atingir seus clientes e também atribuindo valor ao produto.

2.1.3 Tipos de pesquisas de *marketing* e suas aplicações

No mundo do *marketing*, existem diversas ferramentas que vão ajudar a entender melhor o comportamento do consumidor ou descobrir um perfil adequado para executar um plano com eficiência, nesse caso, as pesquisas de *marketing* são a melhor forma de ampliar o conhecimento sobre o mercado que a sua empresa está inserida (RABELO, 2017).

Com o entendimento do ambiente externo, seja em relação ao mercado consumidor, ou à concorrência, torna as tomadas de decisões mais proativas, no desenvolvimento de novas estratégias e de novos produtos e serviços, em uma organização. Os tipos de pesquisa existentes na atualidade ajudam os gestores e profissionais da área a traçar a melhor estratégia para um determinado objetivo (MARQUES, 2018).

Segundo McDaniel e Gates (2006) a pesquisa de *marketing* exerce três tipos de funções, a descritiva, diagnóstica e prognóstica.

A função descritiva inclui a coleta e a apresentação de fatos, por exemplo, qual a tendência de vendas para um setor? Ou quais são as atitudes dos consumidores em relação a um produto e a sua propaganda? A função diagnóstica, ocorre quando os dados e as ações são explicados, por exemplo, qual foi o impacto sobre as vendas quando foi modificado o design da embalagem? Ou seja, como pode ser alterado um produto ou serviço para melhor atender as expectativas do cliente. A função prognóstica especifica o modo de usar as pesquisas descritivas e diagnósticas, para prever os resultados de uma decisão de *marketing* planejada, por exemplo, como podemos tirar vantagens das oportunidades a medida que surgem no mercado em constante mutação? (MCDANIEL E GATES, 2006).

Zikmund (2006), afirma que a pesquisa de *marketing* pode ser classificada de acordo com uma base técnica ou funcional. Classificar a pesquisa segundo seu propósito ou função mostra como a natureza do problema de *marketing* influencia a escolha dos métodos. A natureza do problema determinará se uma pesquisa será, exploratória, descritiva ou casual.

A pesquisa exploratória é utilizada quando o pesquisador está com dúvidas e incertezas quanto ao seu estudo. É utilizado como fontes de dados desta pesquisa os dados secundários, observação, entrevistas com especialistas, além de históricos de caso. Pode ser usada para definir parâmetros do ambiente no qual existem problemas e oportunidades, bem como descobrir variações relevantes para a compreensão deste ambiente. Da mesma forma, que se pode identificar qualquer efeito temporal ou sazonal que interfira nos resultados desta pesquisa. (BAKER, 2005).

A pesquisa exploratória é realizada para esclarecer a natureza de problemas ambíguos. Embora os gestores possam ter descoberto um problema geral, poderá utilizar-se da pesquisa para ter uma melhor compreensão das dimensões do problema e para auxiliar também na análise. A pesquisa exploratória não tem a pretensão de fornecer evidências para que se determine o curso de uma ação (ZIKMUND, 2006).

A pesquisa descritiva é normalmente feita por meio de questionários, entrevistas, grupos específicos e discussões, visa descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Com isso, ela expõe as características de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (RABELO, 2017).

Zikmund (2006), afirma que diferente da pesquisa exploratória, a pesquisa descritiva é baseada em uma compreensão prévia da natureza do problema da pesquisa, o seu principal propósito, é o de descrever as características de uma população ou de um fenômeno. Geralmente, a pesquisa descritiva ajuda a segmentar mercados e orientar a empresa a escolher públicos-alvo, frequentemente é usada para revelar a natureza da compra ou de outro comportamento do consumidor.

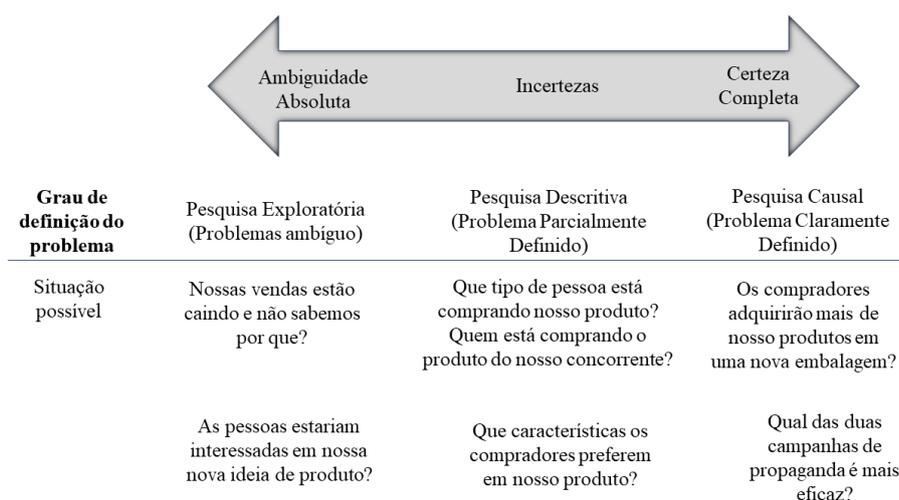
Para Mattar (2007, p. 30), o pesquisador pode utilizar a pesquisa causal para fazer descobertas sobre:

[...] alterações no preço de um produto, escolha do nome para um novo produto, escolha de uma nova embalagem para um produto existente, qual o melhor perfil para a equipe de vendas, quais devem ser os resultados de uma nova campanha de propaganda ou de promoção de vendas ou quais as razões de um insucesso de venda.

A pesquisa causal possibilita ao pesquisador de *marketing* descobrir relações de causa e efeito entre as variáveis de decisão de *marketing*, sobre as quais tem controle, e as variáveis de resultado, sobre as quais não tem controle. Em estudos causais, os pesquisadores tipicamente têm uma expectativa sobre a relação a ser explicada, como previsão da influência do preço, da embalagem, da propaganda sobre as vendas. Em uma pesquisa causal típico, a gerência muda uma variável (por exemplo a propaganda) posteriormente, observa o efeito em outra variável (como as vendas) (ZIKMUND, 2006).

Na figura abaixo, poderá ser visto um resumo quanto aos tipos de pesquisa de *marketing*. A pesquisa exploratória é conduzida durante os estágios iniciais da tomada de decisão, é ambígua e a gerência não sabe claramente a natureza do problema. Quando a gerência tem consciência do problema, mas falta algum conhecimento, geralmente se conduz uma pesquisa descritiva, já a pesquisa causal exige problemas muito bem definidos.

Figura 1: Tipos de pesquisa de *marketing*



Fonte: ZIKMUND (2006, p. 54).

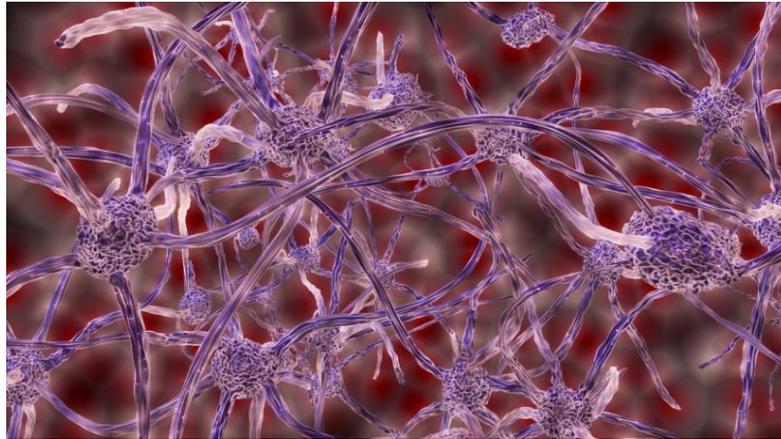
Como vimos, a metodologia de pesquisa de *marketing* a ser aplicada se dá de acordo com o grau de incerteza do problema de pesquisa.

2.2 DESVENDANDO O CÉREBRO DO CONSUMIDOR

O cérebro humano é a máquina mais sofisticada imaginável ou inimaginável, tudo o que o ser humano faz, pensa ou sente é resultado das unidades básicas da estrutura cerebral

que são os neurônios. O cérebro humano possui mais de 100 bilhões de células nervosas e cada uma delas formam cerca de dez mil conexões com outros neurônios. Cada neurônio pode ligar ou desligar os seus vizinhos, dependendo do sinal que lhes é enviado e os padrões de atividade neuronal que daí resultam imagens, memórias e pensamentos (MACCRONE, 2009).

Figura 2: Reprodução das Estruturas Cerebrais

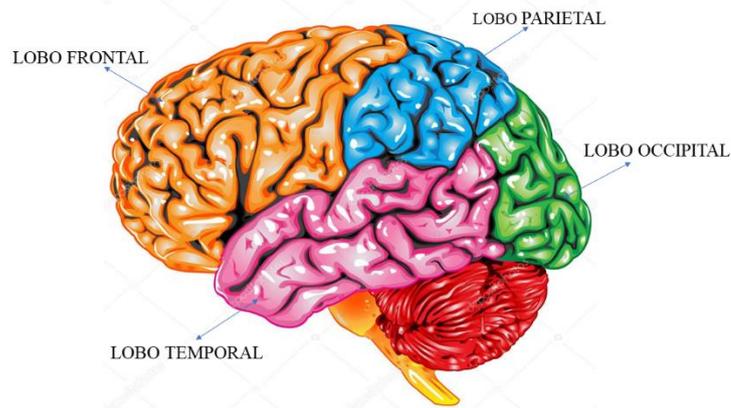


Fonte: Revista Galileu, 2017.

Apesar de nosso cérebro ser uma pequena parte do nosso corpo, ele pode fazer mais funções do que o computador mais poderoso já fez. Devido a suas mais diversas conexões o cérebro é capaz de nos fazer ver, ouvir, sentir cheiro e sabor, a lembrar como contar e reconhecer as ruas no seu caminho para casa. Diferentes partes do cérebro fazem diferentes coisas. Algumas partes ajudam você a aprender e lembrar, algumas ajudam a resolver problemas e tomar decisões (DANA FOUNDATION, 2003).

O cérebro é subdividido em quatro partes, denominadas lobos, foram nomeadas de acordo com os ossos do crânio que estão diretamente acima deles. Conforme é mostrado na figura 3 os lobos frontal, parietal, occipital e temporal.

Figura 3: Lobos Cerebrais



Fonte: Bear, Connors e Paradiso, 2018.

No lobo frontal, localizado na parte da frente do cérebro (testa), acontece o planejamento de ações e movimento, bem como o pensamento abstrato. Nele estão incluídos o córtex motor e o córtex pré-frontal. De uma perspectiva funcional, pode-se dizer que o lobo frontal é a sede das funções cognitivas mais complexas e evoluídas do ser humano, tendo um papel fundamental em atividades como a criatividade, conduta social, desenvolvimento de operações formais de pensamento, tomada de decisões e juízo ético e moral, entre outras (MOREIRA, 2013).

