

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3639

Neuromarketing e sua aplicação como meio de otimizar e melhorar os negócios

Fabiano de Abreu Agrela Rodrigues
deabreu.fabiano@gmail.com

Flávio Sanches
flavio.esab@gmail.com

RESUMO

Técnicas de neuroimagem enriqueceram o campo da pesquisa do cérebro e adicionaram novos e extensos conhecimentos sobre transtornos de personalidade. Assim como suas manifestações clínicas, os transtornos de personalidade geralmente apresentam sobreposições em algumas regiões e compartilham estruturas e funções cerebrais anormais. Para entender o negócio, a abordagem necessária está relacionada ao empreendedorismo, que é um ramo diretamente relacionado à inovação, pois somente através da inovação é possível garantir a prosperidade do negócio. Logo, faz-se necessário a abordagem de técnicas de otimização de negócios, dentre elas, o objeto da presente pesquisa é a utilização do neuromarketing, isto é, através da abordagem do estudo de comportamento do consumidor a partir das lógicas de consumo, entendendo os desejos, impulsos e motivações que levam os indivíduos a optarem por consumir ou adquirir algum produto ou serviço. Outrossim, a neurociência tem um objetivo de compreender o cérebro humano, tendo como uma de suas principais características, o avanço tecnológico em imagem ou neuroimagem, os quais permitem investigações mais profundas para restaurar o que se denomina como localizacionismo. O presente trabalho tem como objetivo, apresentar a aplicabilidade dos métodos envolvendo o neuromarketing, através da construção teórica e conceitual. Para a gestão de um negócio, são necessárias algumas características específicas e essenciais para um bom funcionamento, dentre elas, o bom conhecimento do perfil de cliente, isto é, do público-alvo – o processo de decisão de compra ocorre, em grande parte, no subconsciente do indivíduo. Dessa forma, perguntar diretamente se alguém gosta de um produto pode não gerar uma resposta absolutamente verdadeira. Em conclusão, a utilização desta, bem como das demais técnicas é necessária, tendo em vista que os conhecimentos específicos pré-determinados através de neuromarketing possibilitam a otimização de processos e alavancamento de vendas melhor direcionados, encurtando resultados pré-determinados. Destarte, o presente estudo contribuiu na construção de referencial teórico sobre neurociência, estrutura organizacional e inovação.

Palavras-chave: Neuromarketing; Neurociência; Neurônios de Contexto; Empreendedorismo e Inovação.

Cómo citar

de Abreu Agrela Rodrigues, F., & Sanches, F. (2022). Neuromarketing e sua aplicação como meio de otimizar e melhorar os negócios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 1792-1806.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3639

Neuromarketing and its application as a means to optimize and improve business

ABSTRACT

Neuroimaging techniques have enriched the field of brain research and added extensive new knowledge about personality disorders. Like their clinical manifestations, personality disorders usually have overlaps in some regions and share abnormal brain structures and functions. To understand the business, the necessary approach is related to entrepreneurship, which is a branch directly related to innovation, because only through innovation is it possible to guarantee the prosperity of the business. Therefore, it is necessary to approach business optimization techniques, among them, the object of this research is the use of neuromarketing, that is, through the approach of the study of consumer behavior from the logic of consumption, understanding the desires, impulses, and motivations that lead individuals to choose to consume or purchase some product or service. On the other hand, neuroscience has an objective of understanding the human brain, having as one of its main characteristics, the technological advances in imaging or neuroimaging, which allow deeper investigations to restore what is called localizationism. The present work has as its objective, to present the applicability of the methods involving neuromarketing, through theoretical and conceptual construction. For the management of a business, some specific and essential characteristics are required for a good operation, among them, a good knowledge of the customer profile, that is, of the target audience - the purchase decision process occurs largely in the subconscious of the individual. Thus, asking directly if someone likes a product may not generate an absolutely true answer. In conclusion, the use of this, as well as other techniques, is necessary, considering that the specific knowledge predetermined through neuromarketing enables the optimization of processes and better targeted sales leveraging, shortening predetermined results. Destarte, o presente estudo contribuiu na construção de referencial teórico sobre neurociência, estrutura organizacional e inovação.

Keywords: Neuromarketing; Neuroscience; Context Neurons; Entrepreneurship and Innovation.

