



NEUROMARKETING: uma abordagem na compreensão do comportamento de compra dos consumidores

Lorena Carvalho Pimenta¹
Delander da Silva Neiva²
Maria Luiza Homero Pereira³
Crisna Rodrigues Pereira⁴
Nelson Vieira da Silva⁵

RESUMO

O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas, possuindo diversas definições que apresentam o objetivo único de suprir as necessidades pessoais, gerando lucros. Desse modo no mercado de vendas ele possui um papel fundamental, pois ele vende não somente o produto, mas também a ideia. Com isso houve um grande crescimento de estudos acerca do *marketing*, como se desenvolve, como se aplica, neste ponto, citamos o *neuromarketing*, um conjunto de técnicas que estudam a mente humana a fim de criar uma compreensão maior sobre o que o consumidor procura para curar o que seu inconsciente tem como insatisfeito. Desta forma, o marketing não busca somente sanar os questionamentos para que existam as vendas excelentes, mas ele busca entender a mente humana e suas necessidades que variam de pessoa para pessoa estando ainda debaixo de fatores influenciadores. O questionamento em que está firmado esse trabalho se resume em como o *neuromarketing* poderá auxiliar as organizações a fim de compreender o comportamento do consumidor. O *marketing* dá o suporte necessário para que o *neuromarketing* apresente suas técnicas em prol da melhor decisão do cliente e esse é o caminho a ser percorrido com intuito de descobrir novos espaços a serem preenchidos no *marketing* e apresentar um novo elemento as organizações com fins competitivos.

Palavras-chave: *Marketing. Neuromarketing. História. Influência.*

¹ Acadêmica do Curso de Administração – Faculdade Atenas

² Professor da Faculdade Atenas

³ Professor a da Faculdade Atenas

⁴ Professora da Faculdade Atenas

⁵ Professor da Faculdade Atenas



ABSTRACT

Marketing involves identifying and meeting human needs, having various definitions which have the sole purpose of meeting personal needs, generating profits. Thus in the sales market he has a key role because it not only sells the product, but also the idea. This has seen a large growth studies on marketing, how it develops, how it applies, at this point, we cite the neuromarketing, a set of techniques that study the human mind in order to create a greater understanding of what the consumer demand for cure what your unconscious has as dissatisfied. Thus, the search marketing does not only address the questions to which there are excellent sales, but he seeks to understand the human mind and their needs vary from person to person and is still under influencing factors. The question that is executed in this work is summarized as neuromarketing can help organizations to understand consumer behavior. The marketing gives the necessary support for the neuromarketing techniques to present their best decision in favor of the customer and this is the way to go in order to discover new spaces to be filled in marketing and present a new member organizations with competitive purposes.

Keyword: Marketing. Neuromarketing. History. Influence.



INTRODUÇÃO

Em meio a um cenário social de constante avanço tecnológico, inovador e totalmente criativo, um enlace entre os conhecimentos do *marketing* e da neurociência resultou em grandes avanços para o conhecimento mais aprofundado da mente humana, dando lugar ao *neuromarketing*.

Com a disponibilização de uma nova área de estudo que dá às organizações mais uma opção de conhecer seu cliente para assim tornar mais eficaz a estratégia de *marketing*, esse estudo se faz altamente necessário para que a influência na compra do bem de consumo seja a mais certa. Entender que razão, emoção e instinto devem ser compreendidos em sua individualidade é um passo importante para que profissionais de *marketing* direcionem seus dispositivos sabidos de que consumidores são conduzidos mais pelo impulso e afeto do que raciocínio, mais coração e alma do que mente.

Mesmo sendo uma descoberta de grande valia para a neurociência e para o *marketing*, cabe aos profissionais dosar a profundidade do estudo já que trata-se da mente humana. Sendo um estudo para conhecer melhor o funcionamento do cérebro no ato do consumo, não se pode deixar de lado a questão ética, mesmo sendo pouco provável que uma técnica deixe o consumidor totalmente vulnerável ao consumismo, o *neuromarketing* possui chaves importantes para descobrir a essência dos desejos dos consumidores.