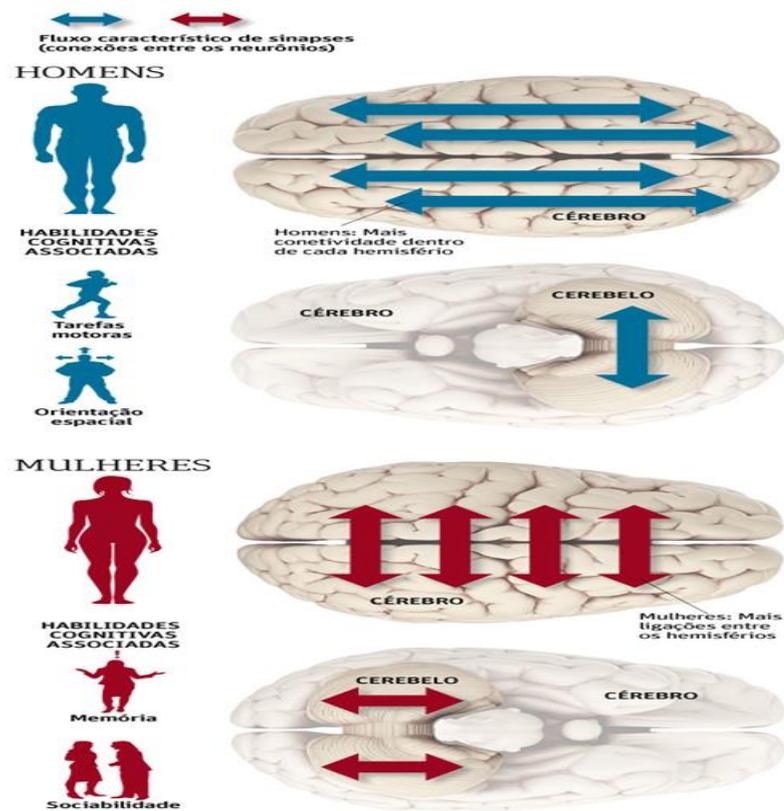
O lobo occipital está localizado na parte inferior do cérebro e coberto pelo córtex cerebral, processa os estímulos visuais, motivo pelo qual é também conhecido por córtex visual. No entanto, o significado do que enxergamos, é formado por outras áreas do cérebro, que se comunicam com a área visual, que consideram não apenas o que está sendo visto, mas as experiências passadas e nossas expectativas. Isso faz com que uma mesma situação possa ser percebida de formas diferentes pelos indivíduos (OLIVEIRA, 2018).

Na região superior do cérebro temos os lobos parietais, constituídos por duas subdivisões, a anterior e a posterior. É encarregado pelo processamento de informações sensoriais e discriminação sensorial, sendo assim, possibilita a percepção de sensações como o tato, a dor e o calor. Por ser a área responsável em receber os estímulos obtidos com o ambiente exterior, representa todas as áreas do corpo humano (OLIVEIRA, 2018).

O lobo temporal está localizado acima das orelhas e com função principal a percepção auditiva, componentes receptivos da linguagem, memória declarativa, visual e a emoção. Nessa parte do cérebro também está localizado o hipocampo, a área do cérebro envolvida na consolidação da informação da memória de curto prazo para a memória de longo prazo (CHERRY, 2015).

Diferentes áreas dos cérebros de homens e mulheres são estimuladas, por isso, a diferença de comportamento e de tomada de decisão, prova disso foi um estudo realizado na Universidade da Pensilvânia, onde indica que mulheres tem em média mais conectividade entre um hemisfério a outro do cérebro, enquanto homens tem ênfase maior nas conexões entre os neurônios dentro do mesmo hemisfério cerebral, como pode ser visto na figura abaixo.

Figura 4: Sexo da mente: As diferenças de conectividade entre cérebro masculino e feminino.



Fonte: Garcia, 2013.

Devido a forma diferente em que os neurônios dos cérebros masculinos e femininos se conectam homens e mulheres costumam ter habilidades cognitivas distintas. O cérebro masculino é estruturado para facilitar a conectividade entre ação coordenada e percepção, enquanto os cérebros femininos são projetados para facilitar a comunicação entre os modos de processamento intuitivo e analítico (GARCIA, 2013).

2.2.1 Cérebro x Consumo

Há 400 anos antes de Cristo, o filósofo Platão já afirmava que a alma humana é como uma carruagem puxada por dois cavalos: razão e emoção. Para ele, o comportamento humano tem claramente um elemento emocional. A investigação sobre as questões relacionadas ao cérebro humano ocorre há várias décadas e, a cada nova descoberta, oportunidades para outras áreas do conhecimento são exploradas (FUGATE, 2007).

As decisões, por mais racionais que sejam, ocorrem sob influência de emoções inconscientes. Camargo (2013), afirma que 95% ou mais das informações processadas estão no inconsciente do consumidor, situado no sistema límbico do cérebro, que é o responsável basicamente por controlar as emoções e as funções de aprendizado e da memória. Pradeep (2012), acrescenta a esta afirmação, dizendo que se as pessoas não sabem o que as leva tomar certas decisões, não saberão explicar o porquê, a probabilidade de erro é visível se basearmos apenas no que elas dizem que gostam ou não. O desafio dos profissionais é identificar os reais motivos das escolhas, que segundo Morin (2011), estão no cérebro do consumidor, ou seja, nos seus processos cognitivos que não são expressos.

Tentando entender melhor o que acontece no cérebro do consumidor no momento das tomadas de decisão, os cientistas têm se dedicado a estudos que envolvem não apenas a análise do comportamento, mas quais são as reações cerebrais no momento em que são expostos a determinadas marcas, produtos, gostos e cheiros, entre outros. E para isso, estão utilizando de técnicas de leitura cerebral, através de tomografias de emissão de pósitron (PET) ou imagem por ressonância magnética funcional (fMRI).

O PET proporciona imagens da atividade cerebral em vez da estrutura do cérebro, NOBRE, apud SOUSA; MORAES (2015 p. 129) afirma que:

O PET é um exame de imagem e medicina nuclear, que fornece imagens nítidas e utiliza radionuclídeos que emitem um positrão quando é desintegrado, formando as imagens para exame. Utiliza-se, para esse fim, glicose ligada a um elemento radioativo e as regiões do cérebro que interagirão com a glicose aparecerão em vermelho. No entanto, como é bastante onerosa, essa técnica é usualmente utilizada em áreas hospitalares.

No entanto, no caso do PET para que ocorra a coleta de resultados é necessário que partículas radioativas, ou pósitons passem pelos participantes, o que torna a técnica invasiva e de difícil uso. O mais comum então é a utilização da fMRI, pois constitui um meio não invasivo para acompanhar as mudanças neurais (BICKEL et al. 2006).

Através do FMRI, é possível identificar as áreas do cérebro com alto nível de fluxo sanguíneo. Tal técnica baseia-se na hipótese de que o fluxo sanguíneo é mais intenso em áreas com intensa atividade neural do que em áreas com baixa atividade neural (ZALTMAN, 2003). Pinel (2005), apresenta quatro vantagens que a FMRI possui sobre a PET: 1) nada é injetado no paciente; 2) gera informações estruturais e funcionais na mesma imagem; 3) apresenta melhor resolução espacial e 4) pode produzir imagens tridimensionais de atividades em todo o cérebro.

O FMRI é o aparelho mais sofisticado disponível hoje no mercado, e possui como vantagem o fato de conseguir indicar áreas profundas e muito pequenas do cérebro que de alguma forma foram estimuladas, envolvidas em respostas emocionais (MORIN, 2011). Essas características permitem sua utilização para investigações relacionadas a estudos de tomada de decisão, como no clássico exemplo do estudo Coca Cola e Pepsi,

Na década de 1980, a Pepsi, maior rival da Coca-Cola, estava ocupando um percentual significativo de mercado, uma de suas estratégias de *marketing* foi o “desafio Pepsi”, que era basicamente a realização de um teste as cegas, onde o consumidor experimentaria os dois refrigerantes, sem saber qual estava experimentando. Quando eram perguntados sobre qual refrigerante era melhor, 57% preferiram a Pepsi, por ter um gosto melhor, porém, quando as pessoas tinham consciência da marca que estavam consumindo, o número de participantes que dizia que a Pepsi era a melhor caiu drasticamente (REBOUÇAS, 2017).

Vinte e oito anos depois do Desafio Pepsi original, o Dr. Read Montague refez a pesquisa e dessa vez com a utilização de FMRI, podendo assim, analisar as reações cerebrais dos indivíduos. Para McClure et al. (2004) as imagens cerebrais dos consumidores mostraram maior preferência pelo sabor da Pepsi, porém, a marca Coca-Cola exerce maior estímulo em áreas do cérebro ligadas as emoções. Foi percebido que as áreas responsáveis pela emoção e pensamento racional interagem durante nossas decisões, tornando-as mais complexas do que o inicialmente esperado (LINDSTROM, 2009).

Outros estudos utilizaram a FMRI com o intuito de entender o comportamento do cérebro humano, observando as correlações neurais do comportamento cooperativo, de recompensa social, de recompensas monetárias aplicados na análise do processo mental de recompensa das pessoas (WALTER et al. 2005). Ainda de acordo com Walter (2005), existem basicamente três funções de recompensa que servem como objetivo de comportamento cerebral. A primeira função induz ao aprendizado e a vontade do organismo de querer mais; a segunda aproxima e induz o comportamento de consumo para determinado objeto; e a terceira induz a sentimento hedônicos positivos.

Lindstrom (2009), afirma que com as possibilidades de investigação de estruturas profundas do cérebro, ligadas à emoção, abre portas para estudos que permitam uma mudança da comunicação comercial, baseada na exploração dos mecanismos descobertos envolvidos na escolha. Esse pode ser um recurso fértil na exploração do papel complexo de emoções e memória, que ainda é pouco explorado na literatura.

2.2.2 Principais fatores de influência do comportamento do consumidor

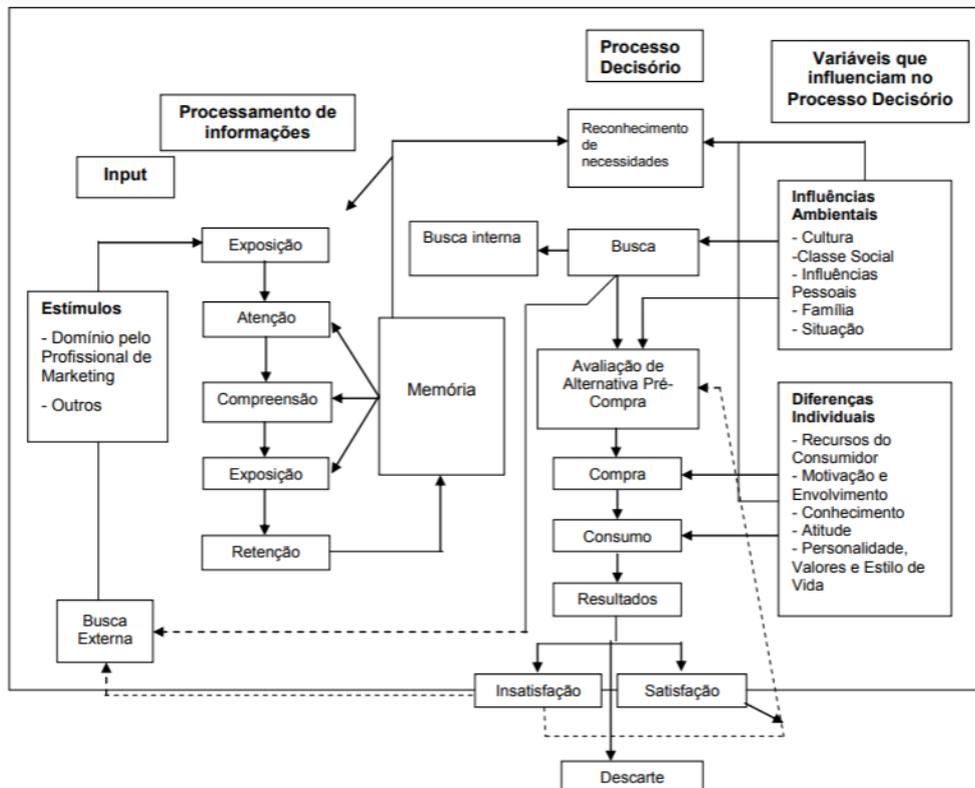
São vários os fatores internos e externos que influenciam o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão. Kotler e Keller (2006), alegam que uma vez que o objetivo do *marketing* é atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o que o leva a tomar certas decisões no momento da compra.

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Samara e Morsch (2006) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, lógico e estruturado de tomada de decisão, onde o processo de decisão de compra envolve as seguintes etapas que se relacionam com o comportamento do consumidor: (1) há um reconhecimento da necessidade; (2) ocorre uma busca de informação; (3) é questionado quais as alternativas de produto e de compra; (4) toma a decisão de compra; e (5) qual o comportamento pós-compra.

Os consumidores não tomam decisões isoladas, são influenciados por fatores socioculturais como a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, a família e papéis desempenhados pelo homem e pela mulher na sociedade (SAMARA; MORSCH, 2006). Na figura abaixo poderá ser visto o processo de compra de bens e produtos sendo um resumo completo desta atividade desempenhada pelos consumidores.

