

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Caroliny Souza Batista
Luiz Felipe Fenerich de Oliveira
Maria Eduarda Stefani Topan
Marieli Benasse
Nicoly Gasques Afonso

NEUROMARKETING PARA VENDAS

Fernandópolis
2024

Caroliny Souza Batista
Luiz Felipe Fenerich de Oliveira
Maria Eduarda Stefani Topan
Marieli Benasse
Nicoly Gasques Afonso

NEUROMARKETING PARA VENDAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Gestão e Negócios, no Eixo Tecnológico de Técnico em Administração, à Escola Técnica Estadual de Fernandópolis, sob orientação do Professor Tatiane da Silve Madureira Pedro.

Fernandópolis
2024

Caroliny Souza Batista
Luiz Felipe Fenerich de Oliveira
Maria Eduarda Stefani Topan
Marieli Benasse
Nicoly Gasques Afonso

NEUROMARKETING PARA VENDAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Gestão e Negócios, no Eixo Tecnológico de Técnico em Administração, à Escola Técnica Estadual de Fernandópolis, sob orientação do Professor Tatiane da Silve Madureira Pedro.

Examinadores:

Nome completo do examinador 1

Nome completo do examinador 2

Nome completo do examinador 3

Fernandópolis
2024

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado aos nossos pais, pois é graças a eles que nos deram força para concluir com êxito e excelência o Trabalho de Conclusão de Curso. Dedicamos também a Deus e aos nossos professores que nos deram suporte durante todo o processo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus, a família que nos apoiaram e incentivaram a completar essa etapa das nossas vidas. A professora Tatiane por ter tido paciência, muito amor e carinho para nos ensinar e apoiar para esse trabalho de conclusão de curso e todos os professores que fizeram todos esses dias se tomarem mais leves.

EPÍGRAFE

“É melhor tentar e falhar, que preocupar-se e ver a vida passar. É melhor tentar ainda em vão, que sentar-se fazendo nada até o final. Eu prefiro na chuva caminhar, que em dias tristes em casa me esconder. Prefiro ser feliz, embora louco, que em conformidade viver.”

Martin Luther King

NEUROMARKETING PARA VENDAS

Caroliny Souza Batista
Luiz Felipe Fenerich de Oliveira
Maria Eduarda Stefani Topan
Marieli Benasse
Nicoly Gasques Afonso

RESUMO: O neuromarketing é uma ciência que estuda os processos cerebrais que influenciam as ações dos consumidores, ajudando a criar publicidades estratégicas que despertam o desejo por produtos ou serviços. Existem, assim, propagandas marcantes que trouxeram o lado emocional à tona e desencadearam grandes sucessos, embora algumas foram más interpretadas. Por isso, empresas que não adotam essas estratégias de maneira correta podem sofrer prejuízos, enquanto aquelas que as implementam certamente veem melhorias em reconhecimento e crescimento. No mercado atual, com alta competitividade, este instrumento se destaca como uma ferramenta essencial ao integrar neurociência e marketing para entender o comportamento do consumidor. Desse modo, este trabalho analisa os meios do ramo e seus impactos durante o processo de decisão de compras. Além disso, estuda-se tipos de marketing e como as organizações podem utilizá-los ao seu favor, incluindo a influência do design, melodias e palavras de efeito que impactam diretamente ao hormônio da dopamina, responsável pelo prazer. O objetivo geral é analisar o comportamento do consumidor frente a propagandas baseadas em neuromarketing, identificar como atua, os meios utilizados e a composição das propagandas. Para que tais sejam alcançados, foi preciso investigar, por meio de pesquisas empíricas e bibliográficas, como esse sistema funciona. Após levantamento dos dados, chegou-se a conclusão que esse método realmente induzia grande parte dos consumidores a comprarem determinado produto e que suas técnicas reverberam até os dias atuais, marcando, com músicas e imagens, no subconsciente das pessoas.

Palavras chaves: Neuromarketing. Consumidor. Propagandas.

ABSTRACT: Neuromarketing is a science that studies the brain processes that influence the actions of consumers, helping to create strategic advertisements that arouse the desire for products or services. There are, thus, striking advertisements that brought the emotional side to the surface and triggered great successes, although some were misinterpreted. Therefore, companies that do not adopt these strategies correctly can suffer losses, while those that implement them clearly see improvements in recognition and growth. In the current market, with high competitiveness, this instrument stands out as an essential tool when integrating neuroscience and marketing to understand consumer behavior. Thus, this work analyzes the means of the branch and its impacts during the purchasing decision process. In addition, it

studies types of marketing and how organizations can use them to their advantage, including the influence of design, melodies and words of effect that directly impact the hormone dopamine, responsible for pleasure. The general objective is to analyze consumer behavior against advertisements based on neuromarketing, identify how it acts, the means used and the composition of advertisements. For these to be achieved, it was necessary to investigate, through empirical and bibliographical research, how this system works. After collecting the data, it was concluded that this method really induced a large part of consumers to buy a certain product and that its techniques reverberate to the present day, marking, with music and images, in people's subconscious.

Keywords: Neuromarketing. Consumer. Advertisements.

1. INTRODUÇÃO

O neuromarketing é uma ciência que estuda os processos cerebrais e como eles desencadeiam as ações dos consumidores. Por isso, os clientes são influenciados por publicidades estratégicas, que os fazem sentir desejo de possuir determinado produto ou serviço. Sendo assim, as empresas que não suprem a área em questão acabam sendo afetadas negativamente em seus desempenhos. Assim, quando esse âmbito do conhecimento é atendido corretamente, como consequência, tem-se a ampliação e reconhecimento da instituição. Com isso, um exemplo a ser citado como referência benéfica são as publicidades que marcaram gerações, pois são de extremo teor apelativo e que afetam diretamente o emocional do espectador. Contudo, houve propagandas que deram uma abertura para más interpretações.

No cenário contemporâneo de mercado, as empresas enfrentam uma competitividade acirrada, exigindo estratégias inovadoras para conquistar e fidelizar clientes. Nesse contexto, o neuromarketing emerge como uma ferramenta poderosa, integrando conhecimentos de neurociência ao marketing para compreender e influenciar o comportamento do consumidor. Este trabalho de conclusão de curso visa explorar as estratégias de neuromarketing e como elas influenciam na decisão de compra do consumidor.

Dessa forma, foram estudados os tipos de marketing e pontuado como as empresas podem essas ramificações ao seu favor. Com isso, segundo as informações estudadas colocou-se em questionamento pontos como, o que é um

consumidor e seus tipos; influência do design, pois a escolha afeta a decisão do consumidor final; impacto da melodia e palavras de efeito, porque elas ocupam uma grande parcela do cérebro, influenciando a liberação de dopamina, hormônio do estímulo, quando os seres humanos escutam música.

Portanto, tem-se como objetivo geral do trabalho analisar o comportamento do consumidor diante das propagandas que utilizam o neuromarketing para influenciar na alavancagem de lucro das empresas. Ademais, busca-se identificar como o neuromarketing atua, identificar os meios que são utilizadas e analisar a composição das propagandas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O QUE É CONSUMIDOR

Conforme o art. 2º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

O consumidor é a base da economia, ele adquire mercadorias ou serviços para seu próprio uso ou para utilizar em suas realizações comerciais. Dessa maneira, as atitudes do cliente podem ser afetadas por diversas razões, englobando suas preferências, desejos, poder aquisitivo, e até mesmo aspectos sociais e emocionais. Os compradores desempenham um papel fundamental na procura por serviços e produtos, induzindo assim as estratégias produtivas e de marketing.

Com o avanço da tecnologia e globalização, o comportamento do cliente tem se tornado cada vez mais complexo, com novas tendências se consolidando de forma contínua, tendo como por exemplo o consumo sustentável e o comércio online. Desse modo, compreender as necessidades dos consumidores é um fator fundamental e de extrema importância para o êxito das organizações no mercado hodierno.

2.1.1. Diferença entre consumidor e consumista

O consumidor é visto como a última parte no setor da economia, sendo ele produto ou serviço. O ato de consumir um produto é uma das principais atividades, a concepção de aquisição de produtos ou serviço acontece por forma de remuneração após a compra. O que faz os indivíduos obter o que as instituições oferecem, é a sensação de desejo ou necessidade que o ser tem. (HISATOMI)

Existem os dois tipos de consumidores: o consumidor consciente e o consumista. O consumidor consciente, tem um aspecto onde observam as demandas que acontece até o produto ou serviço chegar até si, o que faz uma grande importância na sua decisão de compra. Pois a sua ação pode ter pontos positivos e negativos em relação ao meio ambiente. O consumidor, na maior parte dos casos, faz uma aquisição por necessidade. Já o consumista, é contraditório, faz suas compras de forma exorbitante satisfazendo o seu desejo e buscando além daquilo que realmente necessitam. (HISATOMI)

Esse tipo de sociedade é ambicioso e carente de recursos materiais, pois quando fazem uma compra, o cérebro libera a dopamina, que é um neurotransmissor agregado a sensação de prazer e retribuição. (INSIGHTS). A causa de consumistas expandiu por causa dos hábitos norte-americanos, conduzida pelas propagandas e produções em grande escala. Consequentemente, tornou-se importante o status-social que interfere no estilo de vida que as pessoas possuem. (HISATOMI)

No livro de Gustavo Ferreira “Gatilhos Mentais” (2019, p.12) ele cita que “as pessoas compram de quem elas conhecem, gostam e confiam.” Segundo Carolina Hisatomi, através de um estudo, expôs a interferência das propagandas no ato impulsivo dos consumidores por causa de um produto. Com isso, o comprador se sente familiarizado ao ver artistas ou blogueiros que apreciam, faz com que comprem com mais facilidade. (HISATOMI)

2.1.2. Comportamento do consumidor

O início pelo estudo do comportamento do consumidor se deu pela evolução da administração e do marketing. Por volta do século XX, quando se revelaram os primeiros sistemas de produção em larga escala, a busca por produtos industrializados era mais elevada que a oferta, ou seja, as empresas estavam mais preocupadas em aumentar a produção e acabavam deixando de lado as necessidades do consumidor. (HALAT,2018)

Contudo, quando houve um crescimento da concorrência entre as marcas, tecnologias e empresas, o processo de entender o consumidor torna-se essencial para assimilar suas necessidades e desejos. Assim, destacando-se nessa competição. Com a chegada da era digital, o processo de comercialização de produtos e serviços se torna mais exigente em relação ao conhecimento do seu público-alvo, pois tem-se uma maior acessibilidade as informações e opções de compra, no qual os clientes acabam requerendo um atendimento cada vez mais personalizado. (HALAT,2018)

Efetivamente, o comportamento do consumidor é uma concepção que estabelece diferentes métodos e maneiras de estudar o procedimento da decisão de compra. Constantemente, esse processo começa com um desejo ou necessidade, daí em diante, o cliente percorre por diversos caminhos até chegar ao momento de finalizar a compra. Segundo Salgado (2023) “O comportamento do consumidor busca entender quais fatores, hábitos, influências e estímulos que interferem nesse processo.”

