



ETEC DR. RENATO CORDEIRO

**HABILITAÇÃO PROFISSIONAL TÉCNICA DE NÍVEL MÉDIO
TÉCNICO EM MARKETING**

**Eder Benedito
Felipe Henrique Ribeiro
Hayssa Oliveira Silva
Ricardo Oliveira Pelloi
Sara Vitória Marques Alves**

**NEUROMARKETING: A CONTRIBUIÇÃO DO NEUROMARKETING PARA O
ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**BIRIGUI
2024**

Eder Benedito
Felipe Henrique Ribeiro
Hayssa Oliveira Silva
Ricardo Oliveira Peloi
Sara Vitória Marques Alves

**NEUROMARKETING: A CONTRIBUIÇÃO DO NEUROMARKETING PARA O
ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da ETEC Doutor Renato Cordeiro de Birigui – SP. Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Marketing, sob a orientação do professor Anderson Henrique Teixeira de Souza, como requisito para obtenção do título de Técnico em Marketing.

BIRIGUI
2024

Eder Benedito
Felipe Henrique Ribeiro
Hayssa Oliveira Silva
Ricardo Oliveira Peloi
Sara Vitória Marques Alves

Relatório final, apresentado a ETEC Dr. Renato Cordeiro, como parte da formação para a obtenção do título de Técnico em Marketing.

Birigui, 11 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Anderson Henrique Teixeira de Souza
Orientador

Prof. Fernando Guido
Avaliador

Prof.^a Angela Maria Teixeira
Avaliador

Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus, pela saúde, força e perseverança, e também as nossas famílias pelo apoio e compreensão. Aos professores e colegas de sala que auxiliaram nos nossos estudos. Especialmente o professor e orientador Anderson Henrique Teixeira de Souza, que sempre nos incentivou e nos encorajou acreditando no nosso potencial, nosso muito obrigado, pela dedicação e carinho com todos nós.

Agradecemos de coração a todos da ETEC Dr. Renato Cordeiro, à Direção, aos Mestres e Colaboradores, que nos acolheram com muito profissionalismo. Agradecemos ao nosso querido Coordenador e professor Fernando Guido, por toda paciência, dedicação e respeito. Nossa gratidão especialmente ao querido orientador e professor Anderson Henrique Teixeira de Souza, um profissional dedicado, sábio, e paciente que nos ajudou orientando sempre que necessário, graças ao seu apoio conseguimos vencer mais esse desafio com sucesso.

“Eu tentei 99 vezes e falhei, mas na centésima tentativa eu consegui, nunca desista de seus objetivos mesmo que pareçam impossíveis, a próxima tentativa pode ser a vitoriosa”.

Albert Einstein.

RESUMO

Neuromarketing é a junção do *marketing* com a neurociência, onde estuda o comportamento dos clientes a partir das lógicas de consumo, entendendo quais são seus desejos, impulsos e motivações que levam os levam a optarem por consumir ou adquirir algum produto ou serviço. Em outras palavras, é um campo que relaciona os conhecimentos do marketing com os neurológicos.

A pesquisa evidencia a relevância dos estímulos sensoriais — visão, audição, tato, olfato e gustação — no fortalecimento da conexão emocional entre consumidores e marcas, destacando o impacto desses estímulos em decisões de compra. Ferramentas como ressonância magnética funcional (fMRI), *eye-tracking* e EEG permitem mapear as áreas cerebrais ativadas por ações de *marketing*, ajudando a criar estratégias mais eficazes.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a relação entre o neuromarketing e o comportamento do consumidor, buscando compreender como as técnicas de neurociência podem auxiliar as empresas a desvendar os processos mentais que influenciam as decisões de compra.

A pesquisa evidencia que o consumidor contemporâneo, inserido em um mercado cada vez mais competitivo e saturado, apresenta um comportamento complexo e dinâmico, moldado por diversos fatores internos e externos. O neuromarketing surge como uma ferramenta inovadora para desvendar os mecanismos cerebrais que estejam por baixo às escolhas dos consumidores, permitindo que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas.

Através da análise de estudos e pesquisas na área, o trabalho demonstra como as emoções, a percepção, a memória e os estímulos visuais e sonoros desempenham um papel fundamental na tomada de decisão. Além disso, a importância dos neurônios-espelho na influência social e na propagação de tendências de consumo é explorada.

O neuromarketing é uma área de estudo que combina ciência com estratégias de marketing para entender e influenciar a decisão de compra dos consumidores. Com o neuromarketing, as empresas podem criar laços emocionais com os clientes, personalizar campanhas publicitárias e melhorar a experiência do consumidor.

Nesse tópico podemos ver na prática as aplicações das estratégias de neuromarketing refletindo em resultados de sucesso para grandes marcas, e também em como essas marcas se adaptaram melhor ao seu público depois de aplicarem essas estratégias. É possível notar que a importância de estudar os estímulos dos consumidores impacta diretamente nas vendas e consolidando a marca no mercado

Este trabalho aborda a pesquisa de mercado, uma ferramenta essencial para a coleta de informações estratégicas sobre consumidores, concorrentes e o ambiente de negócios, que auxilia na identificação de oportunidades e na mitigação de riscos. A pesquisa de mercado é um esforço planejado para obter fatos e conhecimentos que facilitem a tomada de decisões empresariais.

A pesquisa de mercado é categorizada em dois tipos principais:

Qualitativa: Focada em compreender motivações, comportamentos e atitudes dos consumidores por meio de análises detalhadas e exploratórias.