Figura 5: Modelo do processo decisório de compra



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 101).

Engel, Blackwell e Miniard (2000), reiteram que o processo de compra pelos consumidores possuem quatro etapas, sendo elas: (1) inicia-se com os estímulos – inputs; (2) em seguida, passa para o processamento de informações; (3) na sequência, o processo decisório; e (4) na última etapa constam as variáveis que influenciam o processo decisório, como pode ser observado na figura acima.

Churchill e Peter (2000) consideram que no processo de compra do consumidor existem influencias sociais e situacionais. As questões que influenciam o processo de tomada de decisão no momento da compra estão envoltas a as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Os consumidores, sofrem influencias psicológicas, pessoais, sociais e culturais que são aspectos intrínsecos a decisão do consumidor (ENGEL et al, 2000).

2.2.2.1 Fatores culturais, psicológicos, pessoais e sociais

A cultura é um dos fatores que exerce a maior influência sobre os consumidores e deve ter um peso a mais no planejamento de produtos e na definição de estratégia de *marketing*. Kotler (2000, p.162), afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”, pois desde muito cedo, a pessoa recebe profundas influências da cultura da sociedade em que vive.

O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, as músicas que ouvimos, tudo isso depende em grande parte do ambiente em que estamos inseridos. No ambiente empresarial, cada vez mais nota-se que a cultura é um fator que exerce grande influência nos hábitos de compra dos consumidores, uma vez que a cultura é um fator que exerce poderosa interferência sobre o comportamento do cliente, por causa dos valores e crenças existentes em um contexto social. Sabendo disso, para uma estratégia de *marketing* ser bem sucedida é necessário atentar para estes aspectos, onde sugere que um consumidor não deve ser considerado isoladamente, mas sim levando em conta todo o meio social em que ele vive (SOUSA, 2012).

O comportamento de consumo de uma pessoa também pode ser influenciado por fatores psicológicos, fatores esses que induzem o comportamento do consumidor e são representados pelas funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e efetivas (sentimentos) no momento da compra. Esse conjunto envolve “o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade, e dos estilos de vida dos consumidores” (NASCIMENTO, 2008, p. 3).

Abaixo poderemos ver um quadro com uma síntese dos fatores psicológicos que podem influenciar na decisão do consumidor no momento da compra.

Tabela 2: Fatores Psicológicos

<p>Motivação: quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia-dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.</p>
<p>Percepção: as pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.</p>

Aprendizagem: é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.

Crenças e atitudes: é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de *marketing*, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de *marketing*, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação.

Fonte: Adaptado Schiffman e Kanuk (2000).

Portanto, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos do *marketing* (KOTLER E KELLER, 2006)

Ao longo da própria vida, os indivíduos atravessam fases distintas, de acordo com cada fase em que estão vivendo as pessoas apresentam características particulares que geram comportamentos de compra diferenciados. Cinco fatores são considerados por Kotler (2000) como pessoais: idade e ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Kotler e Armstrong (2008, p. 125) destacam que "o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem". E esses fatores tem um impacto direto sobre as decisões de consumo dos clientes, é fundamental para os profissionais de *marketing* aprender a identificá-los e conhecê-los. Ao longo da vida, as pessoas adquirem diversos produtos e serviços. Os gostos e necessidades vão alterando ao longo de sua vida adulta, pois todos passam por passagens e transformações que impactaram diretamente nas suas decisões.

Outra questão importante que os profissionais do *marketing* precisam estar atentos são as transições e mudanças de vida, como, casamento, nascimento de filhos, doença, divórcio, mudança na carreira, viuvez, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, entre outros fatores, influenciam diretamente no surgimento de novas necessidades.

Todos os estudos da história e da pré-história, mostra que o homem sempre viveu associados a outros indivíduos. Como um ser social, convive em grupos, onde esses podem moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem, quanto maior for a intimidade entre os membros dos grupos e quanto maior a identificação entre eles, maior será a influência desse grupo no comportamento do consumidor.

Os grupos de referência são formados por pessoas que tem influencia no pensamento, nos sentimentos e no comportamento do consumidor, e são classificados como primários e secundários. Os grupos primários são aqueles figurados pela família, amigos, vizinhos e pelos

colegas de trabalho ou escola, que são pessoas com as quais os indivíduos interagem constantemente. Os grupos secundários são constituídos pelos grupos religiosos ou pelas profissões. Existem também os grupos de aspiração, que são aqueles dos quais as pessoas gostariam de participar, e os grupos de negação, que são os repudiados pelo indivíduo (MEDEIROS E CRUZ, 2006).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam decisões de compra. As famílias influenciam na compra desde o momento em que os pais definem os limites de seus filhos, assim a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores. No que se refere à classe social é onde os indivíduos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade ou poder. Já os grupos de referência compartilham valores de sua cultura, subcultura e classe social. Os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam decisões de compra.

2.3 NEUROMARKETING

Desde o final do século passado a ciência vem se tornando mais centrada no sistema neurológico e conseqüentemente no cérebro humano, isso significa que os estudos estão sendo mais concentrados no sistema nervoso e no cérebro. Essa centralização resultou no desenvolvimento de um novo campo na ciência, a neurociência, que estuda o sistema nervoso, em especial a anatomia e fisiologia do cérebro humano (CAMARGO, 2009).

Na década de 90, os pesquisadores motivacionais orientados pela psicanálise introduziram a motivação consciente e inconsciente no *marketing*. Com aumento da competitividade de mercado e da exigência dos consumidores, aliado as inovações tecnológicas na área de informação, desenvolveu uma competitividade entre as empresas na busca constante pela inserção e permanência de seu produto ou marca na mente do consumidor, e indo além, uma de não apenas alcançá-lo, mas também de influenciá-lo (ALMEIDA et al, 2013).

Storr (1998), citado por Santos, Acosta e Cavalheri (2013, p. 8), vai além e esclarece essa questão:

Grande parte das atividades de pesquisa, em *marketing*, procura lançar luz sobre o processo de decisão do consumidor. Nos tempos contemporâneos, foram propostos modelos e teorias bastante elaborados e há numerosas teorias menos sofisticadas. O

comportamento de compra, emergindo da teoria da utilidade, na economia, primeiro voltou-se para os tradicionais pontos de vista de estímulo e resposta da psicologia americana. Era possível explicar o comportamento simplesmente em situação de estímulo e resposta, de recompensa e castigo, deixas e impulsos. Entretanto, não era possível ignorar ou deixar implícitos por muito tempo certos fatores complexos como a motivação, os valores e as atitudes.

Em 1990, uma pesquisa realizada por Seiji Ogawa propôs o imageamento anatômico através da utilização da ressonância magnética para captar mudanças de oxigenação no cérebro (LENT, 2008). Um grupo de pesquisadores nos Estados Unidos, um deles, Gerald Zaltman, médico e pesquisador da Universidade Harvard, utilizou dessa nova técnica de mapeamento cerebral, unindo as tecnologias de neuro-imageamento e os conhecimentos de *marketing* em um só estudo, começando assim os primeiros estudos de *neuromarketing* (WILSON, GAINES & HILL, 2008).

No entanto, apenas em 2002 Ale Smidts, um professor de *marketing* na Erasmus University, em Roterdã, na Holanda, usa o termo *neuromarketing* para definir o estudo realizado por Zaltman. A partir de então que essa nova disciplina passa a ser utilizada para influenciar o processo de decisão da compra com o emprego de ferramentas da psicologia e da medicina. Embora ainda esteja nos seus primeiros estudos, várias empresas já utilizam do *neuromarketing* para desenvolver suas pesquisas de mercado. É o caso das empresas Nielsen, General Motors, Ford, Daimler, GE, Coca-Cola, McDonald's, K-Mart, Kodak, Levi-Strauss e Delta Airlines (MUSARRA, 2013).

Boricean (2009), conceitua o *neuromarketing* como um novo segmento no cenário do *marketing*. A partir dos resultados de técnicas neurocientíficas, tem por objetivo uma melhor identificação e compreensão dos mecanismos cerebrais que fundamentam o comportamento do consumidor para, conseqüentemente, aumentar a eficácia das ações das marcas. De acordo com a autora, o *neuromarketing* originou-se da interdisciplinaridade dos diferentes campos da neurociência: neuroanatomia, neurologia, neuropsicologia, neuroendocrinologia, neurociência cognitiva e neuroeconomia.

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

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

Assim, para Purezzo (2015, p.22), *neuromarketing* é:

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

Para Madan (2010, p. 34), “*neuromarketing* é uma área emergente que conecta estudos interdisciplinares da psicologia e neurociência com economia. Tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de *marketing*”.

Deste modo, o *neuromarketing* nada mais é que o *marketing* sendo aplicado com ajuda dos estudos da neurociência, onde passa a ser fundamental o entendimento do comportamento do consumidor.

2.3.1 Objetivos do *neuromarketing*

Acreditar que escolhemos o que consumimos é pura ilusão. Todos nós possuímos um botão de compra no cérebro, e o objetivo do *neuromarketing* é descobrir como acionar esse botão. Com o auxílio da tomografia computadorizada e pela ressonância magnética, os profissionais que trabalham com *neuromarketing* conseguem entrar na mente das pessoas e descobrir seus desejos, mesmo antes que elas tenham consciência de sua existência (MUSARRA, 2013).

Até pouco tempo atrás, era uma verdadeira incógnita descobrir o que motivava o comportamento do consumidor. Com os estudos de *neuromarketing* avançando, agora é mais fácil convencer os clientes, uma vez que a arte de persuadir o indivíduo a comprar se tornou uma ciência. Para que tenha um resultado satisfatório o *neuromarketing*, baseia-se em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, mas emprega técnicas e tecnologia da medicina e do *marketing* para avaliar com rigor científico o que leva as pessoas a consumir (MUSARRA, 2013).

Através das investigações dos processos cerebrais que esclarecem a forma com que as pessoas tomam suas decisões, por meio das técnicas do *neuromarketing*, é possível também utilizar essas pesquisas em outras áreas tradicionais do *marketing*, pois através do estudo da mente dos consumidores os profissionais de *marketing* podem, por exemplo, escolher o melhor formato de mídia para um projeto de comunicação (BRAIDOT, 2000). Por esse motivo, Braidot (2000) afirma que:

O *neuromarketing* traz consigo um conjunto de recursos de enorme valor para investigar o mercado, segmentá-lo e desenvolver estratégias com êxito para produtos (imagem, marca, embalagens), posicionamento, preços, comunicações e canais. Estes recursos se baseiam no conhecimento dos processos cerebrais vinculados a percepção sensorial, ao processamento da informação, a memória, a emoção, a atenção, a aprendizagem, a racionalidade e aos mecanismos que interagem com a aprendizagem e a tomada de decisões do cliente (BRAIDOT, 2000, p.16, tradução nossa).

Para Kimura (2015), ao alinhar o uso dos procedimentos de *marketing*, psicologia e técnicas de mapeamento cerebral, como instrumento para compreender mais profundamente o que os consumidores pensam quando confrontados por um produto ou por uma marca, o *neuromarketing* medirá basicamente três elementos, sendo eles:

- Atenção: o produto, embalagem, anúncio ou comercial chama atenção? Como ser pertinente e relevante para o consumidor?
- Emoção/motivação: quanto e quais emoções a comunicação gerou no consumidor?
- Memória: a marca/produto ficou na memória? O quanto a memória de longa duração foi estimulada pela comunicação?

Pianegonda (2013), afirma que os quatro principais objetivos do *neuromarketing* são:

- Analisar o impacto promocional das comunicações e ações;
- Trabalhar melhor os formatos de mídias e anúncios para que fiquem na lembrança do consumidor por um período maior;
- Estudar e compreender mais as expectativas do consumidor;
- Conhecer a reação do sistema nervoso, os estímulos expostos e a linguagem do cérebro do consumidor.

