

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MATHEUS CASTRO GUSMÃO

**NEUROMARKETING COMO MÉTODO DE ESTUDO CIENTÍFICO PARA
CAPTAÇÃO DE CLIENTES**

São Luis

2019

MATHEUS CASTRO GUSMÃO

**NEUROMARKETING COMO MÉTODO DE ESTUDO CIENTÍFICO PARA
CAPTAÇÃO DE CLIENTES**

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Mestre Celso Antonio Lago Beckman

São Luis

2019

Gusmão, Matheus Castro.

Neuromarketing como método de estudo científico para captação de clientes / Matheus Castro Gusmão.– São Luís, 2019.

18 fls

Artigo Científico (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2019.

Orientador: Prof. Me. Celso Antonio Lago Beckman

1.Neuromarketing. 2.Neurociência. 3.Marketing. 4.Mercado. I.Título

CDU: 658.8

MATHEUS CASTRO GUSMÃO

**NEUROMARKETING COMO MÉTODO DE ESTUDO CIENTÍFICO PARA
CAPTAÇÃO DE CLIENTES**

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em _/_____/ 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mestre Celso Antonio Lago Beckman (Orientador)

Universidade Estadual do Maranhão

Examinador 1

Universidade Estadual do Maranhão

Examinador 2

Universidade Estadual do Maranhão

**NEUROMARKETING COMO MÉTODO DE ESTUDO CIENTÍFICO PARA
CAPTAÇÃO DE CLIENTES**

Matheus Castro Gusmão¹

Celso Antonio Lago Beckman²

RESUMO

O neuromarketing analisa pensamentos, emoções e sentimentos que ocorrem inconscientemente e diante da neuroimagem é possível visualizar qual parte do cérebro é estimulada diante de uma marca, vídeo ou produto que lhe é exposto. Por muito tempo a identificação da vontade do cliente era feita somente por pesquisas de mercado, porém nem sempre se obtinha êxito, pois a população na maioria das vezes não respondia ao que realmente lhe atraía ou não, e diante disso surgiu o neuromarketing, que consiste em um estudo neurocientífico utilizado em empresas para conhecer o comportamento da mente humana em situações de compra. Dessa forma objetivou-se neste estudo conhecer a importância do neuromarketing para a captação de clientes. Trata-se de um estudo de revisão integrativa da literatura, cuja busca de informações ocorreu nos meses de julho de 2019 à novembro de 2019 nas bibliotecas de algumas instituições de ensino superior, como da Universidade Estadual do Maranhão(UEMA), Faculdade Santa Terezinha (CEST) e do Centro de Ensino Universitário do Maranhão (UNICEUMA), além disso alguns materiais estavam disponíveis em bases de dados eletrônicos como o: Instituto Brasileiro de Neuromarketing (IBN) e o Forebrain.. Verificou-se que com o avanço do mercado, a concorrência se tornou cada vez maior e mais qualificada, de modo que, diante disso, com a finalidade de destacar-se entre as demais empresas, o marketing se tornou essencial para conquistar o sucesso da organização, visto que esse setor está em constante busca por inovações para suprir as necessidades do público, ou até mesma criando novas. Identificou-se que essa nova ferramenta de marketing ainda é algo novo para muitos empresários, principalmente no mercado brasileiro, contudo a utilização do neuromarketing pode solucionar diversos

¹ Graduando do Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA

² Professor orientador do Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA

problemas de uma organização, fazendo com que os investimentos voltados para a imagem da empresa tenham um melhor direcionamento.

Palavras-Chave: Neuromarketing. Neurociência. Marketing. Mercado.

ABSTRACT

O neuromarketing analisa pensamentos, emoções e sentimentos que ocorrem inconscientemente, e diante da neuroimagem é possível visualizar qual parte do cérebro é estimulada diante de uma marca, vídeo ou produto que lhe é exposto. Por muito tempo a identificação da vontade do cliente era feita somente por pesquisas de mercado, porém nem sempre se obtinha êxito, pois a população na maioria das vezes não respondia ao que realmente lhe atraia ou não, e diante disso surgiu o neuromarketing, que consiste em um estudo neurocientífico utilizado em empresas para conhecer o comportamento da mente humana em situações de compra. Dessa forma objetivou-se neste estudo conhecer a importância do neuromarketing para a captação de clientes. Trata-se de um estudo de revisão integrativa da literatura, cuja busca de informações ocorreu nos meses de julho de 2019 à novembro de 2019 nas bibliotecas de algumas instituições de ensino superior, como da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Faculdade Santa Terezinha (CEST) e do Centro de Ensino Universitário do Maranhão (UNICEUMA), além disso alguns materiais estavam disponíveis em bases de dados eletrônicos como o: Instituto Brasileiro de Neuromarketing (IBN) e o Forebrain.. Verificou-se que com o avanço do mercado, a concorrência se tornou cada vez maior e mais qualificada, de modo que, diante disso, com a finalidade de destacar-se entre as demais empresas, o marketing se tornou essencial para conquistar o sucesso da organização, visto que esse setor está em constante busca por inovações para suprir as necessidades do público, ou até mesma criando novas. Identificou-se que essa nova ferramenta de marketing ainda é algo novo para muitos empresários, principalmente no mercado brasileiro, contudo a utilização do neuromarketing pode solucionar diversos problemas de uma organização, fazendo com que os investimentos voltados para a imagem da empresa tenham um melhor direcionamento.