2.1.3. Comportamento do consumidor na estratégia de marketing

Como citado anteriormente, o perfil dos clientes estão se modificando cada vez mais, e muitas vezes as empresas não sabem como acompanharem essas mudanças, por essa razão é importante ter o estudo sobre o comportamento do consumidor. Pois, quando se estuda os padrões de compra e motivações do cliente, as empresas podem prever tendências de mercado, precificar e projetar canais. Além disso, pode aproveitar essa oportunidade para fortalecer o relacionamento com o público, assim também alavancando as vendas. (MEIRA,2019)

Afinal, a empresa só poderá agradar seus clientes se os compreender e, além disso, entender suas motivações. Dessa forma, quando se acompanha as modificações e tendências no comportamento do consumidor, pode-se perceber algumas vantagens, como: estar preparado para qualquer mudança, entender o que o público espera da instituição, se destacar perante a concorrência com ofertas irrecusáveis, ter uma comunicação eficiente, atrair e reter clientes e ser objetivos nas ações de marketing. (MEIRA,2019)

2.1.4. O novo consumidor na era digital

Atualmente, a internet e a mudança digital vêm influenciando o público-alvo das empresas, independente do produto, mercado ou serviço ofertado. Pois, o acesso à internet, trouxe consigo a possibilidade das pessoas terem alcance rápido às informações, assim tornando mais democrático os vínculos entre as marcas e os clientes. (MEIRA,2019)

Sendo assim, as pessoas começam a entender que por conta desse vínculo possuem uma voz muito mais forte, influenciando diretamente o nível de relacionamento com as instituições. Assim, demandando das organizações mais opções e maior foco em relacionamento e domínio. Além disso, a experiência que o consumidor teve com a marca pode gerar um grande efeito, sendo positivo ou não. Nesse cenário, entender o que o usuário pensa e sua atitude no momento da compra se torna mais complexo. (MEIRA,2019)

2.1.5. Fatores que influenciam o consumo

Os fatores são elementos que influenciam na hora de tomar uma decisão, seja na compra de um produto, na escolha de uma prestação de serviço ou até mesmo no processo de apuração de empresas. Estes, portanto, podem estar, inconscientemente, na formação do consumidor ou podem ser construídos com o passar do tempo. Logo, podem se dividir em:

- Fatores culturais: a cultura é conjunto de valores, crenças, ideias, conhecimentos e símbolos que estão presentes na construção do freguês, sendo ela, a primeira coisa a se analisar. Esta é passada em ambientes cotidianos, como escola, casa, rua, entre outros. Esse contato molda o ser traçando uma linha em suas prioridades. Vale ressaltar que, ainda existem características subculturais que vão desde questões raciais, étnicas e religiosas até a nacionalidade do indivíduo. Caso esse, que se exemplifica, nos mercados brasileiros que são construídos em outros países para atender a parcela verde e amarela que ali se encontra;

- Fatores sociais: estão ligados aos lugares que o comprador frequenta, seu ciclo de amigos, tendências que acompanha, relacionamentos afetivos e familiares, além de sua classe. Se conecta, geralmente, com o sentimento de pertencimento a alguma massa que define comportamentos e estilos de vida, chamadas de “grupos de referências”, como as religiosas, profissionais ou até mesmo familiares. Conclui-se, portanto, que skatistas, surfistas e gamers não irão se interessar pelos mesmos produtos;

- Fatores psicológicos: o subconsciente humano afeta diretamente nas decisões de compras e relações com marcas que sejam do agrado ou desafeto dos clientes. Com isso, conseguimos entender que por meio de motivações sensoriais e emocionais, além da maneira de percepção e interpretação, é criado vínculos com mercadorias e empresas. Um ponto de realce, é a maneira como os outros falam sobre determinada organização;

- Fatores pessoais: estes se constroem com base nos outros pontos e acabam abrangendo tópicos como idade, necessidades, estilo de vida, sexo e ocupação. São características que transparecem a forma como o cidadão age e pensa, especificamente seus gostos, com base em seu histórico. Cita-se, como amostra, pessoas que sempre pedem o mesmo pedido em estabelecimento por terem alguma memória afetiva ou gostarem especificamente daquele prato.

E analisando todos esses pontos, em uma de suas teses, Kotler (2009, pg. 32) defende:

Nem todos gostam do mesmo cereal, restaurante, curso ou filme. Por isso, os profissionais de marketing identificam os diferentes segmentos de consumidores analisando as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre eles. Então, decidem quais apresentam as maiores oportunidades. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado que é

posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais.

2.2. O QUE É MARKETING?

Em princípio, pode-se dizer que marketing é um artifício usado para atender economicamente as exigências da sociedade, sempre visando o lucro. Sendo assim, ele abrange o sentimento de prazer e de reconhecimento, objetivando atingir todas as necessidades do público. Alguns exemplos a ser citado, é quando a empresa eBay, site que reúne vendedores e compradores em um comércio aberto, compreendeu que seus clientes não estavam conseguindo encontrar os produtos que mais almejavam, então elaborou um local para leilões online, ou quando a IKEA, marca global de móveis e decorações, para mostrar seu potencial no marketing, observou que os cidadãos desejavam comprar móveis com preços mais acessíveis, e dessa forma diminuíram o nível e criaram a própria linha. Desse modo, pode-se observar que as duas empresas transformaram uma necessidade específica ou social em uma possibilidade de negócio benéfico. (KOTLER; KELLER,2011)

Segundo a American Marketing Association of (2011, pg. 04) “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.” Dessa forma, lidar com o processo de restituição requer diferentes habilidades, além de um excelente trabalho. O gerenciamento de marketing ocorre quando uma das partes em uma negociação de troca eficiente, encontra uma maneira de obter o retorno esperado. Ademais, acredita-se que a gestão de marketing é a arte e a ciência de selecionar o público-alvo e conquistar, manter e construir a fidelidade do consumidor através da criação, interlocução e aplicação de valor elevado ao cliente. (KOTLER; KELLER,2011)

Em sequência, pode-se dizer que diante do aspecto gerencial e social, o marketing possui conceitos distintos. Pois, no quesito social, o foco é evidenciar a

função do marketing na comunidade. De acordo com Kotler e Keller, uma definição social que é melhor aceita e atende os propósitos (2011, pg. 04):

marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.

O gerencial, portanto, tem um significado diferente do social, visto que, é retratado como um meio somente de vendas de produtos. Sendo que, a parte de vendas é uma pequena parcela do que acontece na negociação de um determinado produto. À vista disso, o teórico da administração Peter Drucker defende que, constantemente terá a exigência de vender. Porém, a intenção do marketing é tentar sempre vender cada vez mais de forma rápida e fácil. Por conseguinte, a meta desse tipo de marketing é que o produto ou serviço consiga se comercializar de forma autônoma, com base somente em uma análise feita para dominar e atingir o público-alvo. Então, como resultado seria um consumidor que estivesse interesse em comprar, ou seja, seria somente preciso deixar disponível o produto ou serviço. (KOTLER; KELLER,2011)

2.2.1 Necessidade x Desejo

Quando se é mencionado necessidades e desejos na atualidade, não há muita fundamentação crítica, pois esses fatores variam de acordo com o grupo ou indivíduo, que avaliam de forma diferente suas necessidades e seus desejos. Dessa forma, algo que extremamente necessário em uma empresa pode ser muito fútil para outra, assim ocorre com os desejos também, que mudam de acordo com o meio em que as pessoas são inseridas. (Fernandes,2009)

Contudo, de forma simplificada, as necessidades podem ser avaliadas a partir dos fatores essenciais para a vida humana, como alimentação e segurança, o que difere dos desejos, que são produtos em que as pessoas almejam ter, porém não necessitam ter para a sua sobrevivência. Assim, normalmente os desejos só são conquistados quando as necessidades básicas são supridas, porém, algo que pode interferir essa ordem são as boas publicidades e um marketing bem-feito.

Portanto, quando se é falado em marketing, é primordial que se mencione necessidade X desejo, onde um dos seus papéis é transformar à sua necessidade em desejo. Um exemplo a ser citado é a água da marca Voss, onde é de consciência humana que água é um bem fundamental para a sobrevivência, porém, a água da Voss não é uma necessidade e sim um desejo, pois, essa marca construiu um valor tão elevado a água, a partir do seu designer e das ações de marketing, que as pessoas passaram a desejá-la, não pela água e sim por todo valor que foi agregado na garrafa.

2.2.2. Evolução do marketing

Entende-se que o conceito de marketing surgiu em 1922, como uma herança da Revolução Industrial. Porém, suas atividades deram início milhares de anos antes, tendo registros encontrados na bíblia, lutas no Coliseu, nas falas de grandes nomes da filosofia antiga e entre outros. Esses passos marcaram uma era pré-histórica do marketing, e com eles foram baseados os estudos sobre a área, depois se formalizando e expandindo para os pensamentos.