Portanto, com o uso ético das técnicas que o *neuromarketing* dispõe não se discute a grandiosidade do estudo para compreender o comportamento do consumidor. Direcionar as estratégias sem dúvidas será não somente eficiente, mas também eficaz. Diminuir a margem de erro de uma propaganda na televisão, um anúncio no rádio ou a degustação de um produto é motivo mais que suficiente para que o estudo do *neuromarketing* se torne imprescindível.

A HISTÓRIA DO MARKETING O MARKETING NO MUNDO

O processo usado para determinar que produtos ou serviços possam despertar o interesse dos consumidores, bem como a estratégia utilizada nas vendas e oferta, comunicação e desenvolvimento do negócio é denominado *marketing*.

O *marketing* possui a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos pessoais dos consumidores, desta forma, ele começou a ser estudado de forma mais profunda após a revolução industrial, sendo que Brinker (2014) divide sua história em três eras, a era da produção, a era da venda e a era do *marketing*.



A era da produção que ocorreu em meados de 1925, onde a orientação geral das indústrias do Oeste Europeu e dos Estados Unidos era a produção, não se preocupavam com a venda propriamente dita, já que tudo o que era produzido, era imediatamente consumido, não havendo necessidade de preocupação com os meios de venda, assim, se preocupavam apenas com a qualidade de seus produtos (LAS CASAS, 2008).

A era da venda foi entre 1825 até o início de 1950, a intenção dos industriais nesta época sofreu grandes mudanças, onde a apreensão estava em vender os excedentes da produção, os fabricantes viam a necessidade de dar ênfase às vendas destes produtos, incorporando neste momento o papel de empresa com objetivo em vendas, tendo a consciência de que os consumidores irão resistir a compra de bens e serviços que eles entendem não serem essenciais.

Assim, Brinker (2014) afirma que os vendedores buscavam brechas para que os consumidores abrissem as portas de suas residências e pudessem ser convencidos a comprar os produtos, que consideravam, até então, não necessários, nesta época houve um grande crescimento nas vendas domiciliares nos Estados Unidos, levando as empresas para dentro das casas da população.

A era do *marketing*, surgiu após a crise de 1929, onde os Estados Unidos passava por uma depressão tendo ficado difícil conquistar os poucos consumidores que existiam nesta época, assim, o *marketing* garante sua permanência no mundo dos negócios oferecendo ao mercado americano uma chance de reverter à situação do País neste momento.

Após a Segunda Guerra Mundial teve uma crescente onda de nascimento de bebês, tornando os Estados Unidos um dos Países mais férteis do mundo, surge, assim, uma nova geração de consumidores denominada *baby boomer*, que fizeram com que o mercado de brinquedos, fraldas, alimentos infantis e outros, tivessem um crescimento considerável, em seguida para os jovens, surgiu toda uma linha de produtos *teenagers*, consolidando as técnicas de *marketing* definitivamente na América.

O MARKETING NO BRASIL

A Escola Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, passou por diversas fases, conforme Silva (2014) demonstrou, sendo a primeira fase em 1950 no momento em que houve uma aceleração econômica em consequência do espírito otimista do então presidente Juscelino Kubitschek e da implantação da televisão no País, no entanto, nesta fase o *marketing* era primitivo, uma vez que o Brasil possuía uma economia baseada nos campos e não nas cidades. Neste período houve uma imigração de grandes organizações e



grandes marcas que fizeram história e até hoje estão consolidadas no mercado brasileiro, assim, as agências de publicidade desenvolviam suas campanhas com base no que as empresas estrangeiras determinavam, não possuindo liberdade de criação.

A segunda fase ocorreu em 1960, no início deste ano as vendas e consequentemente as campanhas de marketing tiveram uma queda brusca, devido ao golpe militar, porém o marketing sobreviveu a esse golpe e se reergueu no final da referida década, através dos investimentos realizados na comunicação e nos transportes. Acredita-se que o marketing alavancou através da logística facilitada a partir da construção de rodovias e ferrovias em todo o país, trazendo ao mercado lojas especializadas jamais vistas no Brasil. Neste período houve um grande investimento nas propagandas, fazendo crescer o número de empresas de publicidade no país.