Keywords: Neuromarketing. Neuroscience. Marketing. Marketplace.

1. INTRODUÇÃO

O marketing tradicional objetiva alavancar as vendas através da constante busca em chamar a atenção consciente dos consumidores. Nesse sentido, realiza suas campanhas

focando na pretensão de persuadi-los para que vejam, do ponto-de-vista lógico, os benefícios de determinado produto ou serviço e tomem decisões de compras racionais, mas na maior parte do tempo o indivíduo age por impulsos inconscientes (GENCO, POHLMANN E STEIDL, 2013).

O marketing busca entender e atender as necessidades dos clientes, em alguns casos até descobrir novas. Kotler (2006) define marketing, como sendo o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Existem teorias e fatores que são considerados responsáveis pelo consumo, como se pode observar na teoria motivacional de Freud, onde ele afirma que os motivos e desejos se encontram no inconsciente da pessoa. Outra teoria é a cognitivista, a qual afirma que o consumidor é encarado como aquele que opta por diferentes produtos, tendo como influência: fatores cognitivos, tais como motivação, memória, valores, personalidade; fatores socioculturais, como influência da família, dos grupos, da classe social; fatores situacionais, como as influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra (PONCIO, 2017).

A estratégia de marketing mais convencional é a pesquisa de mercado, na qual são aplicados questionários com o público que se deseja alcançar. Porém, diversas vezes os resultados obtidos não são fidedignos, e acabam influenciando a empresa a não tomar a melhor estratégia para conquistar o seu público alvo. Dessa forma o neuromarketing surgiu com o propósito de captar as verdadeiras sensações das pessoas quando estão diante de alguma exposição a produtos. Utiliza-se, pois, da neurociência para conseguir captar os verdadeiros estímulos nervosos das pessoas. Segundo Zaltman (2003) o neuromarketing, através das técnicas de neuroimagem, explora as percepções e as respostas inconscientes.

O neuromarketing busca desenvolver associações positivas nos consumidores, captando a atenção destes com a novidade que oferece, de modo transmitir confiança pela familiaridade, aumentando a fluência de seus pensamentos e conquistando uma valência emocional positiva, ou seja, fazendo com que gostem do produto. Desta forma, além do cliente comprar, cria um marcador emocional positivo – uma forte boa lembrança – na sua memória, e repete a experiência de compra (GENCO, POHLMANN E STEIDL, 2013).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neurociência (IBN, 2017) o Neuromarketing é a junção entre ciência e técnicas de marketing tendo como base os

estudos relativos aos processos cerebrais e como eles se desencadeiam com o objetivo de procurar mensurar essas atividades neurobiológicas quando há exposição a marcas, propagandas e outras estratégias de marketing. Tal estudo tem como principal objetivo utilizar o neuromarketing como método para captar novos clientes.

O processo de tomada de decisões do ser humano não ocorre de forma racional, pelo contrário, as pessoas são levadas a escolher algo por impulsos nervosos enviados pelo cérebro. Como expõe Furtado (2000), ao consumidor cabe um papel essencialmente passivo. Sua racionalidade consiste em responder ‘corretamente’ a cada estímulo a que é submetido. O indivíduo pode reunir em torno de si uma miríade de objetos sem ter em nada contribuído para sua criação. A invenção de tais objetos está subordinada ao processo de acumulação, que encontra na homogeneização dos padrões de consumo uma poderosa alavanca.

A Forebrain, primeira empresa brasileira a desenvolver estudos sobre neurociência voltados para o consumo, afirma que 90% de todas as informações que chegam ao cérebro são processadas de maneira inconsciente, ou seja, as pessoas não escolhem como reagir ao que lhe foi exposto, é quase impossível controlar tais reações, pois os estímulos nervosos acabam por ser atraídos por algo (FOREBRAIN, 2017).