Quantitativa: Baseada em dados numéricos, estatísticas e amostras maiores, para quantificar problemas e obter *insights* amplos, geralmente por meio de questionários ou enquetes

Com base nesses métodos, empresas conseguem formular estratégias mais assertivas, identificar tendências e melhorar suas campanhas, aumentando as chances de sucesso em um mercado competitivo.

Palavras-chave: Neuromarketing, Comportamento do Consumidor, Neurociência, Decisão de Compra, Marketing Digital.

ABSTRACT

Neuromarketing is the junction of marketing with neuroscience, where it studies the behavior of customers from the logics of consumption, understanding what are their desires, impulses and motivations that lead them to choose to consume or purchase a product or service. In other words, it is a field that relates marketing knowledge to neurological knowledge.

The research highlights the relevance of sensory stimuli — sight, hearing, touch, smell and taste — in strengthening the emotional connection between consumers and brands, highlighting the impact of these stimuli on purchasing decisions. Tools such as functional magnetic resonance imaging (fMRI), eye-tracking, and EEG allow you to map the brain areas activated by marketing actions, helping to create more effective strategies.

The present work aims to analyze the relationship between neuromarketing and consumer behavior, seeking to understand how neuroscience techniques can help companies to unravel the mental processes that influence purchase decisions.

The research shows that the contemporary consumer, inserted in an increasingly competitive and saturated market, presents a complex and dynamic behavior, shaped by several internal and external factors. Neuromarketing emerges as an innovative tool to unravel the brain mechanisms that underlie consumer choices, allowing companies to develop more effective and personalized marketing strategies.

Through the analysis of studies and research in the area, the work demonstrates how emotions, perception, memory, and visual and sound stimuli play a fundamental role in decision-making. In addition, the importance of mirror neurons in social influence and the propagation of consumer trends is explored.

Neuromarketing is an area of study that combines science with marketing strategies to understand and influence consumers' purchasing decisions. With neuromarketing, businesses can create emotional bonds with customers, personalize advertising campaigns, and improve the consumer experience.

In this topic, we can see in practice the applications of neuromarketing strategies reflecting in successful results for major brands, and also in how these brands have better adapted to their audience after applying these strategies. It is possible to

notice that the importance of studying consumer stimuli directly impacts sales and consolidating the brand in the market

This paper addresses market research, an essential tool for collecting strategic information about consumers, competitors and the business environment, which helps in the identification of opportunities and risk mitigation. Market research is a planned effort to obtain facts and knowledge that facilitate business decision-making.

Market research is categorized into two main types:

Qualitative: Focused on understanding consumer motivations, behaviors, and attitudes through detailed and exploratory analysis.

Quantitative: Based on numerical data, statistics, and larger samples, to quantify problems and gain broad insights, usually through questionnaires or polls

Based on these methods, companies are able to formulate more assertive strategies, identify trends, and improve their campaigns, increasing the chances of success in a competitive market.

Keywords: Neuromarketing, Consumer Behavior, Neuroscience, Purchase Decision, Digital Marketing.

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT.....	9
SUMÁRIO.....	11
1. INTRODUÇÃO.....	12
2. OBJETIVO.....	13
2.1 Objetivo Geral.....	13
2.2 Objetivo Específico	13
3. JUSTIFICATIVA.....	13-14
4. NEUROMARKETING: ORIGEM e CONCEITOS.....	14
4.1 Conceitos Básicos e Essenciais.....	14
4.2 Aprofundamento dos Estímulos Sensoriais.....	15
4.3 Explorando o Cérebro do Consumidor no Processo de Compra.....	16
5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PRÁTICA.....	17
5.1 A Relação do Neuromarketing e o Comportamento do Consumidor...17	
5.2 Estratégias de Neuromarketing e seus resultados.....	19
6. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ENVOLVENDO NEUROMARKETING.....	20
6.1 Cases de Sucesso nas Campanhas Publicitárias Utilizando as Práticas do Neuromarketing.....	20
6.2 Conceitos de Pesquisa de Mercado.....	21
7. PESQUISA DE CAMPO.....	23
8. CONCLUSÃO.....	27
9. BIBLIOGRAFIA.....	28
10. Anexos.....	30

INTRODUÇÃO

Escolhemos explorar esse tema por ser um campo de estudo em pesquisas e técnicas que ajudam muitas empresas a potencializar os resultados com base na neurociência e estratégias de *marketing*.

Após a realização das pesquisas identificamos a seguinte problemática:

Qual a importância do neuromarketing para o comportamento do consumidor e como isso pode gerar mais vendas para uma empresa?

Para essa problematização identificamos as seguintes hipóteses:

Pretendemos, através do nosso trabalho, mostrar que o estudo do neuromarketing contribui diretamente para o desenvolvimento de novas estratégias com base nos 5 sentidos neurológicos, sendo eles: olfato, visão, audição, tato e paladar do consumidor, a fim de despertar maior interesse de compra e satisfação do produto. Essa área da ciência oferece vantagens significativas para as empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e orientado por dados que despertem a atenção, emoção e memória no consumidor.

Para esse trabalho estaremos apresentamos os seguintes capítulos:

Neste capítulo 5, abordaremos o conceito de neuromarketing, um campo de estudo que une neurociência, psicologia e *marketing*. O objetivo é compreender como o cérebro responde aos estímulos durante o processo de compra. Com esses conhecimentos, é possível obter *insights* (compreensão sobre o assunto) sobre o comportamento do consumidor e utilizar estratégias mais eficazes para incentivar a decisão de compra.