1 INTRODUÇÃO

Entende-se como ciência, aquilo que a mente concebe ou entende, através de uma ideia ou noção, representação geral e abstrata de uma determinada realidade. As neurociências têm um objetivo de entender e observar o comportamento do cérebro humano, tendo como uma de suas características marcantes, avanços tecnológicos envolvendo o uso de imageologia e/ou neuroimagem, as quais são responsáveis pela investigação mais profunda revivendo o localizacionismo – termo atribuído à perspectiva que enfatizou uma correspondência ao termo da localização das funções mentais no cérebro, perspectiva essa que não dissociou adequadamente o problema da localização cerebral das funções mentais do problema de inferir o processamento cognitivo normal a partir das disfunções apresentadas pelos pacientes.

O neuromarketing representa a interação interdisciplinar de áreas como a psicologia, a neurociência e o marketing. Segundo Zaltman (2003) as pesquisas sobre o tema começaram no final da década de 1990 e estão atualmente em discussão em várias universidades, com foco no Market Thinking Lab da Harvard Business School, onde acadêmicos de diferentes disciplinas se reúnem para explorar a distorção da memória, aprendizagem cerebral e plasticidade, bem como, a influência da sociedade no desenvolvimento cerebral. Dessarte, de acordo com as características da estrutura, o neuromarketing usa a neurociência cognitiva, entre outros campos das ciências da vida, e a tecnologia para analisar questões e mecanismos de escolha do indivíduo, de acordo com determinado produto ou serviço ofertado.

O neuromarketing, através das técnicas de neuroimagem, explora as percepções e as respostas inconscientes (ZALTMAN, 2003), fornecendo importantes leituras dos pensamentos (WALTER et al. 2005) e das experiências dos consumidores (ZALTMAN, 2003). Assim, a pesquisa demonstrará um estudo envolvendo inicialmente conceitos e definições do neuromarketing, bem como a estrutura organizacional como necessário à sociedade contemporânea. Além disso, a pesquisa levanta a problemática existente à necessidade de utilização geral do neuromarketing para sua aplicação em processos de melhorias em negócios. Diante da relevância e inovação do tema não só para os gestores, mas para a ciência da administração, este artigo tem por objetivo fazer uma revisão literária dos conceitos e técnicas de análise do cérebro dos consumidores, denominado neuromarketing.

Em tal perspectiva, optou-se pela pesquisa bibliográfica, e, para concretizá-la, será performada uma avaliação dialética das posições de teóricos competentes em relação aos assuntos discutidos, sendo os dados avaliados através de interpretação, análises e comparações acerca dos assuntos trabalhados e métodos próprios deste autor que vos escreve.

2 NEUROMARKETING E SUA APLICAÇÃO COMO MEIO DE OTIMIZAR E MELHORAR OS NEGÓCIOS

Antes da abordagem do tema principal envolvendo neuromarketing e sua aplicação como meio de otimizar e melhorar negócios, faz-se necessária a abordagem de conceitos, dentre eles o conceito do que se entende como negócio, de acordo com sua definição, bem como com suas características. O termo negócio provém do latim “*negotium*”, que é um vocábulo formado por *nec* e *otium* – “*aquilo que não é lazer*”. Isto é, trata-se da ocupação, da atividade ou do trabalho que se realiza com fins lucrativos.

A definição do negócio de uma organização é a definição de quais produtos e serviços a organização pretende fornecer, para quais mercados e quais clientes (MAXIMIANO, 2005). Zaltman (2003) parte para o estudo a respeito da importância de conhecer o consumidor em profundidade através da análise embasada nos seus aspectos emocionais e inconscientes, e não apenas em traços racionais ou lineares.

Ademais, propõe, então, uma interação permanente entre quatro pontos: cérebro-mente-sociedade-corpo. Nesse sentido, aborda-se a necessidade de inovação no ambiente corporativo, em específico, as escolhas dos consumidores, antes mesmo da real necessidade ser percebida. Então, a pesquisa parte ao conceito de neuromarketing em sua conceituação primária e suas técnicas usuais e seus avanços através da neuroimagem – tal abordagem é necessária para o tópico principal, isto é, a aplicabilidade (2.2) para otimizar processos dentro de um determinado negócio.