O neuromarketing gera bastante polêmica quanto a sua utilização, pois muitos e até mesmo a organização conhecida como *Commercial Alert* afirmam que o rastreamento cerebral serve para subjugar a mente e usá-la para obter ganhos comerciais (LINDSTROM, 2008).

Porém Martin Lindstrom defende que o neuromarketing pode ser utilizado para o bem do consumidor, assinala que o neuromarketing “trata-se simplesmente de um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que os consumidores, já estavam pensando ao serem confrontados por um produto ou marca, e que às vezes até nos ajuda a desvendar métodos desleais usados por publicitários para nos seduzir e atrair sem que nem se tenha conhecimento” (LINDSTROM, 2008).

Esta pesquisa motivou-se através do conhecimento do tema em palestras, onde foi possível observar o quanto essa nova estratégia de marketing pode dar resultados positivos às empresas.

Por essa razão é imprescindível que o tema seja investigado e as questões suscitadas aprofundadas. Sendo assim, o estudo é pautado no seguinte questionamento: Qual a importância do neuromarketing para a captação de clientes?

O presente estudo tem como objetivo específico estudar, o funcionamento a tomada de decisão da mente humana para aquisição de algum serviço ou produto, bem como entender de que forma o neuromarketing pode ser utilizado como ferramenta de captação de clientes no mercado consumidor, além de identificar os principais campos de sua atuação e também expor um caso de implementação do neuromarketing visando entender sua importância para identificação do que impulsiona a mente humana em momentos de compra.

2. REVISÃO BIBLIOGRAFICA

Para que o presente artigo atinja seus propósitos, é necessário que se faça uma contextualização acerca das teorias e artigos existentes, cujo propósito será o de dar consistência técnica-científica a este trabalho. Neste sentido, é requerida uma abordagem aos seguintes temas: Marketing; Neurociência; Neuromarketing, que entende-se ser o caminho para a análise do problema suscitado neste artigo.

2.1 MARKETING

Para Kotler (2005), marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. O autor mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Além disso, detecta com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Segundo Raimar Richers (2001) o marketing pode ser definido como um conjunto de atividades cujo objetivo consiste em concretizar relações de troca entre os produtos e serviços da empresa com o poder aquisitivo do consumidor. Assim como a American Marketing Association (2017) considera o marketing uma atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Vale ressaltar que todos esses conceitos revelam a abrangência do marketing como ferramenta facilitadora para o mercado, que não objetiva apenas vender, mas gerar valor ao cliente. Como relata Drucker (2000) que o objetivo principal do marketing consiste em

conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto e serviço se adapte a ele e se venda por si só.

As estratégias de marketing devem ser influenciadas pelos 4p's do marketing, que são: Preço, Praça, Produto e Promoção. Os 4P'S abrangem praticamente todos os pontos de contato e influência sobre o consumidor, da produção até o consumo, simplificando a análise e definição de estratégias mercadológicas (KOTLER, 2000).

O mix de marketing representa um fator de extrema importância para o alinhamento da empresa, fazendo análise interna e externa da organização, como McCarthy (1975) defende, afirmando que o mix de marketing se refere a aspectos que devem ser mapeados e considerados em todas as atividades de marketing, para se atingir o objetivo da empresa. O marketing surgiu com a capacidade de descobrir necessidades nas pessoas e ao mesmo tempo conseguir encontrar as melhores soluções. Diante disso, pode ser visto como a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas (KOTLER, 2000).

Cada vez mais a utilização das estratégias do marketing se faz necessária para obtenção dos bons resultados empresariais. Indispensável, portanto, a utilização de múltiplos métodos de marketing, que se comuniquem e consigam se alinhar, a fim de que seja alcançado objetivo final da empresa. Entretanto, a maioria das empresas utilizam de poucas estratégias de marketing. Com o mercado cada vez mais competitivo, imprescindível a utilização do maior número de estratégias que captem as necessidades do consumidor para que se alcance ao sucesso empresarial (KOTLER, KELLER, 2006).

2.2 NEUROCIÊNCIA

A neurociência busca entender como funciona o sistema nervoso, tanto em nível estrutural como funcional. O estudo da neurociência é dividido em alguns campos, que são eles: Neuropsicologia, Neurociência Cognitiva, Neurociência Comportamental, Neuroanatomia e Neurofisiologia.

Fernandez (2008) traz o conceito de neurociência “como a área de conhecimento que permite uma aproximação ao conhecimento se não construídos e que circuitos neurais estão envolvidos e participam na elaboração das decisões que toma o ser humano, a

memória, a emoção e o sentimento, e até mesmo os juízos e os pensamentos envolvidos nas condutas éticas. A neurociência estuda o sistema nervoso de forma mais ampla e completa”.