Em suma, as doutrinas dividem este tópico em três eras:

- **Onda da agricultura:** as pessoas nasciam, viviam e morriam na mesma terra. Não havia muita distinção entre produtor e o consumidor. Desse modo, o marketing era um instrumento inútil e desconhecido àquela população de baixa densidade. Vale ressaltar que, caso alguém produzisse algo a mais, como exemplo batata, trocava por outro alimento. Esses frutos eram totalmente dependentes da musculatura humana auxiliada por animais, excluindo, assim, a produção em Massa. Quanto mais terras, mais rico era o indivíduo, e conseqüentemente, mais forte militarmente, deixando claro que o poder era exercido pela violência. As coisas não mudaram muito até o séc. XV quando ocorreu a invasão ao do continente americano e a descoberta do ouro no séc. XVI no contexto brasileiro pelos bandeirantes.
- **Onda do capital:** nesse caso, o metalismo, presente dos antigos asiáticos e comerciantes, se intensificou, agregando as monarquias absolutistas e alimentando o mercado inelástico, em que apenas um país estava no poder e

os outros corriam para derrubá-lo. Entretanto, essa época só teve seu apogeu durante a Revolução Industrial, quando a revolta do povo acabou com os poderes dos reis. O industrialismo teve início na Inglaterra, que utilizou a tipografia, inventada em 1450 por Gutenberg, para reformar a forma como o mundo recebia informações. As produções aumentaram, e com elas as concorrências também, instigando técnicas para diferenciar e convencer o consumidor a comprar da empresa x. Por isso, se aplica a lei da oferta e demanda, obrigando a mecanização dos processos de criação.

- **Onda da informação:** No século XX, notou-se um excedente entre os produtos, fazendo necessário a criação de meios que distribuíssem a imagem instantaneamente, dando início a comunicação em massa. Logo, jornais, televisões, rádios e panfletos efetuaram a globalização mundial. É importante destacar que com a Segunda Guerra Mundial, 1939-1945, os produtos enlatados ficaram em alta por causa de suas durabilidades e as mulheres trocaram os lares pelas fábricas, além de ser um período marcado por grandes feitos científicos, como a invenção da internet, realçando o poder de manipulação das mídias. As informações, atualmente, chegam em questão de milissegundos. Segundo Souki (2008, pg. 29) “Entramos recentemente em uma época caracterizado por mudanças rápidas e profundas”, o que significa que o mercado está em constante mudança e que as vendas agora devem invadir o consciente do ser e conquistá-lo o mais rápido possível, caso contrário, o oponente sairá lucrando em cima do erro de outrem.

2.2.3. Importância

O escopo do marketing é basicamente a o que se aplica o marketing, dentro de uma ampla variedade de áreas e setores, podendo se incluir organizações sem fins lucrativos, questões pessoais, agências governamentais e empresas comerciais. Em geral ele engloba bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares e ideias.

- Bens de consumo podem envolver como por exemplo estratégias para adquirir, atrair e reter consumidores, desenvolver campanhas eficazes e gerenciar o posicionamento e distribuição de produtos no mercado.
- O marketing de serviços é de uma forma simplificada, o conjunto de táticas que auxiliam a agregar valor aos serviços oferecido, com o objetivo de persuadir os seus clientes a escolherem uma certa empresa
- O objetivo do marketing de eventos é proporcionar experiências únicas, por meio de eventos que ajudem o público a adquirir conhecimento e experiências, como seminários, palestras ou eventos que proporcionem de alguma forma entretenimento a um determinado público.
- Um exemplo de marketing experiencial é organizar um evento que mostre ou destaque os serviços ou produtos da sua marca, aproveitando a sua presença e demonstrando-os em ação. Esses eventos podem incluir atividades familiares divertidas e jogos exclusivos para chamar a atenção para produtos promocionais da marca.
- O marketing de pessoas é uma estratégia que foca na promoção pessoal utilizando ferramentas tradicionais. O marketing pessoal, promove uma empresa ou produto, imagem do profissional e melhora a reputação, atrai mais atenção e influencia outras pessoas a referenciar. O marketing envolve lugares que são utilizados para diversos fins, incluindo a criação de umas imagens positivas de um determinado local ou atração de empresas, instituições e eventos.

Charles Revson, citado por Kotler (2011, pg. 07), destaca que:

Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. Charles Revlon, observou: “Na fábrica, fazemos cosméticos; na loja, vendemos esperança”. Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. Os profissionais de marketing social estão sempre às voltas com a promoção de ideias como “amigos não deixam amigos dirigirem alcoolizados” e “A vida em primeiro lugar”.

Ademais o Marketing é também um ramo focado em criar e comunicar valor para conseguir atender às necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam captar a atenção dos consumidores. Por conseguinte, o objetivo do marketing é criar valor e envolver os clientes, formando relacionamentos que são mutuamente benéficos.

2.2.4. Tipos de marketing

Com a evolução do marketing foi possível perceber que houve ramificações nos tipos de propagação, como por exemplo:

- O marketing digital é o agrupamento de táticas utilizadas nas plataformas digitais como o intuito de proporcionar vínculos com o público e vantagens para a empresa. Segundo American Marketing Association “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Os Marketings buscam sempre a satisfação do cliente, seja uma necessidade ou um desejo, e, no marketing digital acontece o mesmo. Buscando formas de interação para atingir o público-alvo, trazendo relevância na vida pessoal dos clientes. (PENHAÇA, 2020)

Por meio das redes sociais, as instituições e as pessoas podem estabelecer uma sociedade voltada para sua marca. Sendo assim, o marketing digital é estabelecido pelos interesses em comum, aqueles que buscam o conteúdo que para si agrega valor, sendo uma necessidade ou um desejo, ou sendo por meio de conteúdo, produtos ou oferta. (PENHAÇA, 2020)

- O marketing de conteúdo é um planejamento com ênfase de atrair sua audiência, aumentando sua rede de consumidores e atraindo possíveis clientes por meio de conteúdo pertinentes. Atualmente, o cliente basicamente escolhe o conteúdo quer consumir, de modo em geral, um conteúdo auspicioso não é focado em vendas, mas sim proporcionar algo que seja útil na vida do consumidor, seja a solução de um problema, ensinar ou informações de conhecimentos gerais. Com o alcance do grupo alvo, é proporcionado a satisfação de uma necessidade, a venda é apenas uma consequência. (PENHAÇA, 2020)

Mas para colocar em prática a estratégia de Conteúdo de Marketing, é preciso obter e documentar pontos necessários. Então utiliza-se cinco etapas: planejamento, elaboração de persona, criação de conteúdo, distribuição e

mensuração de resultados. Segundo Vitor Peçanha “72% dos profissionais de marketing afirmam que o marketing de conteúdo aumentou o engajamento do público com sua marca”, por isso é uma ótima aplicação para empresas que estão começando ou querem aumentar seu negócio. (PENHAÇA, 2020)

- O marketing de influência é uma tática em que se usa pessoas com maior influência de um determinado grupo social, para elas divulgarem o seu produto ou serviço. Em resumo, o propósito é fazer com que o influenciador se ligue a sua marca, para que tenham o resultado de vendas e o empenho até ganhar a confiança de seu consumidor. (DIONIZIO, 2024)

Os tipos de parcerias incluem: mídia orgânica e mídia paga. A mídia orgânica acontece de forma natural, que são os casos em que alguém compra seu produto ou serviço e pôr os resultados desejáveis, assim o divulgando sem nenhuma forma de remuneração, seja ele um influenciador ou o próprio cliente. Já a mídia paga é o oposto, ela tem a mesma funcionalidade do tráfego pago, mas envolvendo pessoas influenciadoras e é ocorrido uma forma de remuneração para a divulgação do produto ou serviço que a empresa oferece. (DIONIZIO, 2024)

- O marketing das mídias sociais é um método que utiliza as redes sociais viabilizando os produtos e/ou serviços para uma empresa, com a intenção de atrair seu público-alvo e atingir o propósito do marketing. O meio de comunicação teve uma redução a distância entre empresa e cliente, por tais motivos é imprescindível uma instituição não investir em marketing de Mídias Sociais. Sendo assim, essa estratégia traz diversos benefícios como: engajamento, visibilidade, construção de autoridade, tráfegos, conversões e formações dos embaixadores da marca. (RESULTADOS DIGITAIS, 2023)

Então, as principais redes sociais para esse avanço empresarial são; Facebook, Tik Tok, Instagram, LinkedIn e Youtube. É importante analisar que talvez a rede social que você mais gosta, pode não ser a apropriada para o processo de divulgação a sua marca. E antes mesmo de produzir, é de grande importância que define os propósitos da sua empresa, cada marca tem sua história, contexto e objetivos, e as estratégias para esses canais devem levar em conta todas essas especificidades. (RESULTADOS DIGITAIS, 2023)

- O Marketing de experiência tem como propósito através das suas estratégias, entregar ao cliente além do esperado, criando as emoções durante toda a jornada de compra. Sendo assim, são feitas uma variedade de ações que causa estímulos que possam ocasionar respostas emocionais, pretendendo estabelecer conexões entre o cliente e a marca. Afinal, qualquer situação que faz o consumidor perder a confiança com a sua empresa, ele dificilmente vai voltar a comprar novamente, isso ocorre devido ao fato que a instituição criou um estímulo negativo ao cliente, e assim, ele não sente mais o desejo de comprar com a sua marca. (PIOVESANA, 2024)

Da mesma forma que existe os 4P's do marketing, quando é citado o marketing de experiência existem os 3V's: valor, vontade, verdade. (GABRIEL, 2018)

- **Valor:** é o discernimento que o consumidor teve da interação de consumo e da empresa, ou seja, a constatação de que ele tem que adquirir o serviço ou produto e o significado disso para ele
- **Verdade:** a verdade entre a empresa e o ente, colabora em toda a jornada de compra.
- **Vontade:** estimular a vontade do cliente para adquirir algo da sua marca, é totalmente conectado com a verdade que é transmitida. É necessário estar presente e disponível desde a prospecção até a pós-venda.