Portanto, o principal objetivo do *neuromarketing* é entender o processo de tomada de decisão dos consumidores, através da análise do subconsciente dos mesmos. Por meio disso e das consequentes contribuições para as tradicionais áreas do *marketing*, os profissionais poderão diminuir o número de produtos que fracassam no mercado, desenvolvendo assim produtos que agradem os consumidores, e gerem maior receita para as empresas (LINDSTROM, 2009).

2.3.2 Neuromarketing e a lógica do consumo

Sheth, Mittal e Newman (2001) atentam para as consequências desastrosas que as empresas podem sofrer caso não conheçam seus consumidores, pois uma empresa que não corresponde as expectativas dos seus clientes está sujeita a perdê-los. Por essa razão,

Underhill (1999) afirmou que a maior ignorância dos homens de negócios está no desconhecimento de quem são seus clientes.

Devido a essa necessidade de conhecer a fundo os consumidores, que novos meios para o entendimento do comportamento do consumidor foi primordial para o início dos estudos de *neuromarketing*. De acordo com Camargo (2009, p. 75), “A partir da neuroeconomia que começou a questionar os métodos tradicionais da economia, principalmente no que se refere ao comportamento do consumidor, surgiu o *neuromarketing*”.

No entanto, tanto a neuroeconomia quanto o *neuromarketing* são estudos recentes se comparados com a neurociência. Para Camargo (2009, p. 53):

As neurociências tem um objetivo muito ambicioso, que é entender o cérebro humano. Uma das características mais marcantes desta ciência, hoje, são os avanços tecnológicos em imageologia ou neuro-imagem que permitiram uma investigação mais profunda revivendo o localizacionismo. A curiosidade maior é saber onde os mais variados comportamentos humanos se processam e qual a parte cerebral controla cada um deles.

Pinto (2010, p.59), corrobora com essa ideia e afirma que o *neuromarketing*:

Basicamente, testa se uma ação realmente desperta o sentimento desejado nas pessoas pela empresa e se ele influencia na sua decisão de compra, ou seja, sua utilidade está em observar como o cérebro funciona e alinhar ações de *marketing* ao funcionamento desejado, por mais que seja impossível controlá-lo.

Lindstrom (2009), afirma que para que os estudos sejam direcionados de maneira correta, os neurocientistas estudam os marcadores somáticos, que nada mais é que atalhos cerebrais que as pessoas formam por meio de experiências, emoções e reflexões, a fim de gerar decisões “acertadas”, tais marcadores criam associações por toda a vida no cérebro das pessoas e, com isso, as empresas de *marketing* utilizam, por exemplo, um cheiro, um sentimento ou uma lembrança, para vender os seus produtos.

Born (2007), declara que quando percebemos os desejos, impulsos e motivações do indivíduo como consumidor, e estes não são interpretados de maneira correta, podem destruir campanhas publicitárias, mesmo que esta tenha sido bem-feita, se a leitura do subconsciente do consumidor não for bem interpretada, ela atingirá apenas parte do mercado ou nem isso.

No entanto antes de realizar qualquer antecipação no que se refere aos interesses do consumidor, “precisamos ter em mente que por trás desse consumidor está um ser humano, e que para entendê-lo não basta apenas fazer o que ele quer ou o que você gosta, é preciso ir além disso”. (KLARIC, 2012, p. 46).

A partir desta afirmação de Klaric (2012), fica claro que a primeira coisa que o profissional de *marketing* precisa fazer é pensar nos clientes e identificar necessidades que eles ainda não perceberam. Para que isso seja possível, utiliza-se dos recursos oferecidos pelo *neuromarketing*, que nos últimos anos tornou-se a ferramenta mais poderosa de orientação para as empresas, já que quando você consegue enxergar o que acontece na mente do indivíduo, você pode elaborar melhor suas estratégias através de experiências direcionadas.

Klaric (2012), ainda revela que o *neuromarketing*, pode ser aplicado com base no que ele chama de neuro-insights, fruto das pesquisas que vêm sendo feitas com o *neuromarketing*.

Assim o autor aponta 10 dicas para utilizar-se dos benefícios do *neuromarketing*.

- 1) “O cérebro gosta de sentidos simples e é conduzido por formas básicas. A complexidade cria confusão e muitas vezes rejeição. Os elementos em excesso levam a frustração;
- 2) Conexões neuro-emocionais são ativadas quando o produto é algo que te incomoda;
- 3) Mostrar momentos antes da ação ser concluída, ou seja, conectar a mente do consumidor com antecedência é fundamental;
- 4) Formas orgânicas são sempre bem-vindas, uma vez que nosso cérebro recebe mais formas curvas e arredondadas;
- 5) O cérebro procura e aprecia o tangível. O homem possui o instinto biológico de tocar.
- 6) Homens têm visão de túnel, enquanto mulheres tem visão periférica. Isso vem desde os tempos da pré-história, quando os homens deviam ter esse tipo de visão para a caça e as mulheres para encontrar as frutas. Isso é importante para ordenar os elementos publicitários conforme seu público. Para os homens o ideal são composições simples, com poucos elementos e arrumados. Para as mulheres, pode se usar muitos elementos e brincar mais com a ordem e a distribuição espacial.
- 7) O cérebro guarda tudo e te leva a um simbolismo metafórico. Ele aprende, captura e armazena a informação quando ela é entregue por meio de um símbolo. Por isso é importante considerar como transmitir a mensagem que você deseja enviar ao cérebro.
- 8) O cérebro aprecia o bom humor, que faz com que as pessoas se lembrem e memorizem mais eficazmente as mensagens expostas na publicidade.
- 9) Os olhos são tudo. Por meio da análise que o público assiste, você pode descobrir quais os elementos ou objetos gerados por estímulos em relação aos processos de consumo cognitivos, tais como atenção e memória.
- 1) Ler um papel é muito mais conectivo devido à experiência sensorial de olhar e ter a possibilidade de tocar. Estas situações não acontecem no mundo virtual.” (KLARIC, 2012).

Segundo Lindstrom (2009), “O *neuromarketing* é a chave para abrir o que chama de nossa lógica de consumo, os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas”

Através desses processos inconscientes buscam-se saber dos consumidores os significados mais profundos das suas respostas, os porquês das suas preferências, as suas crenças, e a análise das suas experiências. Isso é pertinente, pois, as decisões acontecem antes de aparentemente serem tomadas, ou seja, os julgamentos inconscientes não apenas ocorrem antes dos julgamentos conscientes, como também os orientam.

Para Zaltman (2003) esses processos inconscientes representam o mundo endógeno dos consumidores, ou seja, são emoções arraigadas, desejos internos, eventos ocorridos na infância, lembranças que influenciam os consumidores na escolha por determinado produto ou marca. Por sua vez, cabe aos profissionais de *marketing*, através das atividades exógenas, como por exemplo um anúncio de propaganda, despertar nos consumidores sensações e experiências significativas, estimulando o interesse do consumidor pelo produto.

2.4 METODO ZMET

Como visto até aqui o médico Gerald Zaltman, no início da década de 90, na Universidade de Harvard, utilizou dos estudos de neuroimagem para identificar os produtos e as marcas preferidas dos indivíduos, registrando a patente: neuroimagem como ferramenta de *marketing* (CAMARGO, 2013).

Nessa mesma época o médico Zaltman patenteia também o Método ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Method – Método de Elicitação Metafórica de Zaltman*), este método não utiliza a tecnologia por imagem, mas por metáforas, que procura entender as decisões do cliente através de representações dos seus pensamentos e sentimentos inconscientes. Zaltman acreditava que as escolhas do cliente por um determinado produto ou marca ocorrem inconscientemente e que 95% ou mais da sua atividade mental se processa abaixo dos níveis conscientes (CAMARGO, 2013).

A ZMET é uma ferramenta de pesquisa, com o objetivo de evocar as metáforas que representam os pensamentos e sentimentos dos consumidores. De acordo com Tíbola e Vieira (2005), tal técnica leva aos entrevistados a coletar e construir suas próprias metáforas (imagens que representam algo que faça sentido para eles) com produtos, baseados na técnica projetiva.

Zaltman e Coulter (1995), afirmam que a ZMET trabalha com as metáforas dos consumidores, que nada mais é que imagens sensoriais dos indivíduos. Com esse método, não apenas se ouve a voz do cliente, mas é possível também “ver” a voz do consumidor. Uma

técnica classificada como “não-tradicional”, tanto em seu processo quanto ao seu objetivo. No que se refere ao processo, o método ZMET combina a neurologia, psicanálise e linguística, reunidas em etapas, com o objetivo de mergulhas nas diferentes áreas da mente humana (CATCHINGS-CASTELLO, 2000).

Zaltman e Coulter (1995), defende que o ZMET:

Emprega métodos de qualidade para elicitare metáforas, construções e modelos mentais que dirigem o pensamento e comportamento do consumidor, assim como utiliza análises quantitativas para prover dados para decisões do mix de *marketing* e estratégias de segmentação.

Assim, pode-se deduzir que as metáforas exercem o papel de canalizar os esforços do conteúdo verbal na mensagem que deve ser passada ao consumidor final.

2.4.1 A linguagem não verbal

Com os avanços da neurociência cognitiva, neurobiologia, crítica da arte, crítica literária, antropologia visual, sociologia visual, semiótica, filosofia da mente, terapia artística, e psicolinguística, e suas combinações que garantiram o poder da ZMET e assim permitir a busca de seus resultados (ZALTMAN, 1996).

Zaltman (2008), reafirma que o objetivo principal da técnica ZMET é gerar *insights* obtidos por processos não declarados, que vão além da linguagem verbal, com a finalidade de oferecer dados sobre como os indivíduos pensam, agem, julgam, comportam-se e praticam decisões de compra, atitudes e motivam-se.

Zaltman (1996), apoiado sobre as teorias levantadas por outros pesquisadores, assume que aproximadamente dois terços da comunicação é realizada de forma não verbal. Burgoon Buller e Woodall (1980), Mehrabian (1971) e Birdwhistell (1970), seguindo a mesma linha reforçam a ideia e que a maior parte da comunicação ocorre de forma não verbal.

Na comunicação diária, as pessoas utilizam de formas que dispensam o uso da palavra: olhares, gestos, entre outros. Grande parte do significado da comunicação verbal é determinado pela comunicação não-verbal, o que inclui as expressões faciais, gestos, paralinguagem, toque, sinais espaciais, contato visual, etc (ZALTMAN & COULTER, 1995).

Hoje, as pessoas são bombardeadas com linguagem visual. O cinema, a televisão, a computação, a fotografia, os veículos publicitários (outdoors, revistas) encontram, nesse tipo

de linguagem, instrumento de comunicação bastante eficaz, devido à velocidade com que transmite as mensagens (DIAS, 2015).

Seguindo esse pensamento Kosslyn (et al., 1990) afirma que a grande parte dos estímulos que atinge o cérebro dos indivíduos é não verbal, pois a maior parte do pensamento das pessoas ocorre justamente sob a forma de imagens mentais provenientes do sistema visual, que formam modelos mentais. Zaltman e Zaltman (2008), assumem que:

[...] todos os nossos pensamentos e sentimentos, conscientes ou inconscientes, são estados da mente que ocorrem devido às sinapses entre um grupo particular de neurônios no nosso cérebro. Por essa razão, mente e cérebro são basicamente indistinguíveis. Sinapses entre neurônios produzem um pensamento que provavelmente é propenso a ativar outros neurônios cujas sinapses produzem outros pensamentos. Esses pensamentos são concepções. Um grupo de concepções que são ativados juntos são chamados tanto de modelos mentais, mapas, estruturas e esquemas de imagem. Possuímos modelos ou esquemas sobre quase todas as situações na vida, variando desde o que constitui uma determinação a marca de esmalte a encontrar um parceiro.

Paradoxalmente, aos estímulos apresentados as técnicas de pesquisa ainda deixam a desejar nesse quesito, uma vez que a grande maioria das técnicas de pesquisa são *verbo-centric*. No entanto, essas metodologias *verbo-centric* precisam ser complementadas com técnicas que conciliem expressões não-verbais de percepção, que são criadas a partir das imagens sensoriais (ZALTMAN, 1996).