Segundo Pantano e Zorzi (2009) o estudo da Neurociência considera o conhecimento das funções cerebrais como peça chave para o estímulo de um desenvolvimento cognitivo saudável. Sabendo que o cérebro se reorganiza constantemente, em acordo com os estímulos externos, o desafio é facilitar a absorção do estímulo correto e positivo.

2.3 NEUROMARKETING

O neuromarketing é considerado o futuro da inteligência de mercado, ele surgiu em meados dos anos 90 com o médico Gerald Zatzman que começou a fazer estudos do cérebro em máquinas de ressonância magnética, porém com o objetivo diferente do que se tinha na época, pois seu estudo era voltado para o marketing e não para a área médica.

Esse estudo objetiva entender as reações comportamentais do cérebro quando exposto a alguma experiência de compra, e através dessa situação, identificar e entender o comportamento do seu público-alvo. Segundo Lindstrom (2009) autor responsável pelo maior estudo de neuromarketing até o momento, o neuromarketing é chave para abrir o que ele chama de ‘lógica do consumo’ – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.

O neuromarketing visa as verdadeiras respostas de um indivíduo, através de suas crenças, experiências ao longo da vida, suas verdadeiras preferências, e isso tudo feito através de processos que captam informações do inconsciente da pessoa. “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, embalagem), posicionamento, preços, comunicações e canais. Esses recursos se baseiam no conhecimento dos processos cerebrais vinculados à percepção sensorial, ao processamento da informação, à memória, à emoção, à atenção, à aprendizagem, à racionalidade, e aos mecanismos que interagem com a aprendizagem e a tomada de decisões do cliente” (BRAIDOT, 2000, p.16 *apud* RIBEIRO, 2014, p.7).

Os estudos para entender a mente humana tem sido um investimento cada vez maior, pois esses estudos trazem resultados extremamente fidedignos acerca do pensamento

de seus clientes, o que resulta em um investimento por parte da empresa mais correto e direcionado para o que chama a atenção de seu público. O foco para análise da mente humana se justifica 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).

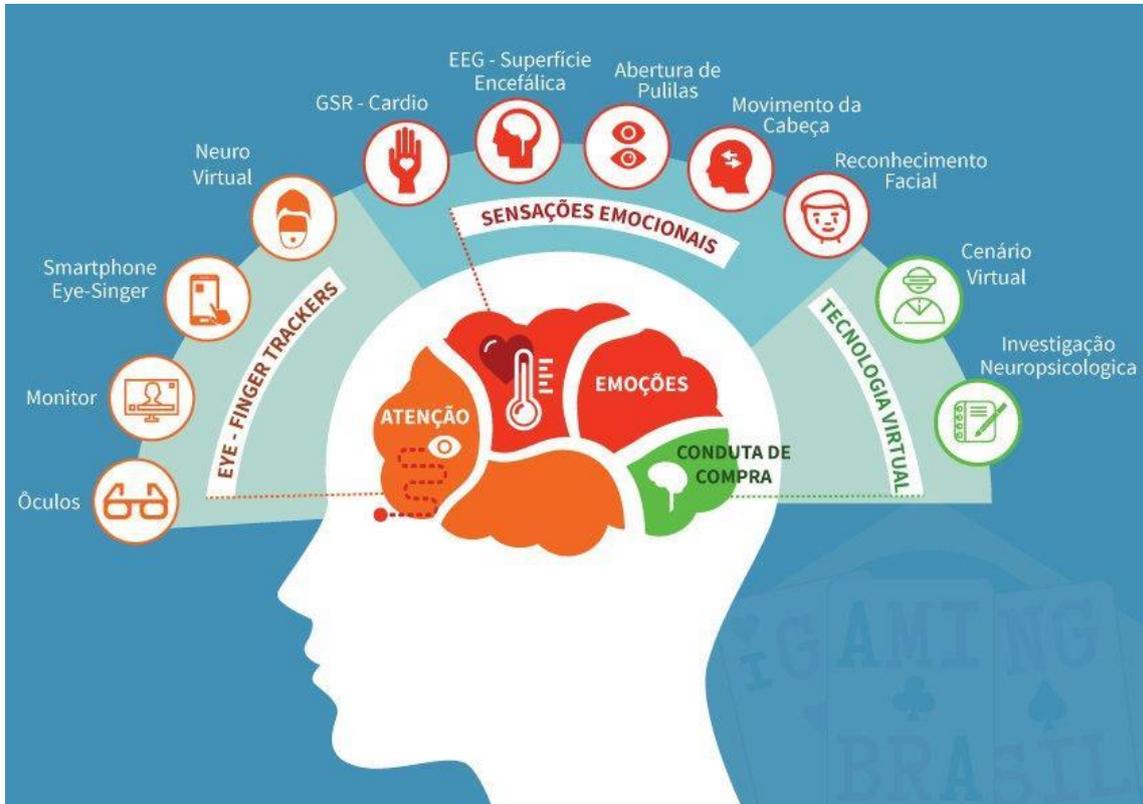
Desta forma, o neuromarketing tem o potencial de oferecer ao profissional de Marketing informações que ajudam a formular estratégias mais efetivas, levando à maior aceitação do produto e, conseqüentemente, promovam um melhor desempenho no mercado (ARIELY; BERNS, 2010).