2.1 Conceitos e definições

O marketing tem se baseado nas características do mercado, grandes ofertas e similaridade de produtos e consumidores mais conhecedores e exigentes discriminação. Essa evolução levou os profissionais de marketing a aprender mais a subjetividade como estudo da antropologia do consumo, cujos aspectos culturais e símbolos em publicidade, slogans, publicidade, embalagem e rotulagem dos produtos estão em destaque, o que

denota uma necessidade de inovação constante do que inicialmente se entendia como negócio, bem como em todo o ambiente organizacional.

Nesse sentido, faz-se necessário a breve abordagem do que se entende como ambiente organizacional, meio ambiente de trabalho, empreendedorismo e inovação. Entende-se como ambiente organizacional, o conjunto de forças, tendências e instituições de uma determinada organização. O conceito de ambiente organizacional está intimamente relacionado com a definição de ambiente, afinal, trata-se apenas de um tipo específico de ambiente: o ambiente de uma organização, ou seja, a soma de fatores internos e externos que podem interferir na organização – o ponto em que o desempenho de uma organização muda, seja positivo ou negativo. Mancuso (2002) conceitua o meio ambiente de trabalho como o 'habitat' laboral; tudo que envolve e condiciona, direta e indiretamente, o local onde o homem obtém os meios para prover o quanto necessário para a sua sobrevivência e desenvolvimento, em equilíbrio com o ecossistema.

Dito isso, o empreendedorismo pode ser compreendido como um processo de "*destruição criativa*", através da qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos (SCHUMPETER, 1988). Já para Dolabela (2010) corresponde a um o processo de transformar sonhos em realidade e em riqueza. Ainda, a expressão "empreendedor", segundo o Dicionário Etimológico Nova Fronteira, teria surgido na língua portuguesa no século XVI. Todavia, a expressão "empreendedorismo" foi originada da tradução da expressão entrepreneurship da língua inglesa que, por sua vez, é composta da palavra francesa entrepreneur e do sufixo inglês ship. O sufixo ship indica posição, grau, relação, estado ou qualidade, tal como, em friendship (amizade ou qualidade de ter amigo). O sufixo pode ainda significar uma habilidade ou perícia ou, ainda, uma combinação de todos esses significados como em leadership (BARRETO, 1998).

Outrossim, em síntese, empreendedorismo, historicamente, podia ser definido como a atividade de empreender, a qual é exercida pela pessoa que precisava de capital e o fornecedor do capital eram os investidores de risco. Um investidor de risco é um administrador, profissional do dinheiro que faz investimentos de riscos com o objetivo de obter altas taxas de retorno sobre o investimento.

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo geral, um método tecnológico não

experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor. (SCHUMPETER, 1952, p.72.).

Empreender se configura como profissão importante na sociedade contemporânea, tendo em vista que profissões de inovações fazem parte dos avanços sociais, este que compreende uma atividade, bem como um plano de negócio empresarial. Outrossim, os economistas percebem que o empreendedor é essencial ao processo de desenvolvimento econômico, e em seus modelos estão levando em conta os sistemas de valores da sociedade, em que são fundamentais os comportamentos individuais dos seus integrantes. Observa-se a importância do empreendedorismo, a qual será melhor abordada mais a frente, junto a aplicabilidade e métodos de utilização de neuromarketing para otimizar e melhorar negócios (2.2).

Abordado o aspecto do empreendedorismo como atividade ligada a inovação, bem como de conhecimento e desenvolvimento econômico, observa-se que o desenvolvimento desta atividade está atrelada, também, a um processo de vendas, este que é envolvido por um processo de conhecimento do cérebro humano para um êxito maior no processo de prospecção, funil de vendas e finalmente, a concretização de vendas; necessário se faz um processo anterior, a fim de que as vendas sejam aumentadas após um estudo de aumento de vendas ligado há um método em comum, isto é, o processo de escolha de cada cidadão pode ser diferente, contudo, através de um estudo cerebral, é possível verificar uma similaridade de processos de escolha.