No capítulo 6, buscaremos identificar como o neuromarketing utiliza técnicas da neurociência para entender como o cérebro dos consumidores responde aos estímulos de *marketing*.

Ele também oferece uma abordagem inovadora para compreender não apenas o que os consumidores pensam ou falam, mas como eles se comportam diante dos produtos, propagandas publicitárias e compras.

Quando entendemos os aspectos emocionais, influencia social e decisões, a criação das estratégias de *marketing* se tornam mais persuasivas e alinhadas ao desejo dos consumidores.

Em seguida no capítulo 7, vamos apresentar alguns cases de sucesso que empresas famosas como a Ford entre outros, utilizam por meio da publicidade e técnicas de neuromarketing para obter resultados melhores e expressivos.

Algumas das técnicas são usar sons e cores específicas para vender mais produtos, identificar a maneira mais persuasiva de enquadrar a escassez em anúncios, criação de um processo de design de produto eficiente e predição e sucessos futuros com a neurociência.

OBJETIVO GERAL

Identificar os princípios do neuromarketing e os três pilares, sendo: atenção, emoção e memória.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar os principais comportamentos do consumidor.

Reconhecer os estímulos de compra.

Entender as vantagens da aplicação do neuromarketing nas estratégias de negócio e visualizar as práticas de vendas.

JUSTIFICATIVA

Identificamos que o neuromarketing é uma ciência necessária e assertiva para estimular as vendas e aplicar estratégias que são cientificamente comprovadas por pesquisadores renomados como Dr. Christopher Morin (PHD, especialista no efeito da publicidade no cérebro. Membro do corpo docente adjunto da *Fielding Graduate University*).

Pretendemos explorar esse tema por ser uma área rica em estudos e pesquisas que podem ajudar muitas empresas a potencializar os resultados com base na neurociência. Por meio de ferramentas como ressonância magnética (fMRI), eletroencefalograma (EEG) e outros métodos de monitoramento cerebral, buscando identificar os padrões de atividade neural relacionados a diferentes estímulos de *marketing*.

Na área empresarial, o estudo do neuromarketing é valioso e rentável, pois as estratégias atingem um resultado significativo nas vendas e na fidelização do

consumidor com a marca, por despertar sensações que ficaram armazenadas no subconsciente do cliente.

4. NEUROMARKETING: ORIGEM e CONCEITOS

4.1 Conceitos Básicos e Essenciais

Antes de explicar o que é neuromarketing, primeiro devemos falar sobre a definição de *marketing*. *Marketing* é um processo de criação onde a empresa ou o empreendedor criam estratégias para comunicar e divulgar o seu produto, serviço ou imagem e como podem conquistar a atenção e satisfazer as necessidades de seus clientes e consumidores, assim atraindo mais pessoas e se destacando em um ambiente competitivo.

Kotler (2000, p. 27) tem a sua afirmação que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, também podemos dizer que se a empresa ou pessoa tiver uma certa conexão com o seu cliente, o *marketing* pode levar ela em um patamar elevado comparados aos seus concorrentes.

Muitas pessoas podem achar que o *marketing* é apenas utilizado para a empresa para atrair os clientes, mas podemos dizer que estão enganados. Políticos ou até mesmo pessoas não públicas façam o seu *marketing* de forma inconsciente para outras pessoas ao seu redor. O jeito de andar, como se comunica, as roupas que vestem, o seu comportamento corporal, tudo isso pode ser considerado *marketing*.

Segundo o artigo da PUCRS “Os três elementos que norteiam esse estudo são o cérebro, os nervos periféricos e a medula espinhal. Eles fazem parte do sistema nervoso do corpo humano, sendo responsáveis por coordenar as atividades voluntárias ou involuntárias”. Muitos campos da neurociência podem ajudar o *marketing* em como despertar esses estímulos dos seres humanos.

Tendo a ideia dos textos acima, resumidamente, o neuromarketing é a área do estudo onde mescla o *marketing*, tendo a atividade de promover o seu produto ou serviço conquistando o interesse e a atenção ao satisfazer as necessidades e realizando os desejos do consumidor, e a neurociência, com seus estudos sobre as

estruturas cerebrais ativando algum comportamento ou emoção do consumidor. Conhecendo o seu público-alvo, o neuromarketing pode ajudar as empresas como atrair a atenção do consumidor, como por exemplo, utilizando psicologia das cores, o tato ou calor do ser vivo, o cheiro agradável do seu produto, o sentimento que o consumidor tem pela empresa e por assim em diante.

4.2 Aprofundamento dos Estímulos Sensoriais

O uso de estímulos sensoriais no marketing tem se tornado essencial para engajar consumidores e influenciar comportamentos de compra. Segundo a Revista Vincci (2020), estratégias sensoriais que estimulam os cinco sentidos — visão, audição, gustação, tato e olfato — fortalecem o vínculo emocional e aumentam o impacto das marcas.

1. Visão: Como principal sentido humano, a visão é amplamente explorada no marketing. Lindstrom (2012) destaca que o design visual de um produto cria uma identidade única, permitindo que empresas transmitam valores e emoções por meio de sua "marca visual" (Revista Vincci, 2020).

2. Audição: Sons e músicas geram vínculos emocionais profundos. Valente (2013) e Lindstrom (2012) afirmam que a audição, além de despertar emoções, melhora a experiência do consumidor no ambiente de compra e influencia decisões.