Através de processos inconscientes busca-se entender de forma mais profunda, as respostas dos consumidores, o porquê de suas preferências, entender o que levou essa pessoa optar por um determinado produto/serviço. E tal descoberta se torna de extrema relevância, pois segundo Bechara (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. (BECHARA, 1997).

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. (ZALTMAN, 2003).

Pode-se observar na figura nº 1 como cada área do cérebro reage de forma diferente e específica diante de algum estímulo nervoso. E o neuromarketing tem esse objetivo, de entender qual área do cérebro precisa ser estimulada para que seja motivada a realizar a compra. 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).

Figura 1. Funcionamento do cérebro de um consumidor diante os estímulos.



Fonte: NeuroMarketing-iGamingBrasil

Os estudos do neuromarketing são feitos através de neuroimagens, onde pesquisadores, em conjunto observam o comportamento dos indivíduos expostos a marcas, anúncios, vídeos, diversas coisas que se utiliza para o aumento do cliente. Por tal motivo, os investimentos na área que trabalha com a imagem da empresa, se tornaram cada vez maior, visando o aumento da captação de clientes (HONORATO, 2004). Segundo Honorato (2004) o neuromarketing representa uma maneira de criar valor para o cliente e que está relacionada ao entendimento do comportamento dos consumidores, de suas necessidades e desejos.

O estudo do neuromarketing é feito por uma máquina denominada de IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional), e de acordo com Lindstrom (2008) esse equipamento mede as propriedades magnéticas da hemoglobina, componente nos glóbulos vermelhos do sangue que transportam oxigênio pelo corpo. Em outras palavras, o IRMf mede

a quantidade de sangue oxigenado no cérebro e pode identificar com precisão até uma área de apenas um milímetro.

Diante desse estudo foram feitas várias descobertas extremamente importantes para ações de marketing, e também ações que tiveram um alto valor investido e que não obtiveram resultados positivos. No estudo feito por Martin Lindstrom, que compreende o maior estudo de neuromarketing até o momento, dentre as descobertas obtidas, percebeu-se que, a inserção de imagens de pessoas com alguma debilidade, decorrente da utilização do tabaco, nas embalagens de cigarros, ao invés de assustar os usuários gerou aumento no consumo, embora os próprios fumantes afirmarem que as imagens lhe causavam medo, ou algo do tipo.

No estudo realizado e coordenado pela Dra. Calvert, concluiu-se que aquelas imagens nas embalagens de cigarros estimulavam a área do cérebro ligada ao desejo, ou seja, ao invés de uma ação de marketing para diminuição de fumantes, isso acabou sendo uma ação publicitária para as empresas de cigarros. (LINDSTROM, 2008).

O número de produtos lançados no mercado que acabam fracassando é muito alto, isso ocorre, em especial, por falta de conhecimento real da necessidade dos clientes. Segundo Lindstrom, oito em cada dez produtos fracassam nos três primeiros meses (LINDSTROM, 2009, p.26).

No estudo em comento, também foi possível visualizar a importância dos neurônios-espelho na tomada de decisões no momento da realização de compras por alguém. Esses neurônios são ativados quando uma ação está sendo realizada e quando tal ação está sendo observada. Esses neurônios explicam porque muitas vezes agimos parecidos a alguém após observar a ação do próximo.

Lindstrom (2009) relata que Giacomo Rizzolatti, pesquisador italiano, realizou estudos sobre o comportamento cerebral em macacos. Foi feito um experimento com macacos, para verificar como funcionava a atividade dos macacos ao observarem outro pegando uma noz. Foi identificada atividade neural nos macacos ao olharem essa ação. Além disso, houve outra descoberta, os neurônios dos mamíferos se acenderam ao olharem um dos pesquisadores tomando sorvete, sem precisar mostrá-lo ou coisa do tipo, o macaco apenas o observou e o cérebro reagiu em uma imitação mental do gesto (LINDSTROM, 2009).