Neste viés, a ciência busca otimizar técnicas já existentes, porém, com mecanismos melhores e através de estudo prévio das áreas do cérebro humano, os quais são responsáveis pelos padrões de escolha – exemplo, efeito manada, onde uma blogueira faz stories fazendo o uso de um produto e este é esgotado em dias ou o contrário, a blogueira reclama de tal e este é boicotado por seus fãs.

Hoje, existem diversas técnicas que são grandes diferenciais no mercado competitivo. Os vendedores que dominam a arte de persuasão conseguem atingir o objetivo proposto que nada mais é que, fechar negócios. Sabemos que não é fácil atualmente, com tantas ofertas no mercado, fechar negócio. Despertar o interesse do cliente é o grande ponto de partida para que o cliente feche o negócio ou a compra.

O neuromarketing é outro passo na pesquisa do comportamento do consumidor. Ele nos mostra o que acontece dentro do cérebro quando o comportamento começa. O objetivo, então, é ser capaz de prever, e até mesmo influenciar, e modificar o comportamento humano e os processos de tomada de decisão. (SANDOVAL, 2022, p. 60)

Destarte, em síntese, entende-se como neuromarketing ou neurovendas, a ideia é que temos que nos envolver mais com a parte instintiva e emocional do que com a parte racional para persuadir os clientes a tomar uma decisão de compra. Logo, o neuromarketing visa "a mente humana". Para tanto, são usadas ferramentas para medir sinais fisiológicos e neuronais, como a atividade de certas regiões do cérebro, frequência cardíaca ou resposta galvânica da pele, usando equipamentos e instrumentos de tecnologia médica avançada, como EEG, ECG, ressonância magnética, biometria, rastreamento ocular, entre outros equipamentos tecnológicos.

2.2 Neuromarketing e sua aplicabilidade

A necessidade de 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, que dá embasamento para os outros estudos citados. Para Camargo (2009, p. 53):

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 neuroimagem 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.

O neuromarketing nada mais é do que aplicar as tecnologias de neurociência para fins do marketing. Sua utilidade está pautada na aplicação de tomografia cerebral para identificar as reações geradas no cérebro humano quando as pessoas recebem determinados estímulos. Através de testes de ressonância magnética é possível medir a dilatação da pupila, a resposta muscular e a temperatura da pele de um indivíduo quando ele é estimulado. O neuromarketing, então, usa essas informações para estimar o tempo de resposta, a frequência e a localização da atividade neuronal, visando assim otimizar seus anúncios e estratégias de comunicação.

O marketing tem evoluído de acordo 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 (ROCHA, 2005), onde os aspectos culturais e simbólicos presentes nas propagandas, slogans, anúncios, embalagens e rótulos dos produtos são evidenciados. Simultaneamente, a preocupação em posicionar produtos e serviços na mente dos clientes (RIES; TROUT, 2002) tem levado profissionais de marketing a estudarem, através da neuroimagem, o lado inconsciente e emocional desses consumidores (ZALTMAN, 2003), caracterizando o neuromarketing (LEE et al. 2006).

Outrossim, o neuromarketing e neurosales ou neurovendas não são estratégias de marketing e vendas, respectivamente, mas um ramo específico de estudo do cérebro humano. Neuromarketing é uma junção de duas palavras: neurologia e marketing, o qual aborda a necessidade de compreensão da escolha de compra do consumidor, esta que muito embora tenha ligação com o preço, não é crucial, podendo estar ligado de forma direta e exclusiva com o valor do produto.

O neuromarketing é outro passo na pesquisa do comportamento do consumidor. Ele nos mostra o que acontece dentro do cérebro quando o comportamento começa. O objetivo, então, é ser capaz de prever, e até mesmo influenciar, e modificar o comportamento humano e os processos de tomada de decisão. (SANDOVAL, 2022, p. 60)

Em resumo, o neurosales aborda o comportamento cerebral de acordo com os processos de vendas, isto é, tem como objeto de estudo, o funcionamento do cérebro de acordo com as escolhas dos consumidores. A neurovendas – conjunto de técnicas de vendas baseadas em pesquisas científicas da neurociência aplicas ao marketing; é focada em pessoas, então, é preciso entender o que as técnicas ensinam através de modelos muito práticos, isto é, o que o vendedor tem a dizer quando está na frente do cliente, como você tem que dizer e o que você tem que fazer para que a mente da outra pessoa compre.