3. Gustação: Apesar de menos explorado, o paladar, vinculado ao olfato, é crucial para experiências emocionais, especialmente no setor alimentício. Lindstrom (2012) e Amthor (2017) sugerem que sabores conectados à identidade emocional promovem fidelidade à marca.

4. Tato: O toque cria uma relação íntima com o produto. Lindstrom (2012) observa que a experiência tátil reforça a sensação de posse, facilitando a compra, especialmente em itens como roupas e eletrônicos.

5. Olfato: O cheiro ativa memórias e emoções por meio do sistema límbico. Lindstrom (2012) e Schiffman (2005) destacam que aromas agradáveis melhoram a experiência de compra e aumentam o tempo de permanência no local.

Por fim, a Revista Vincci (2020) enfatiza que emoções, ativadas antes do raciocínio lógico (Ururahy e Albert, 2005), são cruciais no comportamento de compra. Gobé (2002) e Lindstrom (2008) reforçam que experiências sensoriais fortalecem a lealdade à marca, tornando-a memorável, mesmo em mercados competitivos.

Empresas que integram estímulos sensoriais às suas estratégias criam experiências únicas e influenciam significativamente as decisões dos consumidores.

4.3 Explorando o Cérebro do Consumidor no Processo de Compra

A neurociência, ao estudar o funcionamento do cérebro, permite compreender os mecanismos que influenciam pensamentos, emoções e decisões, proporcionando insights sobre o comportamento do consumidor (Bercea, 2013; Morin, 2011). O comportamento humano, segundo Camargo (2009), resulta da interação entre a história evolutiva da espécie (filogenia) e a trajetória individual (ontogenia), envolvendo fatores como aprendizado, relações interpessoais e geografia.

Camargo (2009) também destaca a teoria do cérebro triuno, desenvolvida por Paul D. McLean, que divide o cérebro em três partes: réptil, ligado à sobrevivência; límbico, responsável pelas emoções; e córtex, associado à racionalidade. Klaric (2018) reforça que decisões de compra são frequentemente automáticas e inconscientes, desafiando a ideia de que consumidores tomam decisões baseadas na racionalidade (Zaltman, 2003).

O neuromarketing utiliza tecnologias avançadas para analisar essas respostas automáticas, como a ressonância magnética funcional (IRMf), que visualiza a atividade cerebral, e o eletroencefalograma (EEG), que registra estados mentais por meio de ondas cerebrais (Bercea, 2013). Ferramentas como o *eye-tracking* medem o foco de atenção ao rastrear movimentos oculares, divididos em sacadas (movimentos) e fixações (pausas) (Laubrock et al., 2007; Zurawicki, 2010).

Além disso, técnicas emergentes, como a análise de neurotransmissores, níveis hormonais e sinais fisiológicos, estão sendo exploradas para entender melhor

as motivações do consumidor (Lent, 2004). Camargo (2009) ressalta que métodos tradicionais de pesquisa são limitados, pois acessam apenas o consciente, que corresponde a apenas 5% a 15% das decisões. A verdadeira motivação de compra está no inconsciente, ligado ao cérebro límbico e reptiliano.

Por fim, compreender o papel dos “três cérebros” no comportamento do consumidor é essencial para criar estratégias de *marketing* eficazes, que alcancem as profundezas emocionais e instintivas das decisões de compra.

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PRÁTICA

5.1 A Relação do Neuromarketing e o Comportamento do Consumidor

Neuromarketing: Como uma nova luz, os conceitos do neuromarketing surgem para entender o que realmente se passa na mente dos consumidores, e ir muito mais além do que eles dizem nas pesquisas tradicionais. Essa nova metodologia ganha cada vez mais espaço no mundo dos negócios, pois alcança a mente do consumidor e tem uma interpretação mais direta e confiável do que simples palavras, pois como Lindstrom (2009) afirma que aproximadamente 90% do nosso comportamento de consumidor é inconsciente.

O neuromarketing é uma área de estudo que combina marketing e neurociência para compreender como o cérebro humano reage a estratégias de venda.

Comportamento do Consumidor: O comportamento do consumidor é a manifestação das atividades cerebrais que, por sua vez, é desencadeada por vários tipos de estímulos recebidos pelo corpo. É uma área interdisciplinar que une áreas como a psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia, história e que gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais do indivíduo. Entender o comportamento do consumidor é permitir compreender sua geração de valor, evitando assim um erro no planejamento de marketing devido a uma análise tendenciosa do mercado, pois não se leva em consideração os aspectos descritos acima em relação ao consumidor. Esse viés é descrito por Levitt (1960 apud PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2004) como “miopia de marketing”.

O comportamento do consumidor é o conjunto de ações e hábitos que as pessoas têm durante o processo de compra de produtos, serviços, ideias ou experiências.

Neuromarketing e o comportamento do consumidor nas noções das grandes transformações do consumidor em diversos aspectos. O consumidor de ontem não é o mesmo de hoje que não será o mesmo de amanhã. Por conta de um mercado saturado, as marcas procuram uma maneira efetiva de fazer uma publicidade eficaz, acertar o consumidor lá na essência, ser uma marca lembrada na hora da compra e ter, assim, um alto ROI (retorno sobre investimentos). Segundo Lewis em entrevista à revista Exame (2008), a pressão do mercado global é tão forte que a empresa que entender um pouco mais do consumidor, pode ter aqueles 2% ou 3% de margem em relação aos seus rivais. Segundo o biomédico e neurocientista Billy Nascimento (SETTI, 2013), sócio da empresa Forebrain, especializada em neurociência comportamental, esse campo de estudo visa entender os desejos, impulsos e motivações das pessoas por meio do estudo das reações neurocientíficas a determinados estímulos externos. “Esta área de pesquisa é aplicada para entender a reação implícita de consumidores frente a estímulos de consumo, incluindo marcas, produtos, embalagens e publicidade.