2.4.2 Metáforas como unidades essenciais do pensamento

Gerald Zaltman ao desenvolver a Técnica de Evocação de Metáforas: ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), consegue ir além da “voz” do consumidor, e assim desvenda o comportamento do consumidor considerando os demais sentidos e mecanismo cognitivos. Essa técnica de pesquisa utiliza-se de técnicas alicerçadas em estudos multidisciplinares sobre a imagem e a mente, que basicamente relembram as metáforas que representam os pensamentos e sentimentos dos consumidores (MALHOTRA, 2012).

Zaltman & Coulter (1995), afirmam que as metáforas são unidades centrais de pensamento, ou seja, são representações de uma coisa em lugar de outra. Por exemplo a expressão “tempo é dinheiro”, nessa sentença o significado de tempo é compreendido pela representação da imagem dinheiro. As metáforas são fundamentais para a formação do pensamento e do conhecimento, pois não só ajudam a fazer sentido no que percebemos, mas direcionam a atenção e os processos sensoriais. Quer dizer, o pensamento é mais figurativo do

que literal, e por isso, as metáforas são mecanismos-chave para identificar os pensamentos e sentimentos dos consumidores (KRAFT E NIQUE, 2002).

Segundo Zaltman e Coulter (1995) *apud* Mehrabian (1971), cerca de 93% do sentido de uma mensagem é não verbal e apenas 7% está no conteúdo verbal. Zaltman (1996), ainda ressalta que é necessário ultrapassar a barreira do cérebro verbal a fim de chegar ao cérebro metafórico.

Searle (1979, p.77) declara que:

Sempre que falamos sobre o significado metafórico de uma palavra, expressão ou frase, estamos falando sobre o que um falante pretende que ela signifique, de uma forma que se afasta do que a palavra, expressão ou frase realmente significa. Estamos, portanto, falando sobre possíveis intenções do falante.

Podemos definir então que a “essência da metáfora é o entendimento e a experiência de algo em termos de outro” (LAKOFF E JOHNSON, 1980, p. 5). Essa simples afirmação traz grandes suposições, uma vez que as metáforas não apenas exprimem uma coisa em detrimento de outra, mas passar a ser entendidas como parte de um processo mais complexo que envolve não apenas a linguagem, mas a mente humana.

Lakoff e Johnson (1980, p. 4) ainda declaram que:

Metáforas estão difundidas no cotidiano, não apenas na linguagem, mas no pensamento e nas ações. Nosso sistema conceitual ordinário, em termos do qual tanto pensamos quanto agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza.

A partir das afirmações de Lakoff e Johnson, começa a prevalecer um novo ponto de vista das metáforas como parte essencial do processo de cognição humana. As metáforas passam então a ser compreendidas como uma parte central da linguística Cognitiva. Coimbra (1999, p. 41) coloca a metáfora como:

A abordagem cognitiva que introduz a noção de metáfora conceitual (*conceptual metaphor*), que não reside nas palavras, mas em imagens mentais, estabelecendo projeções de um domínio fonte num domínio alvo, imagens estas que permitem a construção e o reconhecimento das expressões metafóricas explicitas linguisticamente.

Assim, pode-se dizer que as metáforas exercem o papel de canalizar os esforços do conteúdo verbal na mensagem que deve ser passada ao consumidor final, sendo considerado um dos principais pilares da ZMET.

Ao entendermos as interpretações das metáforas que se relacionam com as marcas e como essas metáforas interagem com os clientes das empresas e agências de publicidade e

propaganda é importante. Para os consumidores, as metáforas das maiores marcas são vistas nas suas próprias imagens, que podem ser visuais, verbais, matemáticas, musicais ou de inúmeras outras formas. O importante é que essas imagens sempre tenham uma experiência marcante ao consumidor para que ele absorva rapidamente de metáfora qual a mensagem que está sendo passada (ZALTMAN e COULTER, 1994).

Para Zaltman e Culter (1994), para que as metáforas de uma empresa ou de um anúncio de uma agência de publicidade sobre uma marca sejam transmitidas na forma do composto de *marketing*, precisam ter itens que sejam semelhantes e diferentes para as metáforas de seus consumidores. Tais similaridades, segundo Zaltman, são importantes pois os clientes gostam de se identificar com o que estão vendo, logo encontrar suas próprias metáforas nas ações de *marketing*, publicitárias, ou design do produto. Os elementos diferentes das metáforas dos consumidores são imprescindíveis, pois, eles criam um nível de tensão que chamam a atenção e aguça a curiosidade do consumidor. O papel dos profissionais de *marketing* é equilibrar essas metáforas similares e não similares para atrair o máximo de clientes para sua marca (ZALTMAN e COULTER, 1994).

Zaltman (1997) afirma que " O ZMET envolve uma intensa exploração da geração própria de metáforas por parte dos administradores e consumidores", por isso, todo o conhecimento das premissas teóricas é de fundamental importância para sua boa execução e validade (TÍBOLA e VIEIRA, 2005).

2.5 MARCAS

Ruão (2003) refere-se ao surgimento do conceito de marca para 700 anos a.C., onde os mercadores para atrair clientes utilizavam sinais sonoros, pinturas, selos, siglas e símbolos para que os compradores que não sabiam ler pudessem melhor identificar quais produtos os comerciantes vendiam, além de indicar a procedência do produto agrícola ou manufaturado e atestavam a sua qualidade, desta forma, o comprador também estava protegido, pois conseguia identificar o produtor.

Ao longo das diferentes épocas da humanidade, passando pela Idade Média e pelas revoluções liberais, tem-se identificado inúmeros vestígios de marcas, a exemplo dos talhantes utilizavam pedaços de carne de animais para identificar a sua mercadoria, enquanto a vaca simbolizava a venda de leite, a ânfora simbolizava a venda de vinho. No entanto,

apenas no século XX é que as marcas começam a tomar uma forma crítica, passando a ter maior importância, assim como, o valor das marcas para as empresas (RUÃO, 2003).

No século XIX, começou a existir uma preocupação em relação às garantias e registros das marcas o que deu origem a Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comercio nos EUA (1870) e a Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha. O primeiro uso de marca como elemento de diferenciação de um produto ocorreu na Escócia, em 1835, com a elaboração da marca *Old Smuggler*, para denominar uma linha de uísque que empregava um processo de destilação especial. No entanto a primeira referência de marca registrada surgiu em 1930, que pertenceu à Procter & Gamble (PINHO, 1996).

Com o passar dos anos e após a revolução industrial ocorreu um crescimento do mercado, uma vez que as fábricas podiam a partir de agora oferecer uma quantidade e variedade maior de um produto, com isso as marcas conquistaram o seu espaço, surgindo então os primeiros cartazes de publicidade e catálogos de compra. Com o advento da crise de 1929 e o fim da Segunda Grande Guerra começou uma mudança na forma de realizar a publicidade dos produtos com isso as marcas colaboraram com a forte concorrência de preço, nesse momento as marcas se tornaram uma grande manifestação econômica, pois passam a ser um instrumento de comunicação para o mercado, trazendo uma diferenciação e valorização do produto. Neste contexto, os profissionais começam a traçar estratégias, desenvolvidas com base nas ferramentas de *marketing*, é nesse cenário que grandes marcas iniciaram sua trajetória mercadológica e, é dentro deste contexto, que o conceito central de marca evoluiu e se estrutura a partir das novas demandas do mercado (FONTANA, 2014).

Segundo Kotler (1999, p.233) uma marca é:

Um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável.

Conceito semelhante é exposto por Aaker (2005, p. 7) quando define a marca como sendo:

Um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Nessa mesma linha a *American Marketing Association* (AMA), ainda define a marca como “um nome, termo, desenho, símbolo, ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas.”

Roberts (2005, p. 30) acredita que “as marcas foram desenvolvidas para criar diferenças entre os produtos que corriam o risco de não serem vistos, como certas pedras no meio do cascalho”, associando a marca ao aspecto da emoção e da paixão.

Nesse sentido, pode ser percebido que nas grandes marcas tem em sua imagem um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definida. Esse conceito para Cobra (1992; p.323), "é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência".

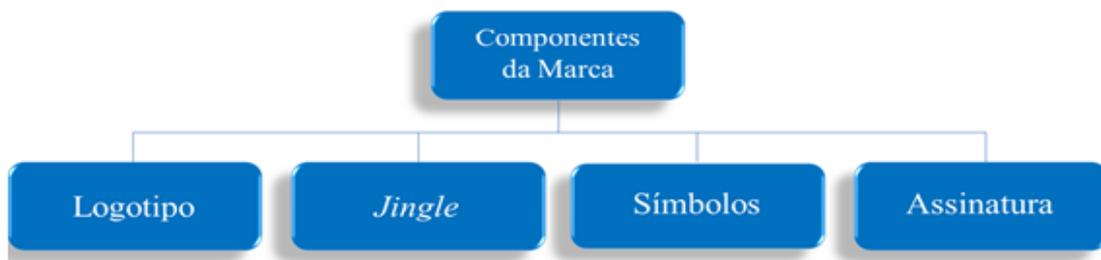
Lindon et al (2000), salienta que o nome da marca deve indicar qual o seu nicho de mercado e qual a categoria de produtos ou serviços essa marca pertence. Quanto mais o nome da marca acentuar as características e atributos da marca, e conseqüentemente do produto, mais fácil será seu posicionamento, no entanto, correrá o risco de se limitar a expansão a outros mercados.

Keller e Machado (2006) afirmam, que qualquer criação de nome, logotipo ou símbolo para um produto caracteriza-se como uma marca. Esses componentes que diferenciam e identificam as marcas são chamados de elementos de identidade da marca, que são responsáveis pela caracterização da marca por um conjunto de elementos de identidades físicas e psicológicas.

Ainda segundo os autores, como elemento da identidade física, existem o nome, emblemas de marca e grafismo de marca. Os elementos componentes da identidade psicológica são a personalidade, o território e os valores culturais. Estes elementos de marca proporcionam ao consumidor a identificação do produto ou serviço que, na sua perspectiva, mais condiz e agrada as suas necessidades.

No quadro abaixo pode ser visto resumidamente os componentes da marca.

Figura 6: Componentes da marca



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2000).

O profissional de *marketing* ao definir uma correta análise e escolha de elementos, para a criação ou modificação de uma marca podem aumentar a lembrança da marca e assim facilitar a formação de associações de marcas fortes e proporcionar sentimentos e julgamentos positivos sobre a marca. Com isso, as marcas se tornam aliadas ao desempenho e ao ciclo de vida de um produto.

Kotler e Keller (2012) afirmam então que ao construir uma marca forte, os profissionais de *marketing* e os proprietários garantem que as perspectivas do cliente seja atendida e proporcione experiências adequadas com os produtos ou serviços e, além disto, definir a alma da marca que será repassada em todas as vendas.

2.5.1 Aplicações do *neuromarketing* na criação de marcas

Devido os processos evolutivos do ser humano a sociedade vem realizando mudanças cognitivas das suas crenças, opiniões e padrões de comportamento e para que as instituições permaneçam competitivas e não percam seu posicionamento no mercado, necessitam constantemente ir atrás de inovações e da compreensão do comportamento do consumidor (MONGE, 2017).

Nesse sentido as pesquisas de *neuromarketing*, acabam por criar indicadores uteis que permitem aos profissionais de *marketing* incluir elementos extras em suas estratégias de criação e promoção de uma marca, com o objetivo de desenvolver uma conexão mental e de confiança com o consumidor que gerem vendas e a fidelização (MONGE, 2017). Isso se dá pelo fato de que uma marca não se trata apenas de seu aspecto visual, mas sim sobre as percepções, predileções e ações dos clientes desenvolvidas pelas suas experiências com as marcas (STEIDL, 2012).

Nesse sentido, Perez (2004), acredita que a marca se comunica com os consumidores por meio dos sentidos e das emoções que é capaz de gerar e que a relação que os clientes constroem com a marca é possível através das experiências sensoriais e que os sentidos são, não apenas, a porta de entrada das percepções, mas, também são os condutores de significados que se constroem no cérebro através das experiências vividas e tomam a consciência dos consumidores. A experiência de consumo e a sensorialidade dos produtos e das marcas, são altamente influenciadas e até condicionadas por cores, odores, formas, texturas de que o objeto ou marca são feitos.