A equipe de Rizzolatti pôde demonstrar que os neurônios-espelho do macaco Rhesus estavam reagindo ao que é conhecido como "gestos direcionados" - aquelas atividades que envolvem um objeto, como pegar uma noz ou levar um sorvete até a boca, ao contrário de movimentos aleatórios, como atravessar a sala ou simplesmente ficar em pé de braços cruzados (LINDSTROM, 2009, p.55).

Os neurônios-espelho também são o motivo pelo qual muitas vezes imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas. Essa tendência é tão inata que pode ser observada até mesmo em bebês, simplesmente mostre a língua para um bebê, e é bem provável que ele repita essa ação (LINDSTROM, 2009, p.56).

Segundo Ariely e Berns (2010), além de identificar informações “ocultas” no discurso implícito do consumidor, o neuromarketing consegue também encontrar fatores determinantes do consumo através das seguintes ferramentas neurocientíficas: imagem por ressonância magnética funcional (IRMf), eletroencefalografia (EEG), eye-tracking e mensuração de respostas fisiológicas (BERCEA, 2003).

2.4 CAMPOS DE APLICAÇÃO DO NEUROMARKETING

Segundo o instituto brasileiro de neurociência e neuroeconomia (IBN), atualmente o Neuromarketing é aplicado em cinco principais campos do marketing, o branding, o design de produto e inovação, tomada de decisão, efetividade da publicidade e eficácia dos entretenimentos.

O branding é o processo de criação uma marca na mente do consumidor, com o intuito de fazer com que a marca entre na mente das pessoas de forma positiva. O IBN diz “Marcas bem construídas são ideias fixadas na mente do consumidor, sendo fortalecidas pelas conexões feitas pelo cérebro com outros elementos”. O neuromarketing é responsável por realizar a mensuração dessas associações, identificando quais áreas do cérebro são mais afetadas quando expostas a uma determinada marca.

Já o design de produto e inovação o Neuromarketing pode ajudar a mensurar a aceitação das pessoas acerca de algo novo que a empresa pretenda implantar, pois com ajuda de instrumentos utilizados para a apresentação de neuroimagens, dará a real reação das

peessoas diante do proposto, por exemplo, se identifica a aceitação de uma nova embalagem, novo produto, nova marca.

Enquanto na tomada de decisão as ações do Neuromarketing se voltam, para que a tomada de decisão das pessoas seja escolher sempre sua marca. Diante disso se verifica a efetividade da publicidade, nesse caso o Neuromarketing vai buscar ver se os métodos utilizados pela empresa são realmente efetivos e atendem ao que os consumidores querem e esperam, diante dos resultados mostrados a empresa pode mudar toda sua forma de publicidade, pois pode estar até mesmo atraindo os clientes de uma forma negativa.

Já eficácia dos entretenimentos como se é exposto no site do IBN “Não apenas a publicidade pode se valer das pesquisas de neuromarketing, mas também os conteúdos de entretenimento podem se beneficiar desse tipo de estudo”. O entretenimento tem se tornado um grande produto, produtos encontrados em series e filmes, por exemplo, se tornaram desejos da população, até mesmo o estilo de vida de alguns personagens faz com que as pessoas mudem suas necessidades.

3. METODOLOGIA DO TRABALHO

O presente estudo tem caráter descritivo, exploratório, tratando-se de uma revisão de literatura, pois caracteriza-se em “[...] descrições, interpretações e comparações, sem considerar os seus aspectos numéricos em termos de regras matemáticas e estatísticas” (FONTELLES et al.,2009).

Para Gerhardt; Silveira (2009) a pesquisa bibliográfica é realizada através de revisão sistemática de materiais publicados posteriormente sobre determinado assunto, seja por meio eletrônico ou escrito, sendo possível interpretar informações significativas referentes ao tema proposto. E pesquisa descritiva, pois apenas observa, registra, analisa, classifica e interpreta os fatos.

Para a elaboração deste estudo utilizou-se de um vasto numero de pesquisas através de coleta de dados em obras, impressos, periódicos científicos, bases de dados eletrônicos voltados impreterivelmente para importância do neuromarketing para a captação de clientes, assim também foi necessária a análise e interpretação minuciosa dos dados encontrados, seguindo os critérios de inclusão e exclusão do estudo.

O levantamento dos dados desta pesquisa ocorreu nos meses de julho de 2019 à novembro do mesmo ano nas bibliotecas de algumas instituições de ensino superior, como da Universidade Estadual do Maranhão, Faculdade Santa Terezinha (CEST) e do Centro de Ensino Universitário do Maranhão (UNICEUMA), além disso alguns materiais estavam disponibilizados em bases de dados eletrônicos. Para a seleção das publicações utilizadas nesta pesquisa desenvolveu-se uma busca detalhada, com os seguintes descritores: Neuromarketing, Neurociência, Marketing, Mercado.