O comportamento do consumidor também é explicado pelo neuromarketing com a ajuda das técnicas de neurociência, que medem a atividade neural. Por exemplo: estudos com estas técnicas sugerem que emoções influenciam tomadas de decisão, e há uma vasta literatura científica da área de neurociência que dá sustentação a essa ideia. Mas também, “as respostas emocionais são geradas por questões culturais, educacionais e sociais” (LEWIS, 2008).

Pensar no comportamento de compra do indivíduo como um processo de tomada de decisão, é saber que há a influência de fatores cognitivos como a percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra. (PINHEIRO et al, 2004). Assim, pode-se elencar uma vasta lista de atitudes e comportamentos que muitas vezes passam despercebidos por nós, ou nem imaginamos porque agimos de tal maneira em determinada situação, ou por que decidimos isso ao invés daquilo, compramos x ao invés de y, etc. Um comportamento muito comum de se ver e facilmente explicado pela neurociência é quando as pessoas se baseiam no comportamento e opinião dos outros. Isto se

deve, segundo Gallese (2005, apud LAMEIRA, GAWRYSZEWSKI, JUNIOR, 2006), entre outros fatores, à atividade dos neurônios-espelho que ativam a mesma área do cérebro cujo movimento tinha uma função específica, como por exemplo, pegar um objeto que caiu no chão. Quando essa mesma região é ativada pela observação entre os indivíduos, ou seja, aquela ação observada foi compreendida automaticamente e pode ser seguida ou não de etapas conscientes através de mecanismos cognitivos mais sofisticados. Os estímulos que ativam os neurônios-espelho podem ser tanto visuais, sonoros, pela dedução implícita da continuidade de uma ação, ações faciais comunicativas, observação da fala (LAMEIRA et al, 2006).

5.2 Estratégias de Neuromarketing e seus Resultados

Por meio das pesquisas e estudos de neuromarketing, foi possível a criação de novas abordagens e estratégias para conseguir, de alguma forma, conquistar e aproximar os clientes junto à marca e a determinados produtos.

Camargo (2009) destaca que o consumidor tem uma relação com a marca que ainda é difícil de ser percebida, pois a maior parte das motivações e ações que movem o seu comportamento estão escondidas no inconsciente da mente. O que o rastreamento cerebral está mostrando é que as emoções exercem influências gigantesca em nossas escolhas e decisões, pois é justamente pelas emoções que o cérebro escolhe o que tem valor para nós (LINDSTROM, 2009).

É evidente que o que sentimos e fazemos, está em nosso cérebro antes mesmo do pensamento se transformar em algo concreto, como palavras. Sendo assim, para conseguir compreender de fato o que leva as pessoas a comprar, é necessária uma investigação acerca do funcionamento cerebral (LINDSTROM, 2009).

O comportamento do consumidor é o conjunto de ações e hábitos que as pessoas têm durante o processo de compra de produtos, serviços, ideias ou experiências.

6 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ENVOLVENDO NEUROMARKETING

6.1 Cases de Sucesso nas Campanhas Publicitárias Utilizando as Práticas do Neuromarketing

É notório que muitas empresas estão se beneficiando com as técnicas de neuromarketing, alcançando resultados significativos e muitas vezes trazem mudanças importantes para o posicionamento da marca no mercado.

Exemplificaremos cinco exemplos de cases de sucesso usando as estratégias do neuromarketing, segundo Bruno Alves, Especialista em SEO e *Marketing Digital* do site "Marketing Neuro Conectado".

Para iniciarmos, vamos observar o case de sucesso da Coca-Cola, realizando testes com diferentes embalagens, a marca conseguiu identificar o design que mais gerava desejo e emoções aos consumidores. Usando a ressonância magnética funcional (fMRI), os especialistas conseguiriam mapear as áreas do cérebro que mais eram ativadas ao ver o design da garrafa, isso fez com que as vendas aumentassem de forma significativas.

Seguindo nossa observação, vemos o caso da *Amazon* onde a empresa faz uma análise aprofundada do comportamento do consumidor em como ele reage a diferentes *layouts* e ofertas, assim montando uma experiência única para os usuários. Essa análise pode ser feita através da técnica chamada de "Mapa de Cliques" onde é analisado os produtos em que aquele usuário mais clica dentro de um *e-commerce*, assim personalizando os recomendados de forma mais assertiva.

Mudando para o setor automotivo, a Ford é uma das empresas que também se beneficiou com as técnicas de neuromarketing.

A montadora também analisou técnicas de *eye-tracking* para observar como os consumidores interagem com as publicidades e veículos. Depois dessa coleta, a Ford ajustou suas campanhas publicitárias e principalmente o design dos carros, gerando mais vendas e satisfação dos clientes.