Segundo Wrona (2014, p.12):

Construir uma marca está intimamente ligado à esfera emocional de um consumidor e, como tal, depende de evocar sentimentos positivos, proporcionar experiências prazerosas e apelar para memórias e noções agradáveis. Como as emoções estão inerentemente ligadas à atividade cerebral subconsciente, é óbvio que a pesquisa de *neuromarketing* pode oferecer insights com potencial para serem usados na construção da marca.

Zenone (2011), observando essa evolução da sociedade e conseqüentemente das formas de comunicação de influenciar a mesma, previa que as empresas investigariam nossos cérebros, mapeando as atividades neurais que conduzem ao processo de escolha de uma marca, modificando assim nosso comportamento.

Camargo (2009) explica que, diferente do *marketing* tradicional, o *neuromarketing*, trabalha através das emoções, relacionando o que sentimos e a nossas memórias afetivas. Logo, ao desenvolver ou alterar uma marca o profissional precisa estar atento para o impacto emocional que esta marca causará aos consumidores, uma vez que, o que constitui o conceito de uma grande marca é o *emotional branding*, ou seja, a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica um produto ou corporação para que estabeleçam uma relação emocional com o consumidor e através dos estudos dos resultados dos estudos do *neuromarketing* a ideia é tirar a atenção das questões racionais e assim influenciar o cliente a comprar um determinado produto em detrimento a outro através da percepção sensorial.

Para os profissionais da área os estudos oferecidos pelo *neuromarketing* são de fundamental importância para conseguir entrar na mente do consumidor, uma vez que o rastreamento cerebral está mostrando como as emoções exercem influência em nossas escolhas e decisões, pois é justamente pelas emoções que o cérebro define o que tem ou não valor para nós (CAMARGO, 2009).

Lindstrom (2009, p. 128) afirma que “nossos sentidos são incrivelmente importantes para nos ajudar a interpretar o mundo à nossa volta, e por sua vez, desempenham um papel

crucial no nosso comportamento.” E partindo desse pressuposto que ao desenvolver uma marca que mais atraia o público, os profissionais de *marketing* precisam ir além do que os consumidores apenas dizem, pois, a relação do consumidor com a marca ainda é difícil de ser percebida, uma vez que a maior parte das motivações e ações que movem o seu comportamento estão escondidas no inconsciente da mente.

Através dos processos desenvolvidos pelo *neuromarketing* em analisar como o cérebro humano reage diante de um produto ou marca é possível desenvolver ações mercadológicas capazes de tornar a marca mais desejadas e consumidas que outras. Assim é possível transformar mitos em ícones que, gerarão significados e assim se tornarão em símbolos que de acordo com a força de mensagens dirigidas nas mentes dos consumidores que provocam reações químicas cerebrais que influenciam o poder de decisões, resultando em hábitos comportamentais (NICOLAU, 2007).

Daniotti (2010), afirma que através dos estudos de *neuromarketing* foi possível realizar algumas descobertas, que influenciarão no desenvolvimento futuro de novas marcas, sendo:

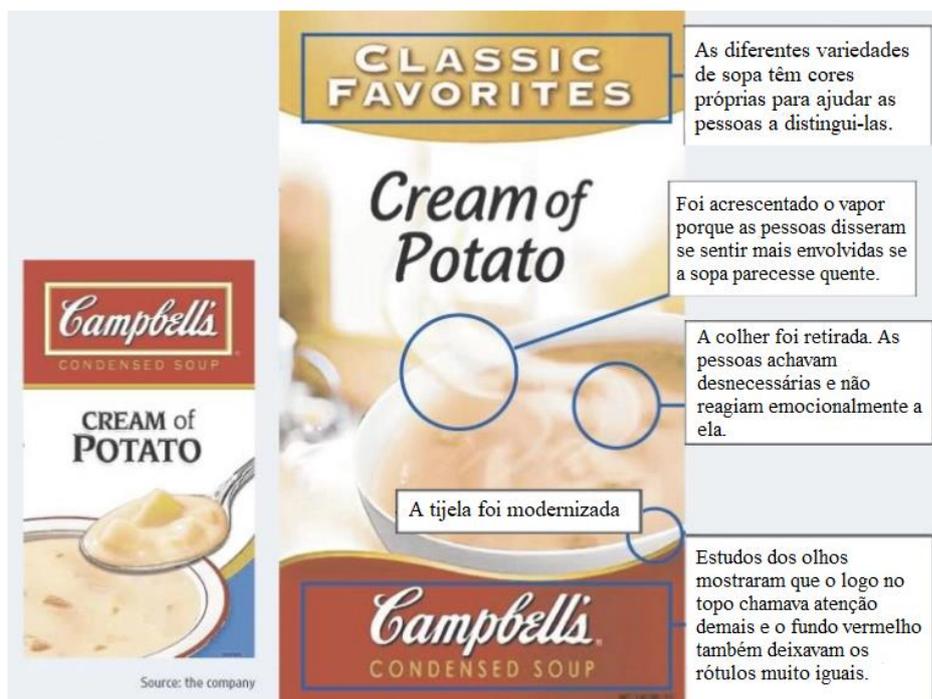
- As advertências nos maços de cigarro não são funcionais e tem quem diga que até estimulam o fumo;
- Existe uma forte conexão entre Religião e Marcas (as mesmas zonas do cérebro são ativadas);
- O sentido que mais se relaciona com *branding* é a audição. Quando olhamos algo, somente a parte visual do cérebro é ativada. Quando escutamos algo, todas as regiões dos sentidos restantes entram em atividade.
- A Harley-Davidson criou um ronco de motor exclusivo para se destacar na mente do consumidor;
- A Apple, Microsoft e Intel criaram melodias simples e inesquecíveis que tocam no momento de ligar o computador para gerar lembrança de marca;
- Mercedes-Benz, BMW e Porsche criaram sons para o abrir e fechar de portas, também com a mesma intenção.

Para sabermos se uma marca foi bem-sucedida ou não em uma campanha, basta pensarmos se quando pensamos em determinada marca, vem a representação visual em sua mente, por exemplo, se pensarmos na rede de fast food McDonald's, pode ser que o arco amarelo ou o palhaço ícone da marca venha a nossa cabeça, no entanto se uma marca é menos bem definida, pode trazer uma série de imagens diversas que não capitaram o conceito da marca (BIEL, 1993).

Outro exemplo de intervenção do *neuromarketing* tem-se na renovação do rótulo das sopas Campbell's (como poderá ser visto na imagem abaixo) onde estudos sinalizaram que a

embalagem deveria ser modernizada para estimular a venda do produto nos pontos de vendas onde quase não existe influência de planejamentos da compra, uma vez que a decisão é tomada em frente as prateleiras.

Figura 7: Modernização do rótulo da sopa Campbell's



Fonte: Adaptação Dooley (2010).

O simples fato de ter uma marca no produto pode fazer o cliente procurar novamente o item por meio do nome descrito no produto. Logo, as marcas se tornam extremamente importante para uma organização, pois através dela o consumidor é capaz de definir a qualidade ou durabilidade de um determinado produto, o que é uma forma de fidelizar o cliente, além de tornar fácil a diferenciação no meio dos concorrentes, abrindo assim uma vantagem competitiva (SOUZA E FILHO, 2016).

Sendo assim, as marcas e produtos que conseguem vencer a competição que ocorre dentro de nossas cabeças e encham nossas mentes deles próprios, permitindo assim que a marca apareça dentro da nossa mente com mais força que as marcas concorrentes, logo terão uma vantagem em termo da decisão de consumo tomada pelo consumidor.

2.5.2 Brand Equity

Ao desenvolver uma nova marca os profissionais de *marketing* precisam se atentar em não apenas atingir as expectativas de um público, mas em criar outro nicho de mercado ainda não explorado para essa nova criação, por isso essa nova marca deve ser diferente de marcas já existentes, ou seja, uma nova marca é como uma nova espécie. O Instituto de Neurobusiness afirma que para que esse processo de criação aconteça de forma coordenada, é utilizado o *branding*, que é uma técnica de *neuromarketing* que fornece informações significativas para medir as associações de marca.

O *branding* é considerado a percepção de imagem que o cliente tem sobre um produto, serviço, empresa ou até mesmo marca. Não se trata apenas de criar uma nova logomarca ou fazer uma identidade corporativa, o *branding* tem a finalidade de encontrar maneiras de atrair o cliente para a sua marca, é fazer com que a pessoa olhe para um determinado item e pense imediatamente “este é o produto Z, pertence a empresa A”, sem obrigatoriamente ter informações claras desta empresa.

Nesse sentido Tomiya (2010, p. 36) assegura que “O *branding* é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega”

Kotler e Armstrong (2015, pag. 252) descrevem a vantagem que o *branding* oferece a organização:

O *branding* ajuda a segmentar mercados. Por exemplo, em vez de oferecer apenas um produto genérico para todos os consumidores, a Toyota pode trabalhar com as marcas *Lexus*, *Toyota* e *Scion* e, ainda, com uma série de submarcas delas derivadas – como *Camry*, *Corolla*, *Prius*, *Matrix* *Tundra* e *Land Cruiser*. Para completar, o nome da marca se torna a base sobre a qual pode ser constituída toda uma história sobre as qualidades especiais do produto.

Segundo Ries et al Ries (2006, p. 18), “o principal objetivo de um programa de *branding* nunca é o mercado para o produto ou serviço, o objetivo é sempre a mente dos consumidores. A mente vem primeiro, o mercado segue a mente”.

Para Lamb, Hair e MC Daniel (2004, p.305), a gestão do *branding* possui três principais princípios, que são:

Identificação de produto, vendas repetidas e vendas de novos produtos. A finalidade mais importante é a identificação do produto. A gestão da marca permite que os profissionais de *marketing* distingam seus produtos dos demais. As marcas também trazem familiaridade dos consumidores e são símbolos de qualidade.

Baseando nesses princípios de *branding* é possível perceber que o aspecto emocional está diretamente relacionado ao fato de uma marca ser bem-sucedida ou não, pois vender sonhos é o que o *branding* se predispõe a fazer. E de acordo com esse princípio de conexão emocional da marca com o cliente surge o conceito de *brand equity* (CAVALCANTE et al, 2015). Para Kotler e Keller (2012) o *brand equity* começa a ganhar espaço, quando as estratégias de *branding* começam a ter sucesso criando valor a marca e fazendo com que os consumidores passem a ver as diferenças existentes entre produtos de uma mesma categoria.

AAKER (1998, p. 16) define o *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Pode ser considerado a verdadeira essência da corporação e sua vida depende do impacto que essa marca causará na mente do cliente. O *brand equity*, também pode ser traduzido como o “valor da marca”.

O *brand equity* não se trata apenas de um valor monetário da marca, mas sim, de tudo o que é valorizado pelos clientes que se relaciona de alguma forma com a marca, permitindo que ela faça parte da sua história e conseqüentemente do seu relacionamento de compra. O valor que a marca possui (CAVALCANTE et al, 2015).

Martins (2000), acredita que o *brand equity*, nada mais é que ações que tornam possível que as marcas ultrapassem o significado monetário e passem a fazer parte da cultura e assim passe a influenciar a vida das pessoas. Resumindo esta definição, Kotler e Keller (2012), afirmam que *branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca.

Como dito anteriormente Aaker (2005), divide o *brand equity* em ativos e passivos, que são base para o seu desenvolvimento em cinco categorias, conforme a figura abaixo:

Figura 8: Brand Equity



Fonte: AAKER, 2005, p. 18.

Lealdade à marca: A lealdade pode ser medida através dos hábitos de compra, que são medidos em alguns casos pelos índices de recompra. Outra forma de medir a lealdade a marca está na pesquisa de satisfação/insatisfação dos clientes que tem por objetivo descobrir quais razões das possíveis mudanças. Trabalhar para o aumento da lealdade da marca proporciona a diminuição da fragilidade dos clientes quanto às ações dos concorrentes (AAKER, 2005).