De acordo com Silva (2014), a terceira fase foi em 1970, o Brasil tem um rompante de crescimento graças a empréstimos realizados em bancos estrangeiros, com isto o marketing ingressou em uma ótima fase, pois a população possuía poder de compra, com os consumidores comprando mais, consequentemente as empresas deveria produzir mais, isso fez com que os empresários deixassem de investir nas estratégias de venda e passassem a investir na produção.

Mesmo com a mudança de investimento, o marketing não sofreu declínio, pois com o passar do tempo os industriais perceberam que para venderem seus produtos era necessário que os consumidores se lembrassem deles, oferecendo, portanto um lugar notório nos estudos para o marketing de relacionamento com o cliente ou o chamado marketing de consumo.

Em 1980 ocorre à quarta fase do marketing, o Brasil teve que pagar os empréstimos realizados para alavancar a economia na década de setenta, assim, o dinheiro tinha que ser retirado de alguém e foi retirado justamente dos consumidores, momento em que as vendas caíram e a inflação ficou fora de controle, o marketing perdeu sua importância já que os empresários não iriam investir em algo que não tinha utilidade já que as famílias não possuíam mais poder de compra.

A quinta fase aconteceu em 1990, com o plano real a economia consegue retomar seu crescimento, assim, conforme Silva (2014) menciona, o marketing voltou a receber investimentos e se tornou mais científico e orientado para estudos, com a era da informática as vendas se tornaram mais econômicas e surgiu à necessidade de treinamentos, aqui o marketing se tornou mais ágil, flexível e adaptável.



Com a globalização o marketing teve um papel mais significativo na relação produto e consumidor, fazendo com que as pessoas se interessassem por determinado produto ou serviço, já que com a internet as pessoas tendem a conhecer o produto e não se deixam levar tão facilmente para uma compra desnecessária, assim, as mudanças no comportamento do consumidor, sua rotina e suas relações interpessoais estimularam os teóricos da mercadologia a segmentarem o Marketing, a fim de tentarem atingir o público-alvo com mais eficiência e eficácia.

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DAS PESSOAS

O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas, possuindo diversas definições que possuem um único objetivo, qual seja, suprir as necessidades pessoais, gerando lucros, neste sentido, temos:

Podemos esclarecer definições diferentes de *marketing* sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade; por exemplo, um profissional da área afirmou que o papel do *marketing* é “proporcionar um padrão de vida melhor”. (...) Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o *marketing* é descrito como “a arte de vender produtos”, mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do *marketing* não é vender! (KOTLER, 2012, p. 3)

A estratégia de *marketing* é diversificada e muito abrangente, envolvendo na gestão de trocas, diferentes tipos de produtos, sendo eles: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias, assim, pode-se afirmar que o *marketing* atinge todos os campos do mercado.

Em nossa sociedade existem muitas tendências de ordem social, podemos dizer que uma delas é a estrutura familiar, já que sua estrutura tradicional está se perdendo, assim, com as diversas mudanças que estão acontecendo, as empresas cada vez mais estão procurando atender as necessidades sociais desses clientes, estabelecendo assim uma base para o *marketing* de relacionamento.

O *marketing* de relacionamento é aquele que atinge diretamente o consumidor e outros e modifica sua forma de visualizar um produto. Assim, podemos dizer que este tipo de *marketing* se volta para relacionamentos comerciais entre parceiros econômicos, provedores de serviços e clientes em vários níveis, onde o lucro é o objetivo principal sendo alcançado através do cumprimento de promessas. (BAKER, 2005).

O comportamento do consumidor é influenciado através do *marketing*, sendo que as características que mais os influenciam são as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, assim, os fatores culturais. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 120)



“exercem a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor”. O fator cultural pode variar de uma região para outra, de uma classe social para outra, sendo determinante no comportamento dos consumidores, já que hábitos existentes em cada local podem fazer com que um produto possa ser mais consumido, dificultando, assim, a estratégia do *marketing*.

O fator social é dividido entre grupos, família, papel e status, sendo que cada pessoa está associada a um determinado grupo, que influencia diretamente suas decisões podendo muitas vezes alterá-las através de sua convivência, fazendo com que a pessoa mude de conceito com relação a um determinado produto ou serviço. Os fatores pessoais também são fundamentais para a decisão do consumidor, como a idade e o estágio no ciclo de vida, a ocupação, a situação financeira, estilo de vida e a personalidade e auto-imagem, a junção desses fatores, está ligado ao interno de cada consumidor, o que ele de fato quer, sem influências exteriores, levando-o a tomar decisões com relação a produtos sem o auxílio de terceiros.