Como critério de inclusão foram utilizados estudos publicados nas bases de dados no período de julho a setembro de 2019, cuja abordagem estivesse voltada para a importância do neuromarketing para a captação de clientes. Foram excluídos os materiais que não se enquadravam dentro do período de setembro de 2019 e que não abordavam o assunto de forma satisfatória.

Foram identificados 23 publicações entre artigos de periódicos e teses que, se enquadravam nos critérios de inclusão desta pesquisa. Após análise minuciosa dos materiais foram excluídas 16 publicações que não estavam diretamente relacionadas à temática. Dessa forma, para obtenção dos resultados, apenas 7 materiais compõem a amostra final deste estudo.

4. ANÁLISE DE ESTUDO DE CASO

4.1 Case Coca-Cola x Pepsi

Com o objetivo de esclarecer a proposta deste estudo e facilitar a compreensão acerca do tema abordado será feita uma análise sobre um experimento realizado com essas duas marcas é bem interessante, pois mostra o poder da marca, a memória associativa e a percepção sensorial. Lindstrom (2009) mostrou esse experimento em seu livro “A lógica do consumo”, Sabendo que nos testes feito às cegas a Pepsi sempre se mostrou à frente da Coca-Cola, mas até então não se entendia o porque da Coca-Cola vender bem mais.

A primeira resposta para essa diferença foi dada por Gladwell, “O Desafio Pepsi era um teste de degustação, ou o que, no setor de refrigerantes, é conhecido como teste em localização central, ou TLC”. Ele cita uma ex-executiva de desenvolvimento de novos produtos entre tomar um gole de refrigerante e beber toda a lata. Em um teste de degustação,

as pessoas tendem a gostar do produto mais doce - nesse caso, a Pepsi, mas, quando bebem uma lata inteira de refrigerante, sempre há à espreita a possibilidade de hiperglicemia. Esse, segundo Gladwell, é o motivo pelo qual a Pepsi prevaleceu no teste de sabor e a Coca continuou a liderar o mercado (LINDSTROM, 2009). No ano de 2003, o dr. Read Montague, diretor do laboratório de neuroimagem humana na Faculdade Baylor de medicina, decidiu refazer tal experimento já feito por Gladwell, agora com o auxílio da neuroimagem.

Ele iniciou a pesquisa perguntando aos pesquisados qual sua preferência entre Coca-Cola e Pepsi, e em seguida foi feito um teste às cegas, o resultado foi mais da metade das pessoas demonstraram certa preferência pela Pepsi, nada de tão assustador comparada ao primeiro experimento. Mas com a ajuda da neuroimagem ele conseguiu identificar que quando eles bebiam Pepsi identificou-se uma atividade no cérebro dos participantes na região do putâmen ventral, região essa que é estimulado quando se gosta do sabor de algo.

Em seguida o Dr. Montague decidiu deixar os pesquisados saberem se beberiam Coca-Cola ou Pepsi. O resultado foi que 75% dos pesquisados disseram que preferiam Coca-Cola, além disso uma grande descoberta feita foi que além de atividade sanguínea na região do putâmen ventral, também houve atividade na região do córtex pré-frontal, essa região é responsável pelo raciocínio e discernimento. (LINDSTROM, 2009)

Essa participação em duas regiões do cérebro mostrou para o dr. Montague que estava ocorrendo uma espécie de disputa entre o pensamento racional e o emocional, e durante esse confronto mental as lembranças emocionais superaram o pensamento racional, e nesse momento a Coca-Cola superou a Pepsi.

Todas as associações positivas que os pesquisados tinham acerca da Coca-Cola foram levadas em consideração, a sua história, logomarca, cor, as lembranças que se tem da infância, os anúncios na televisão, a emoção que a memória das pessoas carrega que está ligada à marca Coca-Cola, tudo isso fez com que a Coca-Cola superasse a preferência racional pelo sabor da Pepsi. “Isso se dá porque é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor e uma marca que cativa emocionalmente.” (LINDSTROM, 2009).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do estudo possibilitou entender como o neuromarketing pode ser utilizado como ferramenta para captação de clientes, podendo resultar em aumento das vendas da empresa por conseguir identificar a real necessidade de seu público. Dessa maneira foi possível perceber que os resultados da pesquisa se alinham aos aspectos levantados no

referencial teórico, principalmente no que diz respeito à utilização do neuromarketing para compreender as necessidades de seus clientes.