Atualmente, os estudos em marketing apontam para a análise do cérebro do consumidor. Autores como Zaltman (2003) e Ries e Trout (2002) escrevem sobre o comportamento, a mente e os processos inconscientes dos consumidores, como forma de direcionar as estratégias e campanhas publicitárias das empresas. Este foco justifica-se porque cerca

de 95% dos pensamentos, emoções, aprendizados e sentimentos que impulsionam as tomadas de decisões e os comportamentos de compra dos consumidores ocorrem na mente inconsciente (WEGNER, 2002).

O termo inconsciente ou inconsciente cognitivo refere-se ao processo psicológico que ocorre fora da consciência do consumidor, isso é, combinado com o processo consciente que cria sua experiência no mundo, estas que podem incluir, memórias, imagens, sentimentos, metáforas e histórias em constante mudança, todos interagindo de formas complexas, formando decisão e comportamentos.

As metáforas, por exemplo, além de serem a representação de um pensamento por meio de palavras com o significado de outras, elas auxiliam os indivíduos a expressar a maneira como se sentem, como veem determinado aspecto de suas vidas, a perceberem novas conexões, a interpretar experiências e a extraírem novos significados dessas experiências. As metáforas podem influenciar a imaginação (GOLDMAN, 1986), estimular as atividades da mente humana (GIBBS JR, 1992) e são importantes ferramentas para a exploração dos pensamentos e sentimentos ocultos que influenciam as decisões de compra dos consumidores (CAMERON; LOW, 1999).

O uso de metáforas pode ser eficaz para ajudar as pessoas a trazer suas experiências inconscientes para um nível consciente e depois transmiti-las a outras pessoas, fornecendo insights para as empresas que as ajudam a criar valor para seus clientes. 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 (BERRY et al, 2002). Isso é pertinente, pois, de acordo com Bechara et al (1997) 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. 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 mesmo pelo produto. Portanto, conforme o autor, a decisão do consumidor em comprar um produto decorre da interação entre o mundo endógeno dos consumidores e o mundo exógeno dos

profissionais de marketing. A não compreensão de que o mundo do consumidor é capaz de transformar intensamente a mensagem proveniente do mundo exógeno é a causa de boa parte dos fracassos no desenvolvimento de novos produtos.

Destarte, no mercado, os processos inconscientes permitem que os indivíduos tomem decisões com mais eficiência e eficácia do que seriam capazes, caso tivessem que processar conscientemente todos os fatores relevantes (CARRUTHERS; CHAMBERLAIN, 2000). A mente inconsciente serve como repositório de habilidades e de outras formas de conhecimento que os indivíduos adquirem de maneira consciente, mas que se tornam automáticos por meio do uso reiterado, como por exemplo as atividades de andar, amarrar os sapatos, sonhar numa segunda linguagem e saber quando o consumidor está pronto para se comprometer com uma oferta de venda (ZALTMAN, 2003).

Nesse contexto econômico, o neuromarketing utiliza-se das técnicas de neuroimagem e a psicologia aplicada ao consumidor para analisar e entender o comportamento humano e sua relação com o mercado, com o intuito de vender produtos (LEE et al, 2006). Este novo campo de estudo investiga o consumidor no nível do sistema mente/cérebro obtendo dados e informações relevantes sobre os processos e as variáveis mentais - psicossociobiológicas, instintivas, emocionais e intelectuais (LEE et al. 2005). Através do neuromarketing pode-se entender, por exemplo, a relação entre o cheiro e a cor das comidas e que meio de propaganda é mais provável obter sucesso (LEE et al. 2006), além disso, analisa-se as reações e atitudes dos consumidores quando expostos a uma marca ou comercialização de um produto ou serviço (BICKEL et al. 2006).

Atualmente, existem métodos capazes de explorar as experiências inconscientes dos consumidores tornando-se úteis quando as percepções e as reações inconscientes e conscientes, referentes a um mesmo evento, são diferentes. Zaltman (2003) apresenta duas técnicas utilizadas na identificação de reações dos quais os consumidores não têm consciência ou que relatam de maneira inadequada, quando utilizam métodos de pesquisa convencionais.

