

**ESCOLA TÉCNICA DO JARAGUÁ**  
**Administração**

**ALANE SANTOS SILVA**  
**CAIO CESAR GOMES REBUTINI**  
**GUILHERME OLIVEIRA DE MATTOS**  
**MATHEUS SOUZA NASCIMENTO**  
**MATHEUS HUHNS VINCO**  
**RÚBIO FELICIANO DE SOUZA ROCHA**

**NEUROMARKETING:**  
**Como estratégia competitiva empresarial**

**SÃO PAULO**  
**2024**

**Alane Santos Silva**  
**Caio Cesar Gomes Rebutini**  
**Guilherme Oliveira De Mattos**  
**Matheus Souza Nascimento**  
**Matheus Huhn Vinco**  
**Rúbio Feliciano De Souza Rocha**

**NEUROMARKETING:**

Como estratégia competitiva empresarial

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso Técnico em Administração  
da Etec Jaraguá, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Ana Paula,  
como requisito parcial para obtenção do título de  
técnico em Administração.

**São Paulo**  
**2024**

## RESUMO

O presente trabalho tem como principal intuito a divulgação do Neuromarketing, mostrando suas formas de uso, estratégias e técnicas, como, por exemplo, o uso da psicologia das cores e gatilhos mentais como ferramenta para atração de público por pequenas empresas. Trata-se de uma pesquisa de cunho exploratório, descritivo e bibliográfico de caráter quali-quantitativo, baseado em fundamentações teóricas e em uma pesquisa realizada com 17 empresas nos Bairros Jardim Brasília, Parque Taipas e Jaraguá, dentro da região metropolitana da cidade de São Paulo. Com isso, entende-se por meio deste, a relevância do Neuromarketing e seu potencial de contribuir para o mercado atual, mostrando seu impacto e importância principalmente em empresas pequenas que não tem uma participação ativa no mercado. Também é mostrado o Neuromarketing usando de outras ferramentas existentes como o tráfego pago para criação de estratégias e meios de engajamento e divulgação, assim trazendo o aumento de público alvo que a empresa almeja alcançar e para o aumento das vendas, que consequentemente traz maior crescimento financeiro na empresa.

**Palavras-chave:** Neuromarketing; Estratégia competitiva; Marketing; Psicologia;

## **ABSTRACT**

The main purpose of this work is to disseminate Neuromarketing, showing its forms of use, strategies and techniques, such as the use of color psychology and mental triggers as a tool for attracting audiences by small businesses. This is an exploratory, descriptive and bibliographical research of a qualitative and quantitative nature, based on theoretical foundations and research carried out with 17 companies in the neighborhoods of Jardim Brasília, Parque Taipas and Jaraguá, within the metropolitan region of the city of São Paulo. With this, it is understood the relevance of Neuromarketing and its potential to contribute to the current market, showing its impact and importance mainly in small companies that do not have an active participation in the market. Neuromarketing is also shown using other existing tools such as paid traffic to create strategies and means of engagement and dissemination, thus increasing the target audience that the company aims to reach and increasing sales, which consequently brings greater financial growth in the company.

**Palavras-Chaves:** Neuromarketing; competitive strategy; Marketing; Psychology

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 MARKETING.....</b>	<b>3</b>
2.1 O que é marketing?.....	3
2.1.1 Necessidades e desejos.....	4
2.2 Composto mercadológico.....	4
2.2.1 Produto.....	5
2.2.2 Preço.....	5
2.2.3 Praça.....	5
2.2.4 Promoção.....	6
2.3 Marketing 3.0.....	6
2.4 Tipos de Marketing na Internet.....	7
2.4.1 Social Mídia Marketing .....	7
2.4.2 PPC - PAY-PER-CLICK.....	7
2.4.3 E-mail Marketing .....	8
2.4.4 Marketing de Influência .....	8
2.5 Psicologia dentro do marketing.....	9
<b>3 ESTÍMULOS.....</b>	<b>10</b>
3.1 Os Sentidos .....	10
3.1.1 Audição.....	10
3.1.2 Visão.....	11
3.1.3 Paladar.....	12
3.1.4 Olfato.....	12
3.1.5 Tato.....	12
<b>4 NEUROCIÊNCIA.....</b>	<b>13</b>
4.1 O que é a Neurociência.....	13
4.2 Encontro da neurociência com o marketing.....	13
<b>5 NEUROMARKETING.....</b>	<b>15</b>
5.1 Conceito de Neuromarketing.....	15
5.2 Funcionamento do Neuromarketing.....	15
5.3 Psicologia no Neuromarketing.....	16
5.4 Aplicações práticas e resultados reais: Cola Wars.....	16
5.5 Estratégias de Neuromarketing aplicáveis.....	17
5.6 Gatilho mental.....	18
5.7 Psicologia das Cores.....	18
5.8 Storytelling.....	18
<b>6 METODOLOGIA.....</b>	<b>20</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
<b>8 REFERÊNCIA.....</b>	<b>25</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade, abordar a utilidade e a eficiência do Neuromarketing como uma ferramenta estratégica com grande potencial para entender e analisar os anseios dos consumidores, além de poder, melhorar a atração do público desejado, sendo um grande auxílio a pequenas empresas em desenvolvimento que buscam crescer no mercado. Ao se observar os tempos antigos, muito antes que o mercado atual fosse estruturado da forma como se conhece, o ser humano já era atraído por três coisas: curiosidade, desejo e necessidade. Pela curiosidade o homem saiu de cavernas e desbravou, vales, montanhas, florestas, mares e até o espaço. Pela necessidade o ser humano caçou, colheu, construiu, desenvolveu e conquistou. Pelo desejo de ter o homem realizou seus sonhos e desejos. O Neuromarketing é a prova cabal de que se pode reinventar e aproveitar de técnicas antigas ou criar novas técnicas em um mercado tão consolidado para atrair mais pessoas para comprar seu produto.