A *Apple* é um grande case de sucesso, tanto pelos seus produtos quanto pelo *marketing* muito bem trabalhado, nesse exemplo vemos que a empresa investe fortemente em pesquisas de satisfação dos consumidores e seu grau de pertencimento na marca. Por entender que a marca se trata de um item de elite, muitas vezes até um item de luxo, a *Apple* utiliza *insights* de neuromarketing para criar campanhas publicitárias que conversem com seu público, consolidando ainda mais como a líder no mercado de *smartphones*.

Como último exemplo trouxemos a campanha publicitária de Barack Obama, sua equipe de *marketing* capacitada estudou técnicas de comportamento que mais

aproximava o candidato ao público, sua comunicação maximizou o impacto emocional resultando em uma vitória nas eleições.

Em resumo, esses cases de sucessos só foram possíveis com muito estudo e pesquisas para avaliar como o consumidor pode gerar emoções positivas ao encontrar determinada marca ou pessoa.

6.2 Conceitos de Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado, ou inteligência de *marketing* é um estudo realizado para coletar informações sobre um mercado. Incluindo informações sobre os consumidores, concorrentes e o ambiente geral de mercado. Permitindo a empresa identificar oportunidades de melhorias e problemas. Sendo muito eficaz para criar estratégias e qual o melhor caminho seguir, diminuir dúvidas e iluminar o cenário, minimizando os riscos e maximizando as chances de sucesso.

Segundo Cobra (1997, p.111): A pesquisa de mercado é entendida por muitos autores de Marketing como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado.

Ela pode ser realizada para identificar o potencial de mercado, novas tendências, satisfação dos clientes, análise de vendas e campanhas publicitárias.

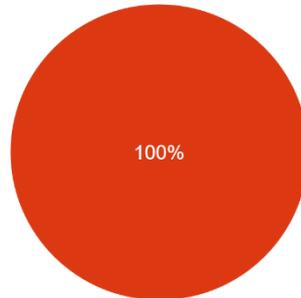
Existem dois tipos de pesquisa de mercado sendo ela qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa é uma busca mais detalhada com o objetivo de entender as motivações, comportamentos, ideias, atitudes dos indivíduos em relação a produtos ou serviços.

A pesquisa quantitativa se caracteriza pelo uso de dados numéricos e estatísticas, quantificando um problema e entendendo um problema por meio de amostras maiores de participantes, sendo feita por questionários ou enquetes.

7. PESQUISA DE CAMPO

1. O que é neuromarketing?

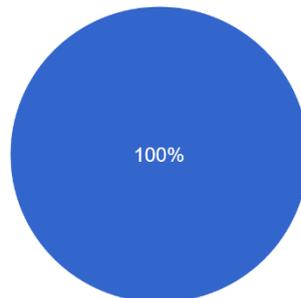
6 respostas



- Uma área do marketing que se utiliza de técnicas de persuasão tradicionais para aumentar as vendas, focando apenas...
- Um campo que combina neurociência e marketing para entender como o cérebro dos consumidores reage a dif...
- Uma estratégia de vendas que utiliza apenas redes sociais para influenciar...
- Uma técnica de psicologia usada exclusivamente para estudar o compo...

2. Qual a importância dos estímulos sensoriais?

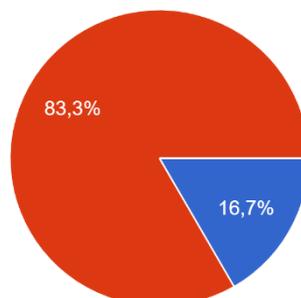
6 respostas



- Estímulos sensoriais são fundamentais para o desenvolvimento cognitivo, pois ajudam o cérebro a processar informa...
- Estímulos sensoriais são importantes apenas para manter os sentidos em alerta e responder a possíveis ameaç...
- Estímulos sensoriais são essenciais para o desenvolvimento emocional e...
- Estímulos sensoriais são irrelevantes no desenvolvimento infantil, pois o apren...

3. Qual é a principal limitação das pesquisas tradicionais de marketing?

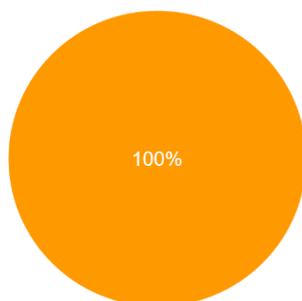
6 respostas



- Elas são capazes de explorar os processos mentais inconscientes dos consumidores.
- Elas só conseguem acessar o que é consciente, sem explorar as motivações profundas.
- Elas são mais eficazes do que as técnicas de neuromarketing para ente...
- Elas revelam que 85% das decisões dos consumidores são conscientes.

4. Qual é a principal importância das vendas para as empresas?

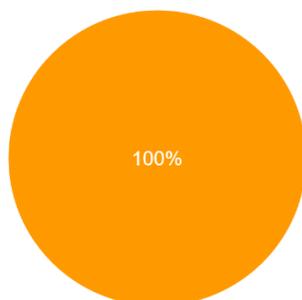
6 respostas



- Melhorar apenas a estética das campanhas publicitárias
- Aumentar o custo dos produtos para consumidores específicos
- Entender as emoções e motivações dos consumidores para criar campanhas mais eficazes
- Garantir que todos os consumidores comprem impulsivamente

5. Quais fatores influenciam as respostas emocionais dos consumidores?

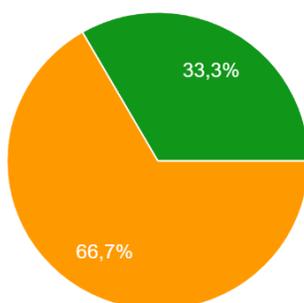
6 respostas



- Apenas fatores econômicos
- Somente a publicidade
- Questões culturais, educacionais e sociais
- Exclusivamente a experiência pessoal