- O Marketing Viral tem táticas de marketing com o propósito aumentar os relacionamentos entre as pessoas para se espalhar e viralizar, a própria mídia é o público-alvo. O resultado desse método pode proporcionar a geração de tráfego, Captação de leads e consumidores. E essa estratégia acontece de forma rápida, o que ocasiona uma grande repercussão de conhecimento sobre a sua marca. (VALINOR, 2022)

Esta tática é importante pois os seus gastos para atrair clientes são baixos, e são capazes de trazer em menos tempo maior resultados. Ela é juntamente com o estímulo que provocam a emoção, levando o público à execução de viralização sobre o produto ou serviço. E ocorre entre as curtidas, comentários e compartilhamento, seja em mídias sociais ou outros meios. (VALINOR, 2022)

- O Marketing de produtos ou Product Marketing, pretende criar relacionamentos entre os consumidores e os produtos disponibilizados por uma empresa. Essa estratégia que ampara e aumenta o período de venda do produto, fazendo que os bens da marca tornem mais desejáveis pelos clientes. (SERASA EXPERIAN, 2023)

Essa tática é muito favorável com as instituições, colaborando com a perspectiva positiva. Ela tem a capacidade de amparar um bom progresso das fases de crescimento e maturidade perdurem por um maior tempo. Além disso, esse método por conta da comunicação fragmentada para atingir um determinado grupo alvo, a marca desenvolve uma visibilidade competitiva maior gerando valor e conquistando cliente. (SERASA EXPERIAN, 2023)

- O marketing de serviços é um conjunto de estratégias que contribuem a argumentar o valor do seu serviço e fazer com que o consumidor queira escolher uma marca específica. (MORAES, 2018)

Para aplicar o marketing de serviços são necessários alguns passos:

- **Focar nas pessoas:** é necessário pensar no cliente a cada passo do processo, para realizar o serviço mais eficiente e satisfazer o consumidor.
- **Usar conteúdo para tornar-se autoridade:** a elaboração de conteúdo faz que a empresa ganha confiança e respeito da audiência.
- **Encontrar um diferencial:** essa etapa é fazer que a empresa se diferencia de outras marcas, para pôr em prática é de necessidade sair do modismo.
- **Estabelecer metas:** é unir a equipe para a fácil colaboração do andamento do serviço e nutrir agilidade de urgência se o caso for necessário.
- **Montar um plano:** o plano servirá para guia de trabalho e abordar os 7P's do marketing.
- **Acompanhar resultados:** é necessário focar nos dados de desenvolvimento e assim enxergar as adversidades e fazer ajustes para facilitar as estratégias e desenvolver da melhor forma. (MORAES, 2018)

- O Marketing internacional é um conjunto de técnicas que tem o propósito de desenvolver maior publicidade e comercializar serviços ou produtos para fora do país, pretendendo alcançar mercados distintos, ao redor do mundo. Esse

tipo de marketing aborda uma estratégia de grande poder para abrir novas oportunidades para empresa, ela eleva o crescimento e o sucesso da instituição. (CASTRO, 2018)

Com a oportunidade de crescimento, as empresas agregam mercados adicionais, sendo assim, os clientes também aumentam e os variados tipos de recursos comerciais. Com as possibilidades de crescimento, é de necessidade captar diferentes visões do empreendimento. As estratégias do Marketing internacional mostram que os processos são utilizados de acordo a cultura dos países. (CASTRO, 2018)

- O marketing de Nicho é uma estratégia específica, segundo Kuviatkoski “[...] quanto mais específico for seu público, maiores são as chances de você se dedicar às necessidades dele”. Esse tipo de segmentação é sobre mercados bem específicos, pode ser bem funcional para pequenas empresas que querem abranger novos públicos.

Para empresas de pequeno porte, é necessário que foque em um público específico, e assim não necessariamente atingir públicos diversos, que não agregam ao crescimento. Sendo exclusivo, a instituição é capaz de atender o seu consumidor com maior atenção. (KUVIATKOSKI, 2022)

- O marketing de relacionamento é o agrupamento de táticas que tem o intuito de fidelizar o cliente, e assim ter o fortalecimento da marca. Esse método não somente quer só consumidores, mas sim fãs da instituição. Com isso haverá espontaneamente a divulgação da empresa que ocorrerá de forma espontânea pelos próprios clientes. Esse plano consiste entregar o valor para o cliente e discernir os níveis de consumidores que abordam no seu negócio. (MASCARENHAS, 2023)

2.2.5. O que é os 4 p's?

Atualmente, os mercados estão extremamente competitivos, devido a globalização, o que se tornam constantemente saturados, em relação a concorrência.

Em vista disso, uma empresa, na qual, quer se destacar no meio mercadológico, deve saber se posicionar, de forma a se destacar e conseguir obter algumas vantagens competitivas. (SEBRAE)

Para isso, os 4 p's ou mix de marketing é uma ferramenta que auxilia na construção e execução das estratégias de marketing. Esse instrumento, gera benefícios a empresa, investidores e clientes. Com isso, os 4 p's é formado por produto, preço, praça e promoção. (SEBRAE)

Um aspecto essencial do marketing é o produto, o qual, remete-se a um bem ou serviço que está sendo comercializado. A composição do produto, envolve uma série de questões como: a embalagem, design, funcionalidade, garantia e variedade. Dessa forma, percebe-se que é complexo e requer uma certa atenção para criar algo único ao consumidor. (SEBRAE)

O comportamento de compra do consumidor pode ser afetado diretamente pelo aspecto do produto envolvendo a novidade, a qualidade e complexidade percebida. Portanto, uma embalagem atraente ou um rótulo que destaque os benefícios pode induzir uma avaliação favorável do cliente. (CHURCHILL, JR; PETER, 2010)

O preço é outro atributo importantíssimo para a decisão de compra do consumidor. À vista disso, as estratégias de preço entram diretamente na avaliação final para compra de um produto. Dessa forma, há consumidores que buscam um produto mais barato, e há também os que não se importam em pagar pelo preço mais alto, e é por isso que o estudo do público-alvo é essencial.

A formulação do preço engloba outras variáveis como o custo, no qual é o quanto a empresa paga pelos insumos e o valor que envolve o preço pelo qual o consumidor está propenso a pagar pelo produto.

A praça ou canal de distribuição é o local, seja ele físico ou virtual, que seu empreendimento está localizado para atender os seus clientes. Consequentemente, a facilidade de encontrar a sua empresa, está totalmente ligada com a tomada de decisão dos consumidores, pois vão ter pessoas que vão atravessar a cidade para ir até uma loja e conseguir o melhor preço ou qualidade, e tem, os que vão ao local mais próximo independentemente do valor.

Em relação ao ramo virtual, há também essa questão, por exemplo há consumidores que somente compram produtos online de lojas como a Amazon, Americanas, Shein, ou seja, sites consolidados. Portanto, muito provável que eles não

comprem via WhatsApp ou pelo direct do Instagram, já que não passam muita confiança como os outros.

Os tipos de locais, pelos quais os bens ou serviços são expostos, também influenciam a captação dos consumidores pelo produto. Segundo Churchill, JR e Paul Peter (2000) no livro Marketing Criando valor para os clientes:

Por exemplo, um par de botas disponível apenas em butiques da moda ou em lojas de departamento mais caras pode parecer mais prestigioso do que um par de botas nas prateleiras das Lojas Prelude ou do Carrefour.

Segundo Kotler (1998), a promoção está relacionada ao conjunto de ações que estão sendo utilizadas para promover certo produto e/ou serviço, a fim de incitar a sua comercializar ou divulgar a marca. Vale lembrar que esse P não pode ser confundido com descontos, devido esse termo ter se popularizado na sociedade.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno requer muito mais do que somente desenvolver um bom produto, precificar de forma competitiva e de estar à disposição dos clientes. Vale ressaltar, que as marcas necessitam também de comunicar com os clientes presentes e potenciais, e o que comunicam não pode apenas ser feito ao acaso, deve-se ter uma estratégia de comunicação para atingi-los da melhor forma possível.

2.3. O QUE É NEUROMARKETING?

Com a crescimento necessidade do marketing de ser cada vez mais contábil e estatístico, ele se torna aparados pelas novas tecnologias e à combinação interdisciplinar da biologia e das ciências sociais, a investigação de mercado, especialmente a investigação de comunicação, é agora reconhecida como uma importante fonte de informação para as empresas de todo o mundo compreenderem o comportamento do consumidor. O campo de investigação cresceu e mudou com a introdução de novos métodos e sistemas de investigação, tais como sistemas online, etnografia e outros métodos utilizados por antropólogos e, mais recentemente, neuromarketing, um método de investigação com viés neurológico. (CAMARGO,2013)

Desse modo, e no final da década de 90 na Universidade de Havard, surge o termo Neuromarketing em estudos dos pesquisadores acadêmicos. No qual se destacou o Gerald Zaltman, com a sua ideia de utilizar aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing e não médicos. (EBDICORP, 2022)

Portanto, deu-se origem ao neuromarketing, um campo teórico que estuda o consumidor na publicidade, especialmente no que se refere ao comportamento do consumidor: como a publicidade, a marca, a embalagem, a cor e vários outros elementos funcionam na prática que afeta as pessoas. E até que ponto o fazem. O neuromarketing utiliza, portanto, técnicas clinicamente relevantes, mais precisamente diagnósticos de neuroimagem, como a ressonância magnética funcional (fMRI), para estudar a localização de áreas de estimulação no cérebro humano e suas respostas às informações de marketing. Dessa forma, o neuromarketing é uma combinação de marketing e neurociência. (CAMARGO,2013)

O neuromarketing funciona construindo e direcionando mensagens de marketing capazes de despertar algo profundo nas emoções, no pensamento das pessoas. Quando realizado da forma certa, pode gerar sensações positivas em seus pensamentos e, assim, convertê-los em consumidores. Dessa forma, o neuromarketing atua utilizando tecnologias que analisam o funcionamento cerebral e os sinais biométricos do indivíduo, como batimentos cardíacos, movimentação dos olhos, ressonância magnética cerebral e expressões faciais. (PIOVESANA,2024)

2.3.1. Neurociência comportamental

O cliente é a parte essencial do processo de vendas, o alvo a ser alcançado. Dentro de toda essa estrutura, é preciso um olhar mais atencioso a maneira como se comporta e o porquê escolhe tal produto ou serviço. Existem diversos fatores que moldam esse ser e refletem no mercado atual, como cultura, opinião externa, estilo de vida, classe social, credo... é notório até traços de sua personalidade.