A primeira técnica é a monitoração da latência das respostas, a fim de evitar as contradições nas respostas dos entrevistados. Segundo Zaltman (2003) essa técnica, através de computador, verifica quanto tempo os pesquisados demoram para responder

a certos pares de palavras ou imagens. A relativa rapidez da resposta pode sugerir a presença ou ausência de “ruído” no pensamento e sentimento dos entrevistados, que não seriam detectados por outros meios. Para isso, a monitoração da latência das respostas dispõe de quatro técnicas: a pré-ativação (priming); o teste de associação implícita (Implicit Association Test – IAT); atitudes implícitas como previsores de comportamento e associação implícita com marcas. Esses métodos são tradicionais na psicologia, porém, entre os profissionais de marketing ainda são pouco utilizados no estudo do comportamento dos consumidores.

O segundo método são as técnicas de neuroimagem. Os avanços nas ciências do cérebro vêm difundindo novas perguntas e respostas acerca das atividades da mente. Para Kosslyn e Rosenberg (2001) as técnicas de neuroimagem escaneiam o cérebro e produzem figuras da estrutura ou do funcionamento dos neurônios. Através da neuroimagem os pesquisadores serão capazes de observar diretamente as atividades cerebrais, enquanto os indivíduos se envolvem em várias atividades mentais, ou seja, determinar quais áreas do cérebro são ativadas durante o processo decisório.

Essas técnicas prometem aprimorar os estudos acerca do comportamento dos consumidores.

Através das tecnologias de imagem do cérebro os pesquisadores já compreendem melhor as bases neurais da metáfora um dos pontos que caracterizam o lado inconsciente dos consumidores. Além disso, pesquisas tem mostrado que a neuroimagem pode ser usada para se entender o que se passa no cérebro das pessoas e qual a reação delas quando veem preços de produtos do tipo \$4,99 e \$5,00. A neuroimagem, segundo o autor, nesse caso fornece uma percepção emocional destes preços, como por exemplo a concepção de preço e produto que marcas como a Nike e Porsche provocam em determinadas áreas do cérebro dos consumidores.

O neuromarketing mostra que o escopo de análise do consumidor é bem mais abrangente do que em anos atrás. Empresas renomadas como o Citibank e a Disney contemplam em seus estudos acerca dos consumidores áreas do conhecimento como a musicologia, neurologia, filosofia, zoologia, antropologia, psicologia e sociologia.

A literatura aponta o neuromarketing como uma alternativa de análise do consumidor. Isto se deve ao fato, primeiro, de reconhecer a importância de investigar e interpretar os processos inconscientes, psicossociobiológicas, instintivas, emocionais e intelectuais dos consumidores. Segundo pela utilização de técnicas de neuroimagem, como a Imagem por Ressonância Magnética Funcional (fMRI), a Tomografia por Emissão de Positrons (PET) e a Tomografia Óptica Funciona Difusa (fDOT), como forma de identificar as áreas do cérebro ativadas enquanto os consumidores são expostos a vídeos, marcas, produtos etc. O neuromarketing ainda é um ramo novo e vem crescendo em suas pesquisas. Carmargo (2009) conta que são poucas as instituições que pesquisam sobre esse assunto, justamente por não ser uma pesquisa tão simples de ser elaborada, pois são necessários variados fatores para o seu desenvolvimento, os quais dificultam seu estudo. Um desses fatores é que para esse tipo de pesquisa, demandam especialistas nesta área, porém ainda são poucos os que existem ao redor do mundo. Além disso os equipamentos que são utilizados apresentam um custo elevado e de difícil acesso.

Esse alto custo exige também que as empresas que utilizam equipamentos de imageamento funcional, possuam uma estrutura bastante desenvolvida para ter não somente o equipamento (o qual precisa de uma intensa manutenção que inclui a troca contínua de hélio líquido para resfriar o equipamento), mas como também para empregar uma equipe de físicos e radiologistas os quais ficarão responsáveis pela manutenção dos equipamentos e supervisão das pesquisas (PERRACHIONE & PERRACHIONE, 2008 apud ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 292).