Por fim, Kotler e Armstrong (2003) abordam o fator psicológico que está relacionado ao consciente e inconsciente, onde a percepção, motivação e as atitudes, externam o que o consumidor realmente deseja, assim, a percepção é subdividida em sensação, organização e interpretação. A sensação são os cinco sentidos olfato, tato, audição, visão e paladar, que devem proporcionar a percepção com relação ao produto. A organização é o meio pelo qual a mente do consumidor aceita ou rejeita um produto; e a interpretação é o julgamento realizado pelo consumidor, com base no que ele já vivenciou com experiências passadas.

A motivação surge quando a necessidade do consumidor está em um nível extremo, assim, quanto maior é sua necessidade, mais o consumidor entende que precisa daquele produto, trata-se de um impulso onde a pessoa quer buscar algo para que se sinta satisfeito. Assim, as organizações estão sempre buscando entender o motivo pelo qual os consumidores compram. Descobrir esses motivos, há uma facilidade em entregar o produto que se deseja. Porém compreender o que não está totalmente visível se torna mais complexo. Sobre isso Kotler & Armstrong abordam:

“Diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra. Muitas grandes organizações pesquisam essas decisões detalhadamente para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram. Os profissionais de marketing podem estudar as compras dos consumidores para descobrir o que, onde e quanto eles compram. Mas descobrir os *motivos por trás* do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil – as respostas geralmente estão trancadas na cabeça dos consumidores” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 118).



Apontam Kerin *et al* (2007, p. 114) que “por trás do ato visível de fazer uma compra está um importante processo de decisão que precisa ser investigado”. Nesse mesmo contexto destacam a necessidade que o marketing possui em entender aquilo que não está visível, ou seja, no processo de decisão dos consumidores frente à compra, existe uma forte influência daquilo que não se pode enxergar com tamanha precisão. É notório que a preocupação que o marketing tinha em deixar espaços vagos diante das estratégias que pregavam era um tanto quanto preocupante, por mais que havia conhecimento daquilo que influenciava o consumidor a tomar a decisão pela compra do produto ou serviço, viu-se que não era suficiente para atingir o alvo concretamente.

Procurando sanar essas lacunas do visível e do invisível, Peruzzo (2013, p. 17) enfatiza que, “a neurociência vem preencher uma lacuna escancarada existente no marketing, que é a sua incapacidade de entender os estados inconscientes dos consumidores, que representam, apenas, 95% das suas decisões”.

NEUROMARKETING

Com o passar do tempo, o *marketing* e a neurociência perceberam que unindo seus conhecimentos poderiam trazer às organizações essa capacidade, desprovida anteriormente, de conhecer os estados inconscientes dos consumidores. Entendendo então que existe uma real importância sobre esse estudo para que a compreensão do comportamento do consumidor seja mensurada em sua essência, Peruzzo conceitua neuromarketing sendo:

“[...] 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” (PERUZZO, 2013, p. 17)

O *neuromarketing*, portanto, estuda a mente humana a fim de criar uma compreensão maior daquilo que o consumidor procura para curar o que seu inconsciente tem como insatisfeito. O processo de evolução dessa nova área de estudo começou com o entendimento individual das três grandes mentes: a razão, o instinto e a emoção. Utilizando como base as teorias de Freud, MacLean e Maslow, Peruzzo *apud* Renvoisé e Morim afirma:

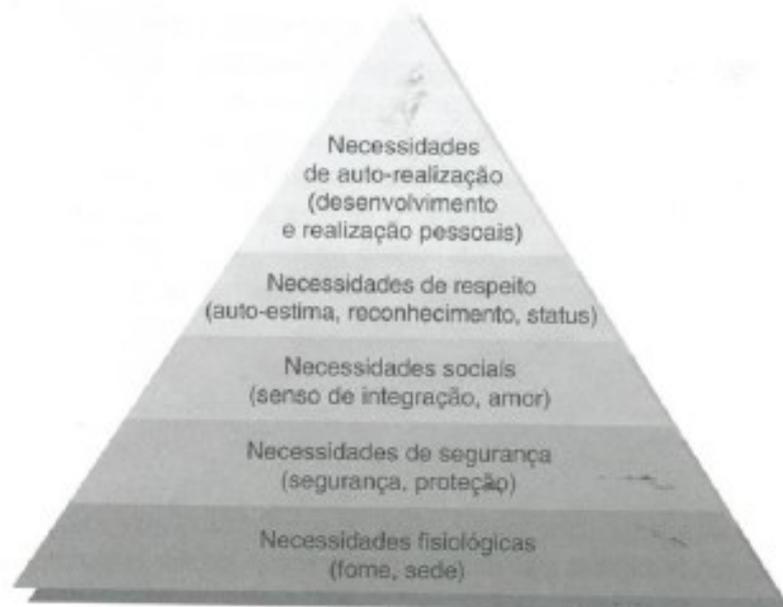
“[...]que o consumidor possui três cérebros, sendo eles: o “*new brain*” ou novo cérebro, responsável pelas informações racionais e lógicas, o “*middlebrain*” ou cérebro intermediário, responsável pelos processamentos das nossas emoções e sentimentos e o “*oldbrain*”, responsável pela decisão” (PERUZZO, 2013, p. 29)

Todo ser humano possui necessidades o tempo todo, sendo que algumas dessas podem ser fisiológicas, psicológicas, ou outras, assim a partir das necessidades surge o motivo, que é a necessidade que é suficientemente importante para fazer a pessoa agir, a partir deste conceito foram criadas três teorias que falam sobre a motivação humana. Tais teorias foram criadas por Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A teoria de Sigmund Freud afirma que as pessoas não possuem consciência das forças psicológicas que formam seu comportamento, o que as torna basicamente inconscientes já que não chegam a entender por completo suas próprias motivações. Assim, quando uma pessoa avalia uma marca, ela não reage apenas as possibilidades que aquele produto pode lhe oferecer, mas também outros sinais menos conscientes, como a forma, o tamanho, o peso, entre outros, estes pequenos sinais inconscientes, podem estimular algumas associações e emoções (KOTLER, 2012).

Já a teoria de Abraham Maslow diz que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinado momento de sua vida, assim, ele criou uma hierarquia das necessidades pessoais, conforme figura 01:

Figura 01 – Hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 130) Adaptado pelo autor.

Através desta pirâmide, ele afirma que as pessoas inicialmente buscam atender suas necessidades essenciais. Após tais realizações tendem a sanar o motivo considerado mais importante, passando a seguir a realizar a próxima necessidade considerada motivadora. Como demonstrado acima, as pessoas buscam satisfazer suas necessidades básicas como as



fisiológicas, em seguida tendem a se preocupar com a segurança. Depois de satisfeita tal preocupação visam os motivos sociais, passando então, a necessidade de respeito que satisfaz consequentemente sua autoestima e por fim, visam alcançar a auto realização, através dos desenvolvimentos pessoais.

Por fim, Frederick Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores, onde existe o insatisfatores que são os fatores que causam a insatisfação e os satisfatores que são os fatores que causam a satisfação, onde a motivação deve ser realizada através da satisfação explícita, onde a ausência da insatisfação por si só não basta para a motivação e realização do consumidor (KOTLER, 2012).

Com base nestas três teorias, foram feitos diversos estudos e dentre esses estudos podemos citar um que vincula o inconsciente as atitudes que o consumidor realiza, tal estudo foi realizado por Peruzzo (2013), onde ele realizou uma pesquisa com 1.100 pessoas na cidade de Curitiba e São Paulo, sobre o pastel de feira, que é um salgado muito gostoso, feito nas feiras ao ar livre, preparado em óleo, um produto nada saudável, mas que faz muito sucesso. A pesquisa foi realizada em 2003, utilizando de pesquisa qualitativa e perguntas abertas, foi feito o seguinte questionamento: porque o pastel é gostoso? No entanto, Peruzzo já sabia que este não era o real motivo pelo qual as pessoas consumiam o pastel de feira e sim que a verdadeira motivação era de cunho emocional, mas as pessoas não conseguiam expressar tal motivação.