Por esse contexto, estudiosos do marketing levantaram pesquisas sobre o processo de compras, dividindo-o em descoberta e reconhecimento de um

problema, quando o consumidor sente falta de algo e procura saná-lo; avaliação das opções, quando o marketing entra em ação e faz com que o produto de determinada empresa seja uma forte escolha por parte daquele que o deseja; decisão, parte mais importante, pois será ali que o investimento será efetuado; e por último, o pós-venda, tentando resgatar essa pessoa. Todos esses fatores são importantes e precisam de vastos conhecimentos sobre os públicos que almejam alcançar, caso contrário, será muito difícil concentrar a atenção para tal.

Para os antigos assírios, o homem é representado com o corpo de boi, o tórax de leão, as asas de pássaros e a cabeça de homem formando uma esfinge e significando, respectivamente, a vida instintiva e vegetativa, emocional, mental e o conjunto de todos esses tópicos (Weil e Tompakow, 1986). Existem sentimentos e raciocínios lógicos ali e não é inteligente forçar a venda de alpiste para um ruminante, ou prato de saladas ao um felino de grande porte. É claro que o encéfalo, órgão que é chamado erroneamente de cérebro e membro importante do sistema nervoso central, tem grande influência nesse setor.

O humano busca preencher espaços que considera vazios, mas em muitos dos casos escolhe aquele que lhe reluz aos olhos. Isso comprova a importância da estética. Além disso, procuram felicidades instantâneas, jurando que ao tomar posse de determinado objeto ou receber os resultados de um serviço serão felizes eternamente, mas logo estão em busca de outra coisa. Os responsáveis por isso são a dopamina, neurotransmissor do prazer, da recompensa e da motivação, e a serotonina, que equilibra o humor, alimentação e hábitos, hormônios presentes no organismo dos mamíferos.

O organismo libera e processa toneladas de sinais, passados por sináptica, em segundos, tomando decisões e ditando o que julga ser bom ou ruim. Caso Giovana, personagem fictícia, decida ir ao mercado quando seus níveis dos compostos citados acima estiverem baixos, ela acabara comprando coisas desnecessárias justamente pela busca daquilo que falta. Mas se a situação for oposta, terá mais concentração em seus planos.

Tais argumentos respondem que para um melhor entendimento do público-alvo, é necessário que seja traçado quantos anos possui, o que carrega como princípio, qual o seu ciclo de convívio, onde mora, qual sua cultura e entre outros pontos que determinam a persona. Até porque Kotler e Kellen conclui em seu livro (2009, pg. 8):

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como comida, ar, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Quando um consumidor norte-americano precisa se alimentar, pode querer uma pizza acompanhada de uma cerveja artesanal. Já um habitante do Afeganistão pode querer arroz, cordeiro e cenouras. Nossos desejos são moldados pela sociedade à qual pertencemos. Demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los.

2.3.2. Neurociência como estratégia de venda

Constantemente, a ciência identifica algo novo sobre como o cérebro humano funciona e como se relaciona com a mente. Sendo assim, a neurociência e sua melhor correlação com o marketing vem sendo analisada, desse modo aumentando a concepção de como a mente induz a decisão de compra do consumidor. (WARLEY,2024)

Dessa forma, as vendas começam antes mesmo do cliente entrar na empresa ou acessar o e-commerce. Pois, os negócios começam com o reconhecimento de uma necessidade e progride para a mentalização e visualização dos produtos e opções da loja que mais lhe interessam ou entusiasma durante as atividades de busca, análise e comparação. (WARLEY,2024)

Por isso, ao estudar a neurociência aplicada ao marketing (neuromarketing), é possível entender por que os métodos empregados por algumas empresas podem produzir bons resultados, influenciando a mente das pessoas em todas as etapas das vendas. (WARLEY,2024)

2.3.3. Os três cérebros

De acordo com o médico e neurocientista Paul D. MacLean, o cérebro humano tem uma disposição diferente do que é conhecido, ou seja, possui três áreas que estão interligadas em um único cérebro. Diante da sua descrição, durante o processo de evolução, há muitos milênios os seres humanos eram animais reptilianos, posteriormente se tornaram mamíferos primitivos e, por fim, se desenvolveram na forma humana. (KLARIC, 2017)

Por conseguinte, MacLean tem sua teoria amplamente questionada, uma vez que ainda não se conseguiu comprovar anatomicamente a existência dos três cérebros. No entanto, essa questão não torna sua teoria inutilizada, já que seu constante desenvolvimento se mostrou eficaz na definição e explicação de aspectos cruciais do comportamento humano. Essa abordagem permite uma integração consistente das causas e consequências de eventos em nossa vida. Assim, ao invés de focar nas estruturas individuais de cada cérebro, o destaque recai sobre as funções designadas por MacLean para cada um deles. (KLARIC, 2017)

Desse modo, o cérebro é dividido da seguinte forma:

- Cérebro reptiliano (decisão instintiva de compra): Localizada na parte mais primitiva do cérebro, essa região é encarregada dos instintos básicos de sobrevivência e regulação das necessidades essenciais, como dor, fome e sede, além de ser responsável pela tomada de decisões. Ao ser estimulada, ocorre uma temporária suspensão das funções das outras áreas cerebrais subsequentes. Normalmente as pessoas que entendem sobre essa parte do cérebro, conseguem explicar e entender os comportamentos, posicionamentos, e principalmente como e por que os consumidores compram aquele determinado produto ou serviço. (WARLEY,2024; KLARIC, 2017)

- Cérebro límbico (decisão emocional de compra): É a região cerebral responsável por gerar emoções e sentimentos. Essa sensibilidade é o que a torna alvo das estratégias de marketing. Pois, capta as informações por meio dos sentidos e as encaminha para o cérebro reptiliano, onde são processadas as decisões. (WARLEY,2024; KLARIC, 2017)

- Cérebro córtex (decisão racional de compra): É a parte mais racional e jovem do cérebro, encarregado pelos pensamentos, lógica, percepção, social, entre outros. Geralmente, essa parte do cérebro que traz ao consumidor o sentimento de arrependimento de uma compra impulsiva feita pelo cérebro reptiliano. (WARLEY,2024; KLARIC, 2017)

Segundo Klaric (2017, pg. 85 e 86):

“O cérebro córtex processa todas as informações de maneira lógica e nos torna pessoas mais práticas, mas lá também se encontram muitos de nossos inibidores e controladores do comportamento, por exemplo, as regras de certo e errado.”

2.3.4. Aplicabilidade

A aplicabilidade do Neuromarketing é uma ampla área que varia desde publicidade, desenvolvimento de produtos e a experiência em lojas. Ao analisar como os estímulos externos afetam a atividade cerebral, as empresas conseguem adaptar as suas estratégias para assim poder melhor atender às verdadeiras preferências e escolhas de seus clientes. Na área da publicidade, o Neuromarketing pode ajudar e poder otimizar os anúncios para ressonância emocional e retenção de memória. Ferramentas como a análise de EEG (exame que analisa a atividade elétrica cerebral) e ressonância magnética funcional, podem mostrar quais são as partes dos anúncios que provocam a maior atividade cerebral relacionada à emoção e atenção. Essas informações são de suma importância para criar campanhas publicitárias que não só captam a atenção, mas também se mantêm memoráveis para o público.

Ademais de acordo com Camargo em 2007, no Centro de Mapeamento Cerebral da Universidade da Califórnia que se é localizada em Los Angeles, o neurocientista e neurologista italiano Marco Iacoboni utilizou a ressonância magnética para poder medir as respostas cerebrais em um determinado grupo de pessoas, em sua maioria homens, enquanto estes assistiam aos comerciais do Super Bowl (jogo anual do campeonato da National Football League NFL, principal liga de futebol americano). Foi possível então se levantar e confirmar a sua hipótese, por meio deste projeto, nota-se que sempre há uma desconexão entre o que as pessoas gostam e o que dizem. Com o uso da ressonância magnética funcional foi se possível olhar para as respostas cerebrais, não filtradas, puras, para mensurar como os comerciais mostrados no Super Bowl, geram gatilhos e emoções, induzindo empatia e inspirar o gostar e o querer. (CAMARGO, 2013)

Os participantes da pesquisa que ao todo foram realizados com cinco voluntários saudáveis, foram entrevistas logo após o experimento, para ver se os dados que foram coletados no cérebro dos participantes, por meio de um scanner, eram os mesmos em que os sujeitos pesquisados pensavam que gostavam e não gostavam. O objetivo era fazer imagens cerebrais dos sujeitos em relação aos comerciais do super Bowl que estavam sendo exibidos pela primeira vez naquela noite. Na pesquisa pode-se obter informações muito interessantes e importantes como por exemplo, o que as pessoas dizem ter gostado nem sempre ou na maioria das vezes não coincide ou é desconexo com as atividades cerebrais mostradas, e também percebeu que os bons comerciais são os que provocam ativação no córtex orbitofrontal e no estriatum ventral, duas regiões cerebrais associados com o processamento da recompensa. Notou-se que nas regiões cerebrais associadas ao comportamento social foi observado um misto de ativação e desativação, concluindo-se assim que as experiências que o neuromarketing possibilita são infinitas, mas muitas delas não são reveladas divulgadas pelas empresas que as realizam. (CAMARGO, 2013)