Dessarte, o neuromarketing, por ser tratar de um estudo novo, ainda apresenta algumas limitações em relação a sua compreensão e, para algumas pessoas, é um tema considerado polêmico, por acreditarem ultrapassar alguns limites éticos. Almeida e Arruda (2014) comentam que, dentro das variadas discussões éticas que esse tema envolve, o maior aborrecimento está ligada à privacidade do consumidor e ao livre arbítrio.

Dessa forma, pode-se complementar que o neuromarketing abre um novo caminho no ramo do marketing e da publicidade, e a expectativa é que além de conseguir acelerar os processos de marketing, ele consiga também fazer com que as marcas economizem dinheiro com propagandas sem grandes impactos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing, tem como principal função, promover a satisfação do consumidor, com o intuito de obter a fidelização do cliente, as empresas ao desenvolverem conteúdos criativos, atraem pessoas que além de consumir, interajam com a marca. Dessa forma, as corporações contam com influenciadores, para desenvolver conteúdos que possam gerar engajamento entre consumidor e marca patrocinadora. Nesse sentido, a neurociência tem um objetivo muito ambicioso de entender o cérebro humano, tendo como uma de suas principais características, o avanço tecnológico em imagem ou neuroimagem, os quais permitem investigações mais profundas para restaurar o que se denomina como localizacionismo.

Os consumidores ficaram mais exigentes, e o consumo desenfreado daquilo que não necessitamos de fato também cresceu, e hoje mais do que nunca, devido ao fato de que muitos produtos que compramos se tornam ultrapassados ou “fora de moda” em questões de meses. Assim, as organizações buscam novas estratégias para conseguir ter o seu diferencial, ser colorida no meio do preto e branco, ou seja, se destacar perante as demais.

A neurociência aliada às organizações, bem como a processos de determinações de necessidades básicas, possuem competência para abordagem prática de técnicas aprimoradas e mais céleres, acarretando melhorias significativas nas relações entre os colaboradores, pois através desta ciência é possível compreender de forma mais explícita a fisionomia das relações humanas.

Destarte, entendendo negócios, a abordagem necessária está em relação ao empreendedorismo, ramo diretamente ligado a inovação, vez que o negócio só é próspero e duradouro, se está disposto a inovação contínua, de acordo com os avanços da sociedade e conseguinte, inovações das necessidades dos consumidores. Os economistas percebem que o empreendedor é essencial ao processo de desenvolvimento econômico, e em seus modelos estão levando em conta os sistemas de valores da sociedade, em que são fundamentais os comportamentos individuais dos seus integrantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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).

ALMEIDA, F. C. de et al. **Neuromarketing: Indo além do tradicional comportamento do consumidor.** Fortaleza: Convibra, 2010.

BASTOS, M. P. R. Oliveira. **Sociedade de Consumo e Neuromarketing.** 2012. 71 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade Católica Portuguesa, Braga, 2012.

BICKEL, Warren K. et al. **Behavioral and neuroeconomics of drug addiction: Competing neural systems and temporal discounting processes.** Drug and Alcohol Dependence. 2006.

BRAGA, N. P.; OLIVEIRA, R. M. **Os cinco sentidos do Marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social.** XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru – São Paulo: 3 a 5 jul. 2013.

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

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa.** São Paulo: De Cultura. 2006.

MANCUSO, R C. **Ação civil pública trabalhista.** 5ª. ed., São Paulo, Ed. RT, 2002.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana a revolução digital.** 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, J. dos S. P. e. **Estratégias do neuromarketing: uma análise múltipla de casos.** 2014. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Marketing Empresarial, Universidade Federal do Paraná, 2014.

PUREZZO, M. **As Três mentes do Neuromarketing.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

SCHUMPETER, Joseph. **Can capitalism survive?.** European Journal of Sociology / Archives Européennes de Sociologie / Europäisches Archiv für Soziologie. Vol. 33, No. 2, The social construction of self-interest. 1952.

SOUSA, H. D. e; M.; 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.

VIEIRA, E. de M.; SOUSA, J.E. F. de. **A percepção dos profissionais de publicidade paraibanos sobre a utilização do neuromarketing como ferramenta para entender o comportamento do consumidor.** Convibra, 2010.

WALTER, Henrik; et al. **Motivating forces of human actions Neuroimaging reward and social interaction**. Brain Research Bulletin. V 67, p. 368-381. Jul. 2005.

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