Assim, ele resolveu mudar sua metodologia de pesquisa, buscando acessar o inconsciente dos clientes, criando um questionamento estimulante e não espontâneo o que mudou o resultado do estudo, desta forma, constatou:

“Das pessoas que consomem pastel de feira, 67% afirmaram que as lembranças positivas de uma experiência vivida anos atrás, quando um parente muito próximo (normalmente a mãe ou avô) os levou para fazer compras na feira livre e lhes deu, como prêmio, um pastel. Em contrapartida, dessas pessoas, apenas 33% aliaram a compra do pastel a sua qualidade como produto alimentício. Ou seja, a relação do pastel como produto, que na pergunta aberta, ou espontânea, era praticamente 100% relacionada à qualidade e ao sabor, e agora na pesquisa estimulada, apenas 1/3 dos voluntários considerou esta opção como verdadeira” (PERUZZO, 2013; p. 136)

Conclui-se com o estudo realizado que a grande maioria das decisões tomadas referente à compra foi de natureza emocional, voltada a algum fato, pessoa, lugar fez com que o consumidor sentisse em determinado momento sensações de bem-estar ligado a fortes lembranças de um passado positivo e de grande relevância para a vida de cada um deles. Desse modo, o comportamento de compra frente ao produto foi positivo já que existia troca real de benefícios, mesmo diante de tantos fatores negativos atrelados ao produto.



Desta forma, no momento em que a neurociência fornece a informação de que 95% das ações do ser humano são de cunho emocional e por impulso têm-se uma noção do que o *neuromarketing* busca atingir, ou seja, aplica as estratégias de *marketing* tendo consciência de estar provocando o funcionamento do *middlebrain* ou cérebro intermediário, responsável por emoções e sentimentos e *oldbrain*, responsável por decisões. Para isso, essa nova área de estudo conta com algumas técnicas para oferecer às organizações a precisão na utilização das estratégias. São elas: atividade eletrodermal, imagem por ressonância magnética funcional, face reading, perfis salivares, eye tracking e eletroencefalograma aplicado ao neuromarketing.

Podemos citar as técnicas e seu funcionamento ao neuromarketing, que Peruzzo (2013) apresenta:

a) atividade eletrodermal, por exemplo, tem como finalidade medir a intensidade da excitação a um estímulo visual;

b) imagem por ressonância magnética é uma tecnologia de suma importância para o neuromarketing, pois consegue capturar e monitorar imagens de alta resolução de atividades cerebrais em áreas profundas do cérebro;

c) face reading possibilita uma análise das micro expressões faciais tendo como base as seguintes emoções: alegria, surpresa, tristeza, raiva, nojo e medo;

d) perfis salivares parte da coleta da saliva a fim de avaliar os níveis de hormônios entendendo o nível de excitação e aversão em relação a um produto, como fragrâncias e aromas;

e) eye tracking é uma tecnologia de monitoramento ocular que tem o objetivo de mensurar quantas fixações por segundo o voluntário tem em relação à exposição de uma propaganda, vídeo e etc;

f) eletroencefalograma aplicado ao marketing consegue registrar a atividade elétrica cerebral, bem como certos estados psicológicos, como alerta ou sonolência, revelando estados mentais do voluntário.

“No marketing aprendemos que compramos para satisfazer uma necessidade, porém, isso é algo consciente” afirma Peruzzo (2013, p. 241). Através das técnicas apresentadas por Peruzzo, é possível demonstrar que quando se torna consciente é porque já passou muito tempo desde o momento que, internamente, o inconsciente, instinto e a emoção gritavam por tal solução.

Assim, o neuromarketing propõe que é melhor agir enquanto o cliente está inconsciente, criando um estado de insatisfação, mesmo que seja provisório, conseguindo



Levando em consideração que o estudo vai ao extremo da mente humana, Peruzzo (2013, p. 242) argumenta: “Se o que eu tenho para oferecer ao cliente é fundamental e essencial, trazendo benefícios reais e garantia de futura satisfação, o fato de gerar o estado de valência negativo e excitação alta é mais do que ético e aceitável” (PERUZZO 2013, p. 242). Portanto, com a utilização ética das técnicas disponíveis, preocupando-se com uma recompensa compensativa ao estado de insatisfação, é possível sim adquirir uma grande ferramenta de marketing, proporcionando um elemento a mais às organizações como fonte de vantagem competitiva.