Conhecimento do nome: Para que uma marca se comunique com os clientes de forma eficaz é necessário que o seu nome esteja firme o suficiente para permitir uma associação, pois o conhecimento do nome é a capacidade que um provável cliente tem em reconhecer ou se lembrar de uma marca que pertence a uma categoria específica de produtos (AAKER, 2005).

Qualidade percebida: baseado na comparação de produtos ou serviços oferecidos pela concorrência o cliente percebe a qualidade ou superioridade de uma determinada marca em detrimento de outra. É o reconhecimento da qualidade de um produto agregado ao julgamento do que é importante ao cliente, de modo que, as características de um produto podem atrair algumas pessoas e não atrair outras (AAKER, 2005).

Associações à marca em acréscimos à qualidade percebida: As associações estão relacionadas com as experiências que a pessoa teve ao usufruir de um determinado produto ou

serviço, estão diretamente relacionadas a imagem que se cria na mente do cliente. Uma associação desenvolve uma assimilação por parte do consumidor, ou seja, pode influenciar nas recordações, na razão de realizar determinada compra, o que serve de base para criação de memórias e sentimentos positivos, por exemplo, a marca Coca-Cola que é associada à felicidade de compartilhar bons momentos (AAKER, 2005).

Outros ativos do proprietário da marca: estes ativos podem ser as patentes, *trademarks* (marcas registradas), relação com os canais de distribuição ou outros que incorpore vantagens competitivas para a marca (AAKER, 2005).

Dentro deste contexto, o *brand equity* se refere a influência que uma marca pode causar nas decisões do cliente no momento da compra. Assim sendo, pode se dizer que uma marca possui *brand equity* positivo quando um produto divulgado com uma marca é melhor aceito do que quando a marca não é sabida, essa é uma consequência da imagem que o cliente possui sobre ela (KOTLER E KELLER, 2012).

2.5.3 Aspectos intangíveis da marca

Para que uma marca se destaque no mercado, é necessário que os profissionais de *marketing* criem estratégias a fim de fortalecer a imagem da marca, e para isso incorpora além das qualidades técnicas, os valores desejados pelos clientes. Isso quer dizer que são atribuídas as marcas atributos tangíveis e intangíveis que relacione o produto ao usuário. Os aspectos intangíveis são aqueles que realmente dão valores a marca e que justificam os efeitos causados nos clientes. Nesse sentido, as corporações precisam identificar quais são estes valores e usar de forma estratégica as ferramentas de *brand equity* para assim associá-las às marcas.

A palavra tangível vem do latim *tangere*, que significa “tocar”, pode se dizer então que tangível é tudo aquilo capaz de ser possuído, que é físico, material, que pode ser tocado ou visto. Já os bens intangíveis, são aqueles que não podem ser tocados ou vistos, pois são incorpóreos (não tem corpo). Ou seja, a marca intangível pode ser definida, em termos práticos, como aquela que possui valor econômico, mas não possui forma física (CAVALCANTE E ZAPPELINI, 2010).

Martins (2006) afirma que um ativo intangível não é associado à uma marca em pouco tempo, é necessário um prazo para a construção destes valores intangíveis que estão relacionados ao sucesso das marcas. Uma marca possui três principais ativos intangíveis que

colaboram para a percepção que o cliente tem a seu respeito, são eles a imagem da marca, sua personalidade da marca e as emoções que ela proporciona.

Segundo Martins (1999, p. 35) “o trabalho de construção de imagem da marca consiste em reestabelecer o elo perdido na consciência, entre a matéria e seu elo emocional com o universo”. Ele acredita que a decisão do consumidor é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo, assim sendo, a preferência da compra se relaciona às imagens que refletem a marca, ou seja, as emoções que estão por trás da escolha foi transformada e direcionada com a marca e seus produtos.

Para Aaker (2001) a personalidade de uma marca pode ser definida como uma coleção de características humanas que são agregados a ela. Essas particularidades podem ser relacionadas ao gênero, idade e classe socioeconômica, como também o carinho, interesse e sentimentalismo, entre outros. A Harley-Davidson é o exemplo de marca que transpõe o significado de intangível por algumas características que são descritas por Aaker (2001, p.154) como “uma experiência, uma atitude, um estilo de vida e um veículo para se expressar quem se é”.

No entanto, é o elemento emocional que possibilita que a marca crie estratégias direcionadas ao cliente, pois ao proporcionar-lo satisfação na utilização da marca, faz com que esta marca passe a fazer parte do mundo do consumidor. Uma exemplificação dessa satisfação pode ser vista na marca *Starbucks*, que oferece um ambiente que proporciona uma experiência diferenciada através de uma cultura voltada para as pessoas, onde a sensação que o cliente tem é a de que pode interromper o seu dia por alguns minutos. Ao criar uma conexão emocional com o cliente a marca consegue empregar na sua forma de comunicar um sentido para os consumidores (GOBÉ, 2002).

Isso significa que mesmo que uma corporação copie a sua concorrente, ela não conseguirá copiar seus aspectos intangíveis, uma vez que, a imagem da marca que o cliente tem, não está na empresa, produto ou serviço, e sim no subconsciente do consumidor, sendo assim, nunca poderá ser copiada (DOBNI E ZINKHAN, 1990).

3 METODOLOGIA

O método visa garantir a exequibilidade e qualidade do processo de pesquisa. Para desenvolvimento deste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica como fonte de dados. Além de livros, foram utilizados principalmente informações de órgãos governamentais, artigos e publicações disponibilizados na Internet. Para desenvolvimento deste trabalho a metodologia utilizada quanto aos objetivos será descritiva e à realização de uma pesquisa bibliográfica como fonte de dados.

Quanto à técnica de levantamento de dados, valer-se-á da pesquisa bibliográfica. Gil (2002, p. 44) explica que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Entretanto, além dos materiais já citados, foram utilizados, na busca da base teórica, teses, monografias, revistas, dissertações e outros documentos.

A pesquisa descritiva, ainda segundo Raupp e Beuren (2003, p. 85):

[...] configura-se como um estudo intermediário entre a pesquisa exploratória e a explicativa, ou seja, não é tão preliminar como a primeira, nem tão aprofundada como a segunda. Nesse contexto, descrever significa identificar, relatar, comparar, entre outros aspectos.

No que tange à tipologia quanto à abordagem do problema, utiliza-se uma análise qualitativa, para Soares (2003, p. 19), "o pesquisador interpreta os fatos, procurando soluções para o problema proposto." Richardson (1999, apud RAUPP e BEUREN, 2003) diz que esta abordagem não se utiliza de dados estatísticos para análise do problema.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

As mudanças fazem parte da evolução do ser humano e o *neuromarketing* é a mudança existente no campo das pesquisas de *marketing* e, conseqüentemente, para os que fazem uso delas, as marcas. Neste capítulo apresentam-se as considerações finais, divididas em três partes: quanto à problemática, quanto ao objetivo e quanto a sugestões para trabalhos futuros.

A respeito da questão problema deste trabalho: “como as estratégias desenvolvidas pelo estudo do *neuromarketing* podem contribuir no desenvolvimento de novas marcas e influenciar o comportamento do consumidor?” viu-se que o *neuromarketing*, utiliza de estudos de neuroimagem ou do método ZMET para identificar os produtos e as marcas preferidas dos indivíduos e assim entender as decisões do cliente através de representações dos seus pensamentos e sentimentos inconscientes, desenvolve o que pode ser chamado de nossa lógica de consumo, identificando os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as nossas decisões de compra. Através dessas informações é possível criar estratégias para o desenvolvimento de novas marcas que despertaram nos clientes sensações e experiências significativas, que influenciará então o consumidor na sua decisão de compra.

O objetivo geral desta pesquisa consistiu em “apresentar as estratégias desenvolvidas pelo estudo do *neuromarketing* e observar os reflexos delas na criação e desenvolvimento de marcas”. Após a análise das afirmações de estudiosos no assunto foi possível identificar que, para que o processo de desenvolvimento de uma nova marca ocorra de forma efetiva é utilizado o *branding*, que é uma técnica de *neuromarketing*, que tem por objetivo principal entrar na mente dos consumidores e assim medir o grau de associações dos clientes com a marca. Baseado nos princípios do *branding* de conexão emocional da marca com o cliente, os profissionais passaram a trabalhar também com o *Brand Equity*, que é uma forma mais aprofundada do *branding*, em que é trabalhado no inconsciente do cliente que a aquisição de uma determinada marca se dá como a realização de um sonho ou estilo de vida, fazendo com que o vínculo que o cliente possui com a marca seja superior ao simples valor monetário da mesma.

Se tratando dos objetivos específicos foi realizado uma revisão literária dos conceitos e técnicas de análise do cérebro dos consumidores, onde foi possível compreender a relação entre o *neuromarketing* e o comportamento do consumidor e avaliar de que forma os estudos de *neuromarketing* contribuíram para a melhor percepção por parte do cliente da comunicação visual da marca.

Sendo assim, e com base nos autores apresentados, foi visto que o *neuromarketing* está evoluindo constantemente com o objetivo de compreender algumas lacunas do cérebro humano, a fim de, conhecer a reação do sistema nervoso, os estímulos expostos e a linguagem do cérebro do consumidor, trabalhar melhor os formatos de mídias e anúncios para que fiquem na lembrança do cliente por um período maior, estudar e compreender mais as expectativas do consumidor e conseqüentemente analisar o impacto promocional das comunicações e ações na mente deste, contribuindo cada vez mais para as empresas no estudo do comportamento do consumidor e sua relação emocional com a marca.

Com o objetivo de dar continuidade a novos estudos, sugere-se que o estudo seja aprofundado a partir de parcerias com neurocientistas que tenham acesso ao maquinário necessário para a realização de pesquisas que apliquem as técnicas expostas neste trabalho, com a finalidade de investigar profundamente a contribuição do *neuromarketing* para o desenvolvimento de novas marcas e explicar outros quesitos relacionados ao *marketing* que aqui não foram citados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 8.ed. São Paulo: Negócio, 2005.
- AAKER, D. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALMEIDA, B. **Marketing digital: do 1.0 ao 4.0**. Disponível em: <http://sebraemgcomvoce.com.br/marketing-digital-do-1-0-ao-4-0/>. Acesso: 17/07/2018.
- ALMEIDA, C. F. C. de; ARRUDA, D. M. de O. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos**. Fortaleza: Ciências & Cognição, 2014. 19 v. (278-297). Disponível em: http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23. Acesso: 09/11/2018.
- ALMEIDA, F. C. de et al. **Neuromarketing: indo além do tradicional comportamento do consumidor**. 2018. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf. Acesso:17/10/2018.
- AMA – American Marketing Association. **Marketing terms dictionary**. 2005. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/dictionary>>. Acesso em 17 de Maio de 2018.
- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BEAR, M. CONNORS, B. PARADISO, A; **Neurociências: desvendando o sistema nervoso**. 2. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- BERRY, L. L. et al. **Managing the total customer experience**. Sloan Management Review, n 3, p. 85-90, 2002.
- BEUREN, I. M; RAUPP, F. M. **Metodologia de pesquisa aplicável as ciências sociais**. In: BEUREN, Ilse Maria (ORG.) **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: Teoria e Prática**: Atlas, 2003.
- BICKEL, W. K. et al. **Behavioral and neuroeconomics of drug addiction: Competing neural systems and temporal discounting processes**. Drug and Alcohol Dependence. 2006.
- BIEL, A. L. **Converting Image Into Equity, in Brand Equity & Advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- BIRDWHISTELL, R. L. **Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication**. Pjiladelphia, PA: University of Pennsylvania, 1970.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BORICEAN, V. **Brief History of Neuromarketing**. Em: Faculty of Administration and Business, University of Bucharest (Org.), Anais, The International Conference of Administration and Business (pp. 119-121). Bucharest: Faculty of Administration and Business, University of Bucharest, 2009.
- BORN, A. **Neuromarketing - O Genoma do Marketing, O Genoma das vendas, O Genoma do Pensamento**. São Carlos: Suprema Gráfica, 2007.
- BRAGHETTI, G. **A Impulsão e Crescimento da NBA Por Meio do Desenvolvimento do Marketing Esportivo**. 2010. 66 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Curso de graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2010.
- BRAIDOT, N. P. **Neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios**. Espanha: Puertonorte-Sur, 2006.
- BUCZYNSKI, M. **O Neuromarketing em benefício do seu produto**. Disponível em: <http://www.forebrain.com.br/noticias/o-neuromarketing-em-beneficio-do-seu-produto/>. Acesso: 17/03/2018.