2.3.4. Qual a importância e os benefícios

O neuromarketing é importante para os empreendedores para a compreensão dos seus clientes. Essa estratégia não é apenas uma técnica de marketing, e sim uma ciência que analisa as reações que acontecem no cérebro dos consumidores ao processo de uma compra, visualizando o produto ou serviço de uma marca. Isso colabora com a tomada de decisões para a melhor compreensão de campanhas que a instituição possa fazer, assim tendo maior atenção dos consumidores. (TEDMARKETING, 2020)

Isso acontece pois eles estudam e procuram uma maior compreensão sobre o comportamento do cérebro do ser humano, e com isso, pode oferecer dados mais precisos sobre os acontecimentos neurais e psicológicos que acontecem no determinado período que o cliente visualiza o produto ou serviço que a instituição oferece. (TEDMARKETING, 2020)

Esse método fornece diversos benefícios do neuromarketing, sendo um deles a capacitação para a empresa melhorar suas táticas de marketing, fazendo que fique mais eficiente e personificado. Isso é primordial em um campo de disputa mercadológico, em que a apreensão e um bom relacionamento com o consumidor é o essencial para o sucesso da empresa. (FLOW UP, 2023)

2.3.5. Propagandas que utilizaram neuromarketing, marcando gerações

Para obtermos uma melhor compreensão sobre como as pessoas lidam com propagandas de cunho apelativo e com determinados jingles que em sua estrutura são basicamente melodias curtas muito cativantes compostas para uma campanha publicitária, nelas pode-se notar letras simples e fáceis de lembrar, com o objetivo de gravar firmemente a mensagem da marca na mente dos consumidores para que fixem em seu subconsciente, Para obtermos um melhor resultado disponibilizamos três propagandas que marcaram grande parte da geração dos anos 1992 a 2018

Na primeira propaganda (Tesoura Mickey e Minnie) de 1992 a empresa Mundial produzir um comercial onde um menino ainda criança repete diversas vezes “eu tenho você não tem”, pode-se notar que o comercial foi criado para que de forma apelativa as crianças quisessem possuir aquela tesoura. A propaganda se encerra com a determinada frase “chegaram as tesourinhas Mickey e Minnie da mundial, só você ainda não tem”, fazendo assim que o público que estivesse assistindo aquele comercial sentisse o desejo e a necessidade de obter aquele produto.

Já a segunda propaganda (Vigor Grego) de 2015- 2017 foi se utilizado de um jingle com uma sonoridade suave e com rimas bem desenvolvidas que ficam em seu subconsciente "gostoso cremoso quando acaba a gente quê de novo" , esse tipo de propaganda se é muito utilizada até hoje, visto que é uma forma de prender o público e disseminar o nome da empresa e o seu produto.

E para finalizar a última propaganda (Dolly Guaraná versão páscoa) de 2005 - 2018 a empresa também se utilizou um jingle muito bem desenvolvido, não só com sua tradicional frase que é sua marca registrada “Dolly Guaraná o sabor brasileiro”, mas também uma paródia com uma música de Páscoa “coelhinho da

Páscoa os que trazes para mim, um Dolly, dois Dollys, três Dollys assim”. O jingle de Páscoa foi um grande sucesso não só na época, mas até o dia os dias de hoje onde seria muito lembrado e reavivado pela Nova geração.

3. METOLOGIA

Para melhor desenvolvimento do trabalho, foi aplicado através da plataforma Microsoft Forms um questionário com perguntas quantitativas para saber o conhecimento das pessoas sobre o neuromarketing e como ele fez parte da sua vida e se afeta a sua decisão de compra. Dessa forma, esta pesquisa atingiu a comunidade escolar e a cidade de Fernandópolis com 154 respostas com um público menor de dezoito anos e maiores de sessenta anos.

4. DESENVOLVIMENTO

Como dito anteriormente a formulação do questionário foi realizada da seguinte forma: a primeira pergunta do formulário foi relacionada a idade dos participantes para saber que tipo de público-alvo está participando, o que resultou em 48% tem até dezoito anos, 25% têm de 18 à 30 anos, 26% tem entre 30 e 60 anos e a minoria contabilizando 1 % tem mais de 60 anos de idade.

Gráfico 1- Faixa etária dos participantes



Fonte: dos próprios autores 2024

A segunda foi para saber se os participantes têm conhecimento sobre o que é neuromarketing com três alternativas sendo apenas uma certa, a qual era “Um campo teórico que utiliza técnicas da neurologia para o estudo do comportamento do consumidor.” em que 66% responderam essa, 27% marcaram a alternativa errada “Um campo teórico que estuda o marketing empresarial para atrair o cliente. E 7 % preferiram não opinar.

Gráfico 2 – Conhecimento sobre o neuromarketing

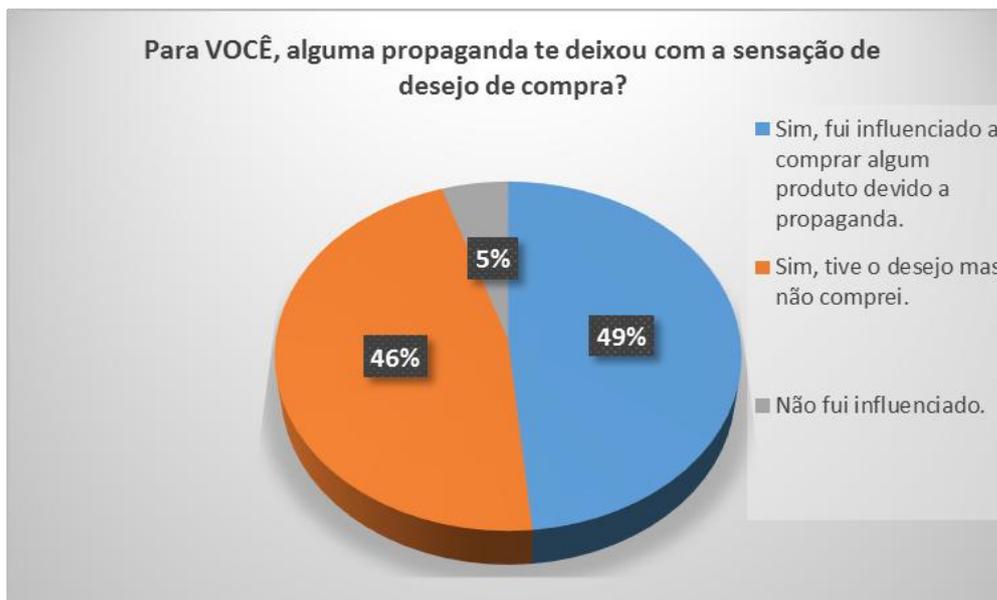


Fonte: dos próprios autores 2024

Em seguida foi questionado se os participantes em algum momento de sua vida alguma propaganda os deixou com desejo de compra. Logo, foram obtidas

as seguintes respostas: 49% “Sim, fui influenciado a comprar algum produto devido a propaganda”, 46% “Sim, tive o desejo, mas não comprei” e apenas 5 % responderam que não foram influenciados. Essa instigação foi necessária para ter informações sobre o quanto uma propaganda pode afetar o consumo das pessoas.

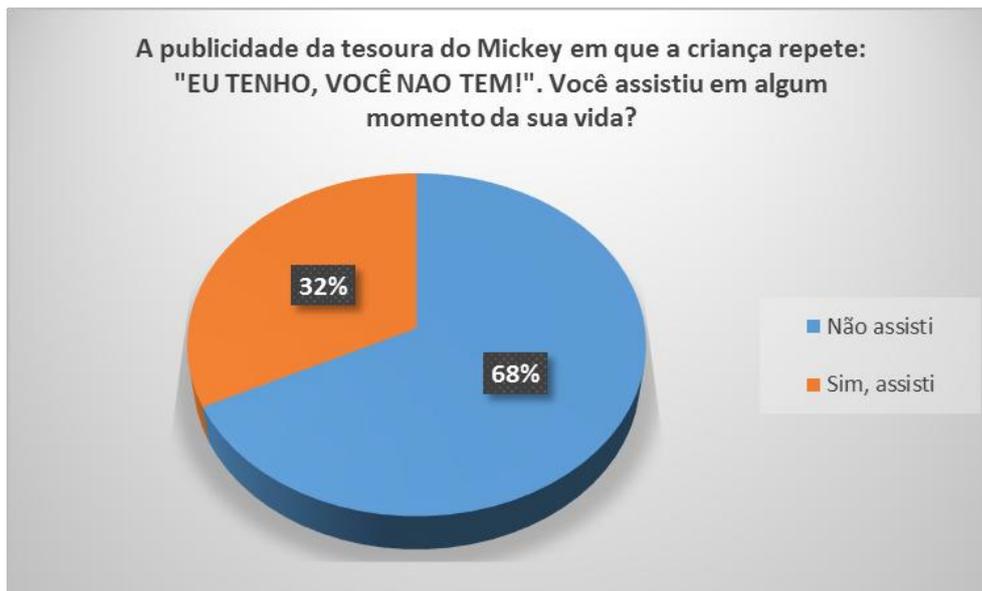
Gráfico 3 – Desejo de compra



Fonte: dos próprios autores 2024

A quarta pergunta foi apresentada a imagem de uma publicidade antiga de uma tesoura do Mickey, a qual a criança protagonista se exhibe com a tesoura dizendo "EU TENHO, VOCÊ NAO TEM!" e a questão problema foi se eles já assistiram essa publicidade. Dessa forma, 68% Não assistiram e 32% responderam que já assistiram.