Neste sentido, Almeida et al (2014), também afirma: chegar à mente do consumidor com mensagens de alerta, atenção, perigo, medo, urgência, dor e etc. Enquanto o consumidor estiver nesse estado, os seus atos partiram do impulso e da emoção, deixando a razão de lado e fazendo com que busquem uma solução para o possível problema.

“Outros estudos relativos ao tema que abordem mais profundamente aspectos éticos ou limitantes dessa abordagem no Brasil e no mundo podem ser relevantes para o avanço nas discussões sobre o tema. Além disso, a possibilidade futura de mais pesquisas com a utilização das técnicas de imageamento cerebral sobre aspectos como persuasão e influência nos consumidores ou mesmo dentro das organizações, permitirá ampliar o conhecimento do *neuromarketing* ainda mais, abordando aspectos outros aspectos do comportamento humano em suas relações com o mercado” (ALMEIDA, 2014, p. 15).

Por fim, que o conhecimento acerca do *neuromarketing*, tanto no sentido teórico, quanto na prática está sujeito a novas discussões, além de levar às diversas ramificações, não somente na área do *marketing*, mas em diversas outras, como a psicologia, a neurociência, a economia, entre outros. Porém todas num mesmo sentido, a busca por solucionar o comportamento mental do ser humano a fim de perceber todos os reflexos frente as meios de comunicação, entre outras, e principalmente para o que esse estudo traz como imprescindível, à compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *neuromarketing* é uma ramificação do *marketing*, que surgiu através de estudos psicológicos e neurociência, é uma junção de diversos campos que buscam entender de forma melhor o funcionamento da mente humana e como as influências exteriores podem efetivamente modificar as ações e atitudes das pessoas.

Com este trabalho, buscou-se demonstrar um pouco destas influências e principalmente explicar quais as teorias e caminhos utilizados para se conceituar o



neuromarketing e principalmente como pode ocorrer sua aplicabilidade, não deixando de levar em consideração, que este é apenas o começo de uma extensa pesquisa, já que este ramo do *marketing* possui muitos outros caminhos para serem descobertos. Com tal estudo o consumidor pode facilmente ser manipulado, de forma tendenciosa, pela discordância entre o pensar, o agir e o emocionar e as atitudes que levam os consumidores a comprarem determinados bens de consumo não somente para satisfação pessoal, ou uma necessidade do consciente, mas principalmente para resolver uma insatisfação do inconsciente, que vai além do que o consumidor pode perceber.

De modo geral tudo o que foi proposto inicialmente teve êxito, já que foi comprovado que através de estudos científicos neurológicos, o consumidor, sempre associa sua compra e necessidade a um fato ou período de sua vida ou círculo social no qual pertence. Assim o objetivo foi alcançado, uma vez que o profissional do *marketing* para obter resultados em uma exposição de produtos e serviços precisa basicamente entender e conhecer do seu público alvo. Contudo, deve-se levar em consideração também, a questão ética do estudo, pois o *neuromarketing* pode ser considerado um estudo invasivo e quando aplicado pode romper as regras éticas, já que para alcançar o objetivo final que é a venda de serviços e produtos a aplicação desta técnica está conectada diretamente ao subconsciente e principalmente aos desejos íntimos do consumidor, que muitas vezes, não se sentem à vontade para demonstrá-los, desta forma, a preocupação do estudo visa manter o conforto e o bem estar dos consumidores, revelando, assim, o maior benefício do *neuromarketing*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Felipe Cavalcante de; *et al.* **Neuromarketing: Indo Além do Tradicional Comportamento do Consumidor.** Convibra Administração. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf>. Acesso em: 08 de mar. de 2014.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing.** 5º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BRINKER, Mariana Alana. **A Origem do Marketing.** Comunicação e Tendências. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/a-origem-do-marketing>>. Acesso em: 08 de mar. de 2014.



GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KERIN, Roger A; *et al.* **Marketing**. 8º ed. São Paulo:Mc-Graw-Hill, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. 1º ed. Curitiba: IP2 Marketing de resultado, 2013.

SILVA, Edjailson. **Um pouco sobre a história do marketing**. Artigos. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>>. Acesso em: 08 de mar. de 2014.