6. Qual é o principal fator que influencia as decisões de compra dos consumidores?

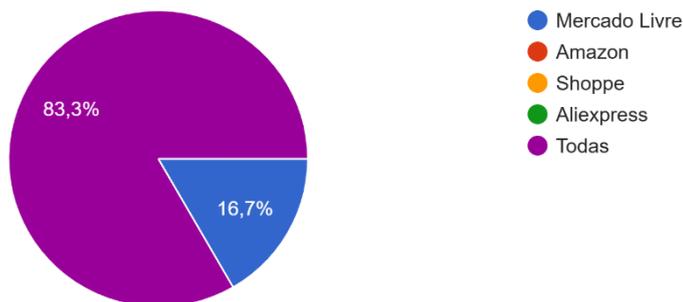
6 respostas



- Preço dos produtos
- Publicidade intensa
- Emoções e inconsciente
- Reputação da marca

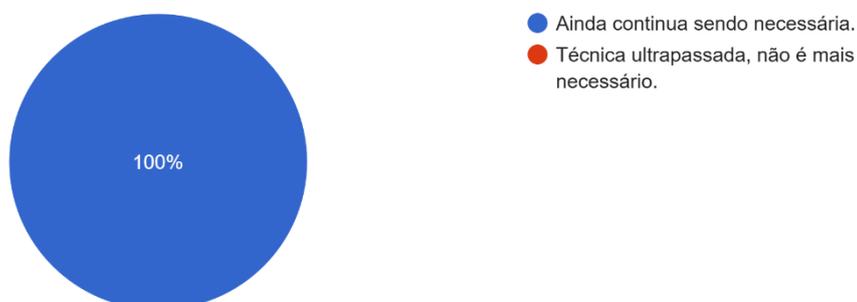
7. Heatmap é uma técnica de neuromarketing usada para visualizar os pontos de calor, onde o número de cliques foi superior ao restante dos cli... ramo de e-commerce essa técnica foi mais eficaz?

6 respostas



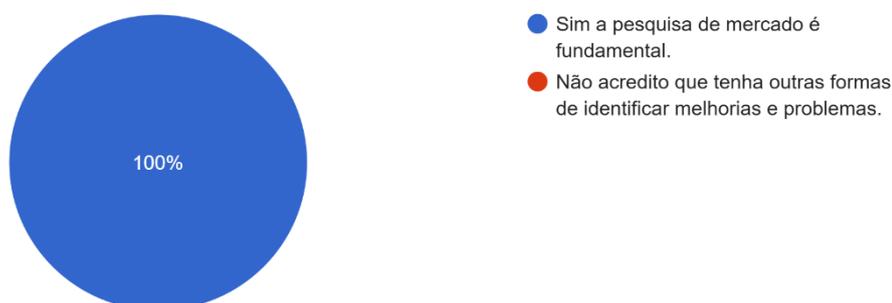
8. O comércio de Birigui vem crescendo cada vez mais, muito disso vem do advento das redes sociais e divulgações online, e também técnicas do...ra esse comércio ou somente a divulgação online?

6 respostas



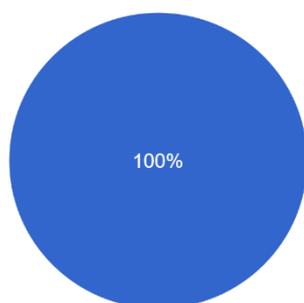
9. A pesquisa de mercado é importante para identificar melhorias e problemas?

6 respostas



10. Para realizar uma boa pesquisa de mercado, é essencial:

6 respostas



- Conhecer o público-alvo e realizar uma coleta de dados, distinguindo entre dados primários e secundários.
- Coletar apenas dados primários entre os clientes, sem necessidade de planejamento prévio.

CONCLUSÃO

Este TCC teve como introdução a explicação da escolha do tema, oferecendo vantagens significativas para as empresas que buscam se destacar no mercado. Abordamos temas como a origem no neuromarketing, o comportamento do consumidor na prática e campanhas publicitárias envolvendo neuromarketing.

Explicamos sobre os estímulos sensoriais, visão, audição, tato, olfato e gustação, visando o impacto que esses estímulos têm em fortalecer a conexão emocional entre marca e consumidores, e o seu papel fundamental na tomada de decisões. Na sequência mostramos na prática o sucesso das grandes marcas ao utilizar as estratégias de neuromarketing, e como as marcas se adaptam melhor ao seu público.

Sendo um trabalho realizado em grupo, encontramos vários desafios, dúvidas e no decorrer da pesquisa com muito estudo chegamos ao final. Trabalhamos com sites confiáveis e fontes verídicas, fazendo uma busca autêntica para facilitar aos leitores que têm interesse no neuromarketing.

BIBLIOGRAFIA

PUCRS. **O que é Neurociência?** Porto Alegre. 2024. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/neurociencia>. Acesso em: 23 ago. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

REVISTA VINCCI. **Aprofundamento dos estímulos sensoriais no marketing**. 2020.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free Press, 2012.

VALENTE, Ana. **Impacto do som no comportamento do consumidor**. São Paulo: XYZ, 2013.

AMTHOR, Frank. **Neurociência e marketing sensorial**. São Paulo: ABC Editora, 2017.

SCHIFFMAN, Richard. **O poder dos aromas**. Rio de Janeiro: Edições Aroma, 2005.