Gráfico 4 – Publicidade da tesoura do Mickey



Fonte: dos próprios autores 2024

A quinta pergunta foi “Em relação à imagem anterior, qual foi a sua sensação?”, essa instigação teve o proposito de saber qual a relação da publicidade com as pessoas, a maioria respondeu que nada, o que é compreensivo, pois como no questionamento anterior 68% disseram que não assistiram a publicidade, era esperado essa resposta. Contudo, foram coletadas muitas respostas como: Desejo, provocação, vontade, inveja, raiva, compra. Dessa forma, os resultados foram bem claros com a intenção a qual a publicidade queria passar e isso trouxe uma memoria afetiva da época aos que assistiram.

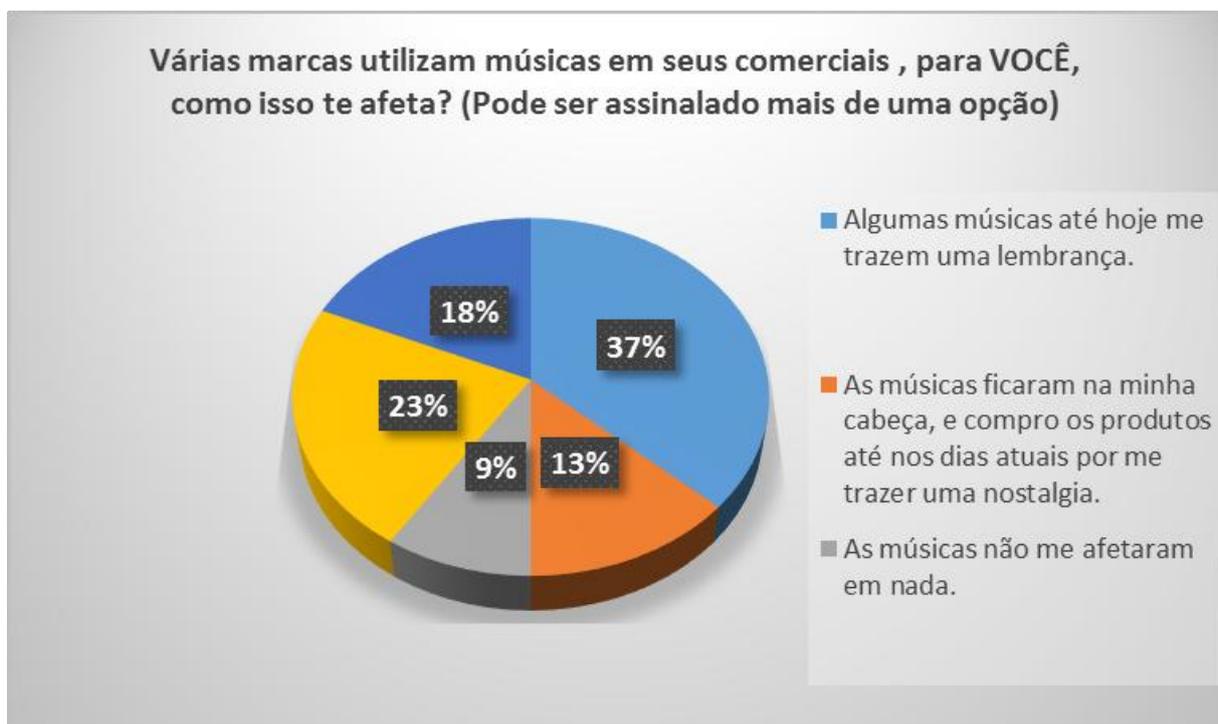
Gráfico 5 – Sensações sobre a publicidade



Fonte: dos próprios autores 2024

A pergunta seguinte foi sobre a utilização de músicas para construção de uma publicidade e como isso os afetava, sendo possível assinalar mais de uma alternativa. Dessa maneira, foi obtido as seguintes respostas: 37% Algumas músicas até hoje me trazem uma lembrança (Azul claro), 23% Lembro das músicas com a referência dos produtos, não consumo, mas às vezes tenho vontade (Amarelo), 18% Lembro das músicas com a referência dos produtos, não consumo e não tenho vontade (Azul escuro), 13% As músicas ficaram na minha cabeça, e compro os produtos até nos dias atuais por me trazer uma nostalgia (Laranja) e por fim 9% responderam que as músicas não afetavam em nada (Cinza). Portanto, foi verificado com as respostas que as músicas têm sim um efeito sobre os telespectadores positivo pois a maioria disse que fica em seu subconsciente e tem vontade de consumir.

Gráfico 6 – Utilização das músicas nos comerciais

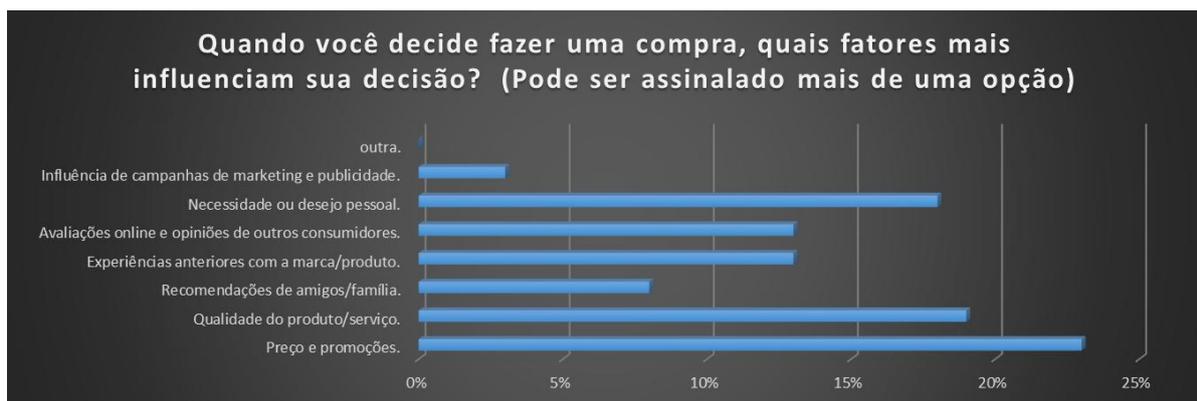


Fonte: dos próprios autores 2024

A sétima pergunta foi sobre quais fatores que influenciavam a decisão de compra, podendo assinalar mais de uma alternativa. Assim, foi apresentado as seguintes respostas 23% Preço e promoções, 19% Qualidade do produto/serviço, 18% Necessidade ou desejo pessoal, com 13 % Experiências anteriores com a marca/produto e Avaliações online e opiniões de outros consumidores 8% Recomendações de amigos/família, 3% Influência de campanhas de marketing e

publicidade e por fim com 0% outra. Com isso, pode-se perceber que as pessoas procuram preço e qualidade a partir de uma necessidade ou desejo pessoal, porém apenas 3% responderam que campanhas de marketing e publicidade os afetam, o que difere das respostas anteriores, devido ao fato das propagandas trazer consigo uma apelação para criar o desejo nas pessoas, ou seja, as publicidades têm o poder de influenciar a decisão de compra dos consumidores.

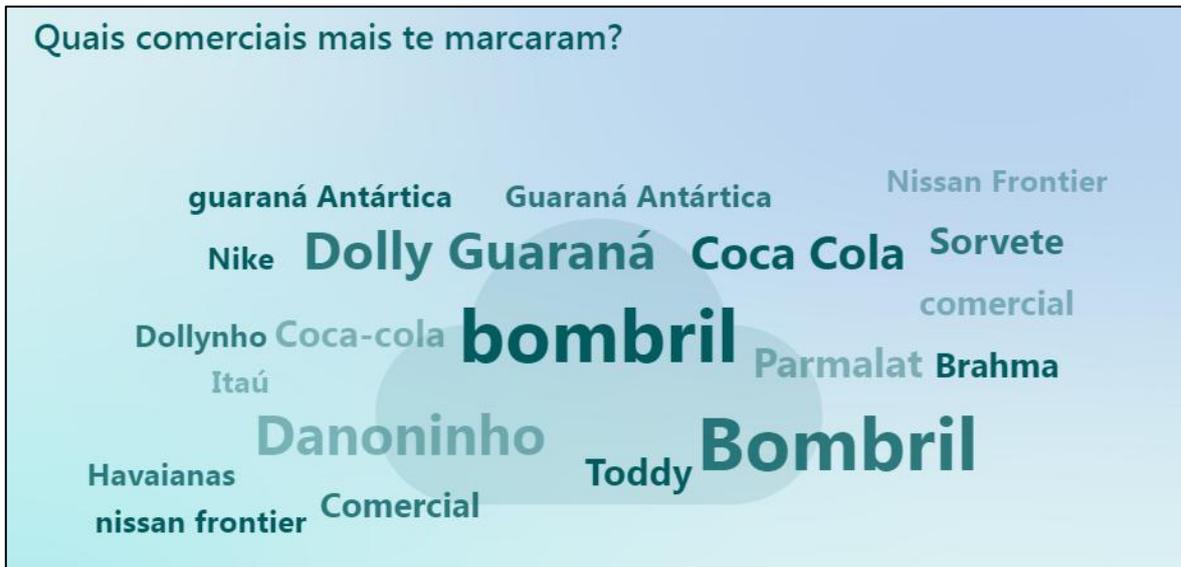
Gráfico 7 – Fatores que influenciam a decisão de compra



Fonte: dos próprios autores 2024

Por fim, a última pergunta foi sobre quais propagandas ficaram marcadas na mente dessas pessoas, as quais foram: Bombril, Coca-Cola, Guaraná Antártica, Dolly, Danoninho, Havaianas, Itaú, Parmalat, cerveja Brahma, Nike e Nissan Frontier. Com as marcas apresentadas, pode-se perceber que a maioria utiliza os fatores do neuromarketing para a construção dos comerciais como a Coca-Cola e o Bombril, assim é perceptível que se tem um resultado positivo na mente nas pessoas a utilização desses fatores.