BURGOON, J. K.; BULLER, D. B.; WOODALL, W. G. **Nonverbal Communication: The Unspoken Dialogue**. New York: Harper and Row, 1989.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. Porto Portugal: Ipam, 2009.

CAMARGO, P.C.J. **Neuromarketing: A Nova Pesquisa do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

CATCHINGS-CASTELLO, G. **The ZMET Alternative**. Marketing Research. Summer, 2000.

CAVALCANTE, B. A. R. et al. **Divulgar a Marca**. 2015. Disponível em: http://www.idsust.com.br/emailmkt/Divul_Marca.pdf. Acesso: 22/11/2018.

CHATAIGNIER, R. S. **Marketing esportivo – teoria e prática: um estudo de caso do Clube Atlético Paranaense**. 2004. 145 f. Dissertação (Mestrado em Administração públicas) – Curso de Pós-graduação da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro, 2004.

CHERRY, K. **O que é lobo temporal? Definição, localização e função**. 2015. Disponível em: <https://psicoativo.com/2015/12/o-que-e-lobo-temporal-definicao-localizacao-funcao.html>. Acesso: 18/10/2018.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992

COIMBRA, R. L. **A linguagem metafórica**. Universidade de Aveiro. Aveiro, 1999.

DANA ALLIANCE FOR BRAIN INITIATIVES. **O mundo da mente**. 2013. Disponível em: https://www.dana.org/uploadedFiles/BAW/Publications/O_Mundo_Da_Mente.pdf. Acesso: 18/10/2018.

DANIOTTI, M. **De médico e de louco todo marqueteiro tem um pouco**. 2010. Disponível em: <https://garotasdepropaganda.wordpress.com/2010/07/15/2513/>. Acesso: 22/11/2018.

DIAS, R. G. **O uso da metáfora na análise da eficácia das campanhas de marketing social sobre a prevenção aos acidentes de trânsito: Um estudo com condutores habilitados**. 2015. Disponível em: <http://www.unihorizontes.br/mestrado2/wp-content/uploads/2016/05/RODRIGO-GALV%C3%83O-DIAS.pdf>. Acesso: 30/10/2018.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. (1990). **In search of grand image: a foundation analysis**. Advances in Consumer Research, 17(1), 110-119.

DOOLEY, R. **Neuromarketing: From Soup to Nuts**. 2010. Disponível em: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-soup-nuts.htm>. Acesso: 22/11/2018.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.

FONTANA, G. **Os benefícios do Neuromarketing para as marcas no estudo do comportamento do consumidor**. 2014. Disponível em: <http://frispit.com.br/site/wp-content/uploads/2015/03/MONOGRAFIA-GABRIELA-FONTANA-OS-BENEF%C3%8DCIOS-DO-NEUROMARKETING-PARA-AS-MARCAS-NO-ESTUDO-DO-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR.pdf>. Acesso: 22/11/2018.

FUGATE, D.L. **Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice**. Journal of Consumer Marketing, 2007.

- GARCIA, R. **Homens e mulheres têm conexões diferentes no cérebro diz estudo**. 2013. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2013/12/1379901-homens-e-mulheres-tem-conexoes-diferentes-no-cerebro-diz-estudo.shtml>. Acesso: 17/10/2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOBÉ, M. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.
- INSTITUTO DE NEUROBUSINESS. **Neuromarketing: a jornada de decisão do consumidor**. Disponível em: <http://neurobusiness.com.br/neuromarketing/>. Acesso: 22/11/2018.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. F. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KIMURA, F. **Neuromarketing: entenda o que é e como ele pode influenciar o inconsciente do consumidor**. 2015. Disponível em: https://www.sas.com/content/dam/SAS/pt_br/doc/events/ci-forum-2016/e-book%20neuromarketing%20kimura.pdf, Acesso: 09/11/2018.
- KLARIC, J. **Neuromarketing**. São Paulo: *Revista Wide*. Número 91, Ano 8, ago. 2012.
- KOSSLYN, S. et. al. **When is imagery used?** A diary Study. *Journal of Mental Imagery* 14, 1990, 131-152.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 1998
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Campus, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 2. Ed. São Paulo: Futura, 1995.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLET, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª Ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.
- KRAFT, S.; NIQUE, W. **Desvendando o Consumidor através das Metáforas: uma aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)** In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. Anais...Salvador: ANPAD, 2002.
- LAKOFF, G.; JOJNSON, M. **Metaphors we live by**. 2º. Ed. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- LAMB, C W.; HAIR, J F.; MC DANIEL, C; **Princípios de Marketing**. 2 ed – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LENT, R. **Neurociência da Mente e do Comportamento**. 2. Ed. Rio de Janeiro:
- LINDON, D. et al. **Mercator 2000: teoria e prática do Marketing**. Lisboa: D. Quixote, 2000
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MADAN, C. R. **Neuromarketing: the next step in market research?** *Eureka*, 2010. 1(1), 34-42.
- MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de marketing**. 6 Ed. São Paulo: Bookman Editora, 2012.

- MARQUES, José Roberto; **Conheça os tipos de pesquisa de marketing**. 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-os-tipos-de-pesquisa-de-marketing/>. Acesso: 16/10/2018.
- MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece sua marca. 5. Ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- MATTAR, Faúze N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 3 ed.v. 1, São Paulo: Atlas, 2007
- MCCLURE et al. Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science*. V 306. p. 503-507, 2004.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2006.
- MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Rev Teoria e Evidência Econômica*. Passo Fundo, v. 14, ed. especial, 2006. Disponível em: < www.upf.br> Acesso: 27/10/2018.
- MEHRABIAN, A. **Silent Messages**. Belmont, CA: Wadsworth, 1971.
- MONGE, R. **O que é Neurobranding?**: Entenda como a conexão entre cérebros e marcas pode impulsionar os resultados e valor de marca.. São Paulo: Verts Intelligence, 2017. Disponível em: <http://manual.vertsintelligence.com.br/>. Acesso: 21/04/ 2018.
- MORIN, C. **Neuromarketing**: the new science of consumer behavior. Symposium Consumer culture in global perspective. 2011.
- MUSARRA, F. **Como lucrar com nossos desejos**: Neuromarketing. 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/zzeli/Downloads/OASIS121.pdf>. Acesso: 09/11/2018.
- NASCIMENTO, Iderlan Soares. **O comportamento do consumidor**. Vamos entendê-lo? 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/o-comportamento-do-consumidor-vamos-entende-lo-576430.htm>> Acesso: 27/20/2018.
- NICOLAU, M. **Comunicação neurocientífica**: A ação semiótica das marcas na mente e no cérebro do consumidor. 2007. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2007/45.pdf>. Acesso: 22/11/2018.
- OLIVEIRA, M. **Lobos cerebrais**. 2018 Disponível em: <https://www.infoescola.com/anatomia-humana/lobos-cerebrais/>. Acesso: 18/10/2018.
- PALEO, O. S. **Curso Neurociência aplicada ao processo decisório**. Apresentação impressa de Power Point, ESPM, Porto Alegre, jul 2013.
- PANCETTI, A. **Neuromarketing**: Uso polêmico das neurociências para aumentar consumo. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v62n3/a08v62n3.pdf>. Acesso: 17/03/2018.
- PEREZ, C. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- PIANEGONDA, C. M. **Neuromarketing**. 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/neuromarketing/69779/>. Acesso: 09/11/2018.
- PINEL, J. P. J. **Biopsicologia**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1996.
- PINTO, L. **Neuromarketing**: a sociedade do consumo. São Paulo: 2010. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Disponível em: <http://bringingwithme.blogspot.com.br/>. Acesso: 30/10/2018.
- PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2012. 296 p. Prentice Hall, 2008.

- PRIDE, W; FERREL, O. C. **Marketing conceitos e estratégias**. 1. Ed: LTC 2001.
- PUREZZO, M. **As Três mentes do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.
- RABELO, A. **Tipos de pesquisa de marketing: saiba qual é a melhor opção para seu negócio**. 2017. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/tipos-de-pesquisa-de-marketing/>. Acesso: 16/10/2018.
- REBOUÇAS, A. N. S. **A relação do neuromarketing com o comportamento de consumo**. Estudo de caso do Supermercado Walmart. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/123456789/10963/1/%C3%82ngelaNascimentoSalibaRebou%C3%A7asTCCGraduacao2017.pdf>. Acesso: 21/10/2018.
- RIES, A. **A Origem das Marcas**: Descubra as leis naturais da inovação e da sobrevivência de produtos e empresas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.
- ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.
- ROCHA, E. **Totetismo e mercado**: notas para uma antropologia do consumo. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005.
- RODRIGUES, G., et al. **Lendo mentes**: estudo sobre o uso do neuromarketing para a compreensão do comportamento do consumidor. 2014 Disponível em: https://www.imed.edu.br/Uploads/micimed2014_submission_267.pdf. Acesso: 26/03/2018.
- RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem**. A dimensão simbólica das atividades econômicas. Universidade do Minho. 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem>. Acesso: 22/11/2018.
- SAMARA, B. S. & BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo, Prentice Hall, 2011.
- SAMARA, B. S.; MORSCH. M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e causas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- SANTOS, A. M.; ACOSTA, A. C.; CAVALHERI, E. H. **Neuromarketing aplicado sobre grandes massas**. Disponível em: <<http://www.uniarp.edu.br/periodicos/index.php/percepcoes/article/view/16>>. Acesso 25/10/2018.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SEARLE, J. **Expression and Meaning**: Studies in the Theory of Speech Acts. New York Cambridge University Press, 1979.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOUSA, H. D. e; MORAIS, C. do C. S. B. de. **O estudo do neuromarketing como ferramenta de percepção da reação dos consumidores**. tec.fatecam, americana, v. 3, n. 1, p.118-144, mar./set. 2015.
- SOUSA, V. M. B. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e uma empresa varejista de moveis e eletrodomésticos em Picos-PI**. 2012 Disponível em: <http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC-VALQUIRIA.pdf>. Acesso: 27/10/2018.
- SOUZA, J. B; FILHO, A. L.V. **Pesquisa de marketing: um estudo dos fatores que influenciam a decisão da compra dos produtos cerâmicos do município de Cacoal – Ro**. 2016. Disponível em: <http://www.ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/1377/2/TCC.pdf>. Acesso: 22/11/2018.
- STEIDL, P. **Neurobranding**. Cingapura: Createspace Independent Publishing Platform, 2012.

- TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo.** São Paulo: Campus, 1999.
- VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras.** Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 9, n. 2, abr./jun. 2005.
- WALTER, H.; et al. **Motivating forces of human actions Neuroimaging reward and social interaction. Brain Research Bulletin.** V 67, p. 368-381. jul 2005.
- WILSON, R. M.; GAINES, J. & HILL, R. P. **Neuromarketing and Consumer Free Will.** The Journal of Consumer Affairs, 2008, 42(3), 389-410.
- WRONA, K. **Neuromarketing - its role in building of brand, introduction of products innovation, and advertising messages.** Marketing Of Scientific And Research Organisations, [s.l.], p.3-23, jan. 2014. Institute of Aviation. <http://dx.doi.org/10.14611/minib.11.01.2014.10>.
- ZALTMAN, G.; COULTER, R. H. **Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research.** Journal of Advertising Research, pp. 35-51, 1995.
- ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ZALTMAN, G. **Metaphorically speaking.** Marketing Research Forum. Summer, 1996.
- ZALTMAN, G.; ZALTMAN, L. H. **Marketing metaphoria, what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers.** Boston: Harvard Business Press, 2008.
- ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas.** São Paulo: Atlas, 2010.
- ZIKMUND, W. G. **Pricípios da pesquisa de marketing.** 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.