Diante dos fatos expostos durante todo esse trabalho, foi possível concluir que a utilização do neuromarketing é um novo método de captação de clientes, e também revolucionário, pois a partir desse estudo as ações das empresas que se utilizam desse estudo, tendem a ser mais assertivas, pois como já foi falado, o neuromarketing estuda o verdadeiro estímulo que o cérebro das pessoas.

Nesse sentido, foi possível identificar que a utilização do neuromarketing não só ajuda a compreender como funciona a mente humana diante de estímulos de compra, como também faz com que se realizem investimentos mais assertivos na área do marketing da empresa, pois se consegue identificar as necessidades, e com isso os profissionais da área do marketing conseguem planejar ações que venham sanar tais necessidades. Respondendo então a questão norteadora da pesquisa “Qual a importância do neuromarketing para a captação de clientes?”.

Dessa forma, infere-se que esse o neuromarketing devido sua eficácia e benefícios citados, pode ser utilizado como novo instrumento de marketing levando grandes revoluções para a empresa, apesar de ser um investimento elevado, pois são experiências feitas utilizando-se de máquinas de ressonância magnética que possuem um alto valor, porém o resultado que pode ser gerado é algo muito positivo, pois esse novo método possui um grande grau de assertividade, já que é um estudo feito da mente humana.

REFERÊNCIAS

- ALONSO, V. Neuromarketing, por Martin Lindstrom. Acesso em: 07 maio de 2019.
- ARIELY, D.; BERNS, G. S. **Neuromarketing**: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, v. 11, n. 4, p. 284-292, 2010.
- BECHARA, A. et al. Deciding Advantageously before knowing the advantageous strategy. *Science*. fev 1997.
- BERCEA, M. D. Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. Munich Personal RePEc Archive, 2013. Disponível em: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/1/MPRA_paper_44134.pdf. Acesso em: 11 out. 2015.
- BRAIDOT, Nestor. P. Neuromarketing: Neurociencia y Negocios. Espanha: Puertonorte-Sur, 2006.
- CARRUTHERS, P.; CHAMBERLAIN, A. **Evolution and the human mind**: modularity, language and metacognition. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press, 2000.
- GADSEN, D. The Impact of Colour in Advertising, Marketing, and Design. Maistro, Outubro, 2014.
- FERNANDEZ, A. e FERNANDEZ, M. **Neuroética, Direito e Neurociência**. Curitiba: Juruá, 2008.
- FERRIS, G. **Afinal, o que é e como é aplicado o neuromarketing?** IBN, 2017. Disponível em <http://www.ibnbrasil.com/aplicacaoneuromarketing> Acesso em: 20 jun. 2019.
- FURTADO, C. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Círculo do Livro, 1978.
- GENCO, S. J; POHLMANN, A.P.; STEIDL, P. **Neuromarketing for Dummies**. Mississauga: John Wiley & Sons. Canada, 2013.
- HONORATO, G. Conhecendo o marketing. Barueri, SP: Manole, 2004.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**. Estados Unidos: Doubleday, 2009.

LE COUTRE, J. **Molecular taste physiology of tongue and gut**. In: NEUROSCIENCE SYMPOSIUM 2, Natal, 2007.

LIMA, G.; COHEN, E.; SCHULZ, P. **Neuromarketing: o mapeamento de uma possível nova ciência**. In: CLAV, 9º, 2016, São Paulo.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MARQUES, J. R. **Neurônios Espelho**. Blog do JRM. 10 de jun. 2015. Disponível em: <<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/neuronios-espelho/>>. Acesso em: 26 set. 2019.

MCCARTHY, E. **Basic marketing: a managerial approach**. R.D. Irwin. Homewood, IL, USA. 1975.

LINDQUIST, M **TBT: Remembering five of the best-known cases in neuromarketing**. Straylight.

Gadotti M. **Boniteza de um sonho: ensinar-e-aprender com sentido**. São Paulo: Instituto Paulo Freire; 2008.

REZ, R. **Como usar o hoje o Neuromarketing para alavancar as vendas**. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/neuromarketing/como-usar-neuromarketing/>. Acesso em: 09 maio 2019.

SOARES, J.; ALEXANDRE, M. **Neuromarketing: Conceitos e técnicas de análise do cérebro dos consumidores**. In: ENANPAD, 31º, 2007, Rio de Janeiro.

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

WEGNER, D. M. **The ilusion of Conscious will**. Cambridge: MIT Press, 2002.

American Marketing Association. **What is Marketing?** Disponível em: <
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> . Acesso em 20 jul.
2019.