Gráfico 8 – Comerciais que ficaram marcados



Fonte: dos próprios autores 2024

Sendo assim, o formulário revela uma diversidade de público, especialmente entre os jovens. Na situação abordada, a maioria dos participantes mostra compreensão sobre o neuromarketing, indicando uma crescente familiaridade com os conceitos de marketing. Além disso, fica evidente a influência da publicidade, que desperta o desejo de compra em muitos participantes. As lembranças afetivas provocadas por propagandas antigas ressaltam sua forte dimensão emocional. De outra maneira, a presença da música nos anúncios exerce um relevante impacto, incentivando o consumo. Enquanto isso, aspectos como preço e qualidade desempenham um papel crucial na tomada de decisão de compra, embora poucos mencionem a influência das campanhas publicitárias. Por fim, marcas icônicas, como Coca-Cola e Bombril, se destacam, revelando o êxito das estratégias de neuromarketing. Diante dessas descobertas, ressalta-se a importância de uma abordagem emocional e memorável na publicidade para engajar eficazmente o público-alvo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário cada vez mais complexo e competitivo, compreender o comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia

de marketing. O consumidor atual é um ser multifacetado, influenciado por uma miríade de fatores que vão desde suas necessidades básicas até seus desejos mais profundos. O marketing contemporâneo reconhece essa complexidade, adotando uma abordagem focada no cliente que busca entender e atender às necessidades e desejos do consumidor de maneira holística.

Nesse contexto, pode-se observar que o neuromarketing surge como uma ferramenta inovadora e promissora, podendo oferecer uma compreensão sem precedentes dos processos mentais que moldam o comportamento do consumidor. Podendo empregar então, técnicas avançadas de neurociência, como ressonância magnética funcional (fMRI), o neuromarketing permite que os profissionais de marketing acessem insights profundos sobre as motivações inconscientes dos consumidores, fornecendo uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Diante dos resultados apresentados, é possível perceber que o neuromarketing, utilizando suas estratégias como o uso de músicas em suas publicidades, influencia os consumidores no momento da compra. Na análise feita com os resultados do questionário, na pergunta que diz sobre os fatores que influenciam na decisão de compra, a maioria das respostas foi preço, qualidade e necessidade ou desejo. No entanto, a opção que falava a respeito da utilização de publicidade foi uma das menos votadas, o que entra em conflito com as respostas anteriores, pois na maior parte das vezes o desejo é provocado por alguma publicidade, seja por meio dos influenciadores digitais ou da televisão. Dessa forma, é possível perceber que o preço e a qualidade é o fator final de uma decisão de compra.

Em suma, o consumidor, o marketing e o neuromarketing estão interligados em um ciclo contínuo de adaptação, compreensão e inovação. Ao reconhecer e colocar em prática essa interconexão, as organizações podem posicionar-se de maneira mais eficaz para atender às necessidades em constante evolução dos consumidores, alcançando sucesso sustentável no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado>. Acesso em: mai. 2024.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing a nova pesquisa de comportamento do consumidor** 1. ed. São Paulo: atlas, 2013.

CARVALHO, Nino. **Como surgiu o marketing? Quem o criou e quais as origens?** Nino Carvalho. Disponível em: <<https://ninocarvalho.com/blog/como-surgiu-o-marketing-quem-criou-origens/>>. Acesso em: 05 de mar. de 2024.

CASTRO, I. **Marketing internacional: 5 coisas que você não pode deixar de considerar.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-internacional/>>. Acesso em: 30 de mar. de 2024.

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

Comportamento do consumidor: o que é e como aplicar em sua empresa. Hubspot. Disponível em <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 25 de abr. de 2024.

DIONIZIO, B. **O Marketing de Influência ainda funciona? Descubra como garantir resultados com essa estratégia em 2024!** Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/marketing-de-influencia.>> Acesso em: 27 de abr. de 2024.

EBDICORP. **Neuromarketing: estude a mente do seu consumidor.** Disponível em: <<https://ebdicorp.com.br/neuromarketing-estude-a-mente-do-seu-consumidor/>> Acesso em: 27 de abr. de 2024.

Entenda sobre a importância do neuromarketing para sua marca. Tedmarketing. Disponível em: <<https://www.tedmarketing.com.br/post/entenda-sobre-a-importancia-do-neuromarketing-para-sua-marca>>. Acesso em: 19 de mar. de 2024.

ESPADA, Alexandre. **Quais áreas compõem o escopo do marketing?** Disponível em: <<https://alexandrespada.com.br/escopo-do-marketing/>>. Acesso em: mar. 2024.
FERNANDES. J. M; **Desejos X Necessidades.** Disponível em: https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Desejos_X_Necessidades.htm: Acesso em: 30 de mai. de 2024.

FERREIRA, G. **Gatilhos Mentais: Guia completo com estratégias de negócio e comunicações aprovada para você aplicar**. São Paulo; DVS Editora, 2019. 12p.

GABRIEL, L. **Marketing de Experiência: o que é e como sua empresa pode investir**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-experiencia/>>. Acesso em: 25 de mar. de 2024.

GASPAR, Natalia. **Marketing de serviços: características e como fazer**. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-de-serviços>>. Acesso em: abr. 2024.

GOMES, Gustavo. **Comportamento do cliente: o que é e 6 motivos para começar**. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/analise-do-comportamento-do-cliente/>>. Acesso em: 25 de abr. de 2024.

HALAT, Angela. **Comportamento do consumidor**. – São Paula: Senac, 2018. p. 316
HISAROMI, C. **Comportamento do consumidor: consciente ou influenciado?** Ecycle. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/consumidor/>>. Acesso em: 24 de fev. de 2024.

IODICE, Giulianna. **Conheça a história do marketing**. Forbes. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>>. Acesso em: 05 de mar. de 2024.

KELLER, L.K; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 874.

KLARIC, J. **Venda à mente, não ao cliente**. 1. ed. São Paulo: Planeta, 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KUVIATKOSKI, C. **Marketing de Nicho: como dominar um nicho de mercado específico?** Disponível em: <<https://www.ideianoar.com.br/marketing-de-nicho/>>. Acesso em: 30 de mar. de 2024.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo, verdade e mentiras sobre por que compramos**. Tradução Marcello Lino. - Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

MARQUES, José Roberto. **História do marketing: conheça a origem e sua evolução**. Instituto Brasileiro de Coaching. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/historia-do-marketing-conheca-a-origem-e-sua-evolucao/>>. Acesso em: 05 de mar. de 2024.

MASCARENHAS, A. **Marketing de Relacionamento: o que é e como aplicar.** Disponível em: <<https://www.alura.com.br/artigos/marketing-relacionamento>> Acesso em: 30 de mar. de 2024.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo A. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais.** Disponível em: <<file:///C:/Users/Duda/Downloads/consumidor.pdf>>. Acesso: 13 de abr. de 2024.

MEIRA, Letícia. **Mudanças e tendências de comportamento do consumidor na era digital.** Surfe. Disponível em: <<https://www.surfedigital.io/blog/comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 24 de fev. de 2024.

MEIRA, Letícia. **Mudanças e tendências de comportamento do consumidor na era digital.** Surfe. Disponível em: <<https://www.surfedigital.io/blog/comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 14 de fev. de 2024.

MORAES, D. **Marketing de Serviços: o que é e por que ele é importante para sua empresa.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-servicos/>>. Acesso em: 30 de mar. de 2024.

MORAES, Daniel. **Marketing de Serviços: o que é e por que ele é importante para sua empresa.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-servicos/>>. Acesso em: mar. 2024.

Neuromarketing: qual a importância para o seu negócio. Flow Up. Disponível em: <<https://www.flowup.me/blog/neuromarketing/#:~:text=Os%20benef%C3%ADcios%20do%20Neuromarketing%20n%C3%A3o,as%20mais%20eficazes%20e%20personalizadas>>. Acesso em: 18 de mar. de 2024.

O que é marketing: tudo o que você precisa saber. Disponível em: <<https://www.espm.br/blog/o-que-e-marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>>. Acesso em: abr. 2024.

O que faz a pessoa querer comprar? Insights. Disponível em: <<https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/o-que-faz-a-pessoa-querer-comprar>>. Acesso em: 24 de fev. de 2024.

PENHAÇA, V. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 27 de mar. de 2024.

PENHAÇA, V. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 27 de mar. de 2024.

PIOVESANA, L. **O que é marketing de experiência e como funciona?** Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/marketing-de-experiencia/>>. Acesso em: 25 de mar. 2024.

PIOVESANA, L. **O que é neuromarketing e como usar esse conceito na empresa?** Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/neuromarketing-e-inteligencia-artificial/>>. Acesso em: 27 de abr. de 2024.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing nas redes sociais: um guia completo para obter os melhores resultados em cada uma delas.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-redes-sociais>>. Acesso em: 25 de mar. de 2024.

SALGADO, D. **Guia do Comportamento do consumidor: o que é, como pesquisar e analisar o comportamento dos clientes.** Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso: 13 de abr. de 2024.

SEBRAE. **Os 4 P's do marketing: entenda o que são e qual a sua importância.** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 11 de mar. de 2024.

SERASA EXPERIAN. **Marketing de produto: o que é e como criar estratégias.** Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/marketing-de-produtos/>>. Acesso em: 27 de mar. de 2024.

SILVA, Douglas. **10 fatos que influenciam o comportamento do consumidor e como utilizá-los a seu favor.** Blog da Zendesk. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/fatores-influenciam-comportamento-consumidor/>>. Acesso em: 14 de fev. de 2024.

SOUKI, O. **Paixão por Marketing.** São Paulo: Editora Landscape, 2008. p. 272.
VALINOR, R. **O que é marketing viral? Veja o conceito, como fazer e exemplos.** Disponível em: <<https://www.remessaonline.com.br/blog/marketing-viral/>>. Acesso em: 26 de mar. de 2024.

WARLEY, James. **Neurociência como estratégia de vendas.** Idecorp. Disponível em: <<https://www.idecorp.com.br/post/neurociencia-e-vendas>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

WEIL, P.; TOMPAKOW, R. **O Corpo Fala: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal.** 70. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 288.