URURAHY, Eugenio; ALBERT, João. **As emoções no consumo**: uma visão neurocientífica. São Paulo: MindPress, 2005.

GOBÉ, Marc. **Emotional branding**: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2002.

LINDSTROM, Martin. **Buyology**: verdades e mentiras sobre o consumo. São Paulo: HarperCollins, 2008.

BERCEA, Madalina D. **Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research**. Management & Marketing, v. 8, n. 2, p. 366-380, 2013.

CAMARGO, Maria de Fátima. **Neurociência cognitiva e comportamento humano**: filogenia, ontogenia e o cérebro triuno. São Paulo: XYZ Editora, 2009.

KLARIC, Jurgen. **Estamos ciegos**: el poder del consumo inconsciente. Bogotá. Planeta. 2018.

LENT, Roberto. **Cem bilhões de neurônios**: conceitos fundamentais de neurociência. São Paulo: Atheneu, 2004.

LAUBROCK, Jochen; KUPPER, Hagen; RICHARDSON, Daniel C. **Eye movement analysis and cognitive processing**: a closer look at fixations and saccades. Journal of Vision Research, v. 47, n. 5, p. 1256-1267, 2007.

MORIN, Christophe. **Neuromarketing**: the new science of consumer behavior. Society, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011.

ZALTMAN, Gerald. **How customers think**: essential insights into the mind of the market. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

ZURAWICKI, Leon. **Neuromarketing**: exploring the brain of the consumer. New York: Springer, 2010. Disponível em: <https://pospesquisa.eca.usp.br/monografias/Lucy.pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

ANEXOS

Pesquisa realizada por meio do 'Google Forms':

1) O que é neuromarketing?

A) Uma área do marketing que se utiliza de técnicas de persuasão tradicionais para aumentar as vendas, focando apenas em anúncios visuais.

B) Um campo que combina neurociência e marketing para entender como o cérebro dos consumidores reage a diferentes estímulos, ajudando a melhorar a eficácia das campanhas e produtos.

C) Uma estratégia de vendas que utiliza apenas redes sociais para influenciar o comportamento do consumidor através de posts patrocinados.

D) Uma técnica de psicologia usada exclusivamente para estudar o comportamento de clientes em lojas físicas, sem ligação com o marketing digital.

2) Qual a importância dos estímulos sensoriais?

A) Estímulos sensoriais são fundamentais para o desenvolvimento cognitivo, pois ajudam o cérebro a processar informações e a construir conhecimentos sobre o ambiente.

B) Estímulos sensoriais são importantes apenas para manter os sentidos em alerta e responder a possíveis ameaças, sem impacto significativo na aprendizagem.

C) Estímulos sensoriais são essenciais para o desenvolvimento emocional e social, pois promovem o reconhecimento de emoções e a empatia com os outros.

D) Estímulos sensoriais são irrelevantes no desenvolvimento infantil, pois o aprendizado ocorre apenas através da linguagem e do raciocínio lógico.

3) Qual é a principal limitação das pesquisas tradicionais de marketing.

A) Elas são capazes de explorar os processos mentais inconscientes dos consumidores.

B) Elas só conseguem acessar o que é consciente, sem explorar as motivações

profundas.

C) Elas são mais eficazes do que as técnicas de neuromarketing para entender motivações.

D) Elas revelam que 85% das decisões dos consumidores são conscientes.

4) Qual é a principal importância das vendas para as empresas?

A) Melhorar apenas a estética das campanhas publicitárias

B) Aumentar o custo dos produtos para consumidores específicos

C) Entender as emoções e motivações dos consumidores para criar campanhas mais eficazes

D) Garantir que todos os consumidores comprem impulsivamente

5) Quais fatores influenciam as respostas emocionais dos consumidores?

A) Apenas fatores econômicos

B) Somente a publicidade

C) Questões culturais, educacionais e sociais

D) Exclusivamente a experiência pessoal

6) Qual é o principal fator que influencia as decisões de compra dos consumidores?

A) Preço dos produtos

B) Publicidade intensa

C) Emoções e inconsciente

D) Reputação da marca

7) Heatmap é uma técnica de neuromarketing usada para visualizar os pontos de calor, onde o número de cliques foi superior ao restante dos cliques no site, é uma técnica de alto desempenho pois é possível entender quais produtos estão sendo mais acessados e criar estratégias de venda. De acordo com essa técnica, quais dessas empresas do ramo de e-commerce essa técnica foi mais eficaz?

- A) Mercado Livre
- B) Amazon
- C) Shoppe
- D) Aliexpress

8) O comércio de Birigui vem crescendo cada vez mais, muito disso vem do advento das redes sociais e divulgações online, mas as técnicas dos sentidos, envolvendo: olfato, paladar, visão, audição e tato. Em sua opinião, essa técnica ainda é eficaz para esse comércio ou somente a divulgação online?

- A) Ainda continua sendo necessário.
- B) Técnica ultrapassada, não é mais necessário.

9) A pesquisa de mercado é importante para identificar melhorias e problemas?

- A) Sim a pesquisa de mercado é fundamental.
- B) Não acredito que tenha outras formas de identificar melhorias e problemas.

10) Para realizar uma boa pesquisa de mercado, é essencial:

- A) Conhecer o público-alvo e realizar uma coleta de dados, distinguindo entre dados primários e secundários.
- B) Coletar apenas dados primários entre os clientes, sem necessidade de planejamento prévio.