Visando abordar a problemática sobre como difundir o Neuromarketing como ferramenta estratégica para pequenas empresas que buscam se desenvolver no seu mercado de atuação. Justificando-se pela fragilidade socioeconômica atual do país, onde milhões de cidadãos brasileiros são afetados, sendo que muitos deles sobrevivem através de seus pequenos negócios. Dessa forma, surge a ideia do Neuromarketing, uma ferramenta para atrair consumidores, sendo uma forma de fornecer um auxílio para esses empreendedores.

Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa é compreender como o Neuromarketing pode ser usado como ferramenta estratégica para auxiliar pequenos negócios. De forma mais específica, apresentar como identificar estratégias de marketing, tal qual explicar o que é marketing. Analisar a neurociência e suas nuances no tema para o entendimento pleno do Neuromarketing e como o mesmo pode ser usado na gestão empresarial. E por último, investigar como pode ser feita a utilização do Neuromarketing em uma gestão de empresa e como essa ciência é importante para elucidar e avançar as técnicas de venda.

A metodologia utilizada compreendeu uma pesquisa cunho exploratório, de caráter quali-quantitativo, onde primeiramente buscou-se uma base bibliográfica,

reunindo autores referências na área, como Kotler, Zaltman, Keller, por exemplo, para elaborar as bases do trabalho, e em um segundo momento, foi feita uma pesquisa de campo com 17 empresas pequenas nos bairros de Jardim Brasília, Parque Taipas e Jaraguá, bairros estes localizados na região metropolitana de São Paulo, visando identificar o quanto que esses empreendedores entendem de marketing e das suas ferramentas, quais são seus desafios quanto a atrair o público e quais os métodos e estratégias os mesmos usam para tal.

## 2 MARKETING

Para assimilar totalmente o conteúdo e a relevância do assunto, primeiramente, é de extrema importância entender as raízes do tema, visto que, elas permeiam o documento todo. Portanto, será conceituado, inicialmente, os fundamentos do marketing, sendo uma das bases do trabalho, pois segundo Kerin e Peterson (2009, p.8) “[...] o marketing afeta todos os indivíduos, todas as organizações, todas as indústrias, todos os países. ”

### 2.1 O que é marketing?

Diferentemente do que o pensamento popular pode induzir, estratégias de vendas ou propagandas estão longe de ser a definição do marketing, uma vez que o mesmo compreende um campo de estudo complexo, que se alia a várias outras áreas de conhecimento para poder fundamentar suas técnicas e ideias, não podendo restringir-se, unicamente, a simples anúncios ou a apenas vendas. Nesse sentido, é possível entender o conceito de marketing seguindo a definição fornecida por Kotler e Keller (2016, p.26) que dita, “[...] marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes[...]”. Em outras palavras, também é possível exemplificar que o marketing é o conjunto de atividades estruturadas, que em conjunto, se usam de estratégias e técnicas até o uso de ferramentas, manuseadas desde pessoas comuns a empresas, visando atender as necessidades e desejos de algo ou alguém, que nesse caso em específico são os consumidores e do mercado, usando produtos e serviços como intermediário, para que no final obtenha algum lucro. Portanto, torna-se importante pontuar que a propaganda é somente um dos instrumentos de uma área de estudo vasta, e não especificamente a sua definição em si.

Tendo pontuado essa definição, é possível observar que o marketing, atualmente, se tornou um conceito muito importante, com as suas estratégias sendo amplamente difundidas entre as empresas de hoje, portanto, dominar e aplicar corretamente as mesmas é uma tarefa fundamental para grande parte dos negócios que desejam sobreviver e de alguma forma prosperar.



### **2.1.1 Necessidades e desejos**

Assim como foi dito anteriormente, entende-se o conceito de necessidade e desejo como algo básico para o marketing, visto que a sua falta inviabiliza grande parte do desenvolvimento do mesmo, com isso, para dar continuidade para o trabalho, se faz necessário captar tais ideias. Seguindo a definição fornecida por Kotler e Keller (2016, p.32), “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”. Já os desejos são entendidos como necessidades direcionadas a certos objetos que possam supri-las. Todo ser humano possui necessidades e desejos, desde coisas básicas como alimentos ou abrigos, até itens mais complexos como o aumento da autoestima ou o reconhecimento, e são nessas questões onde o marketing identifica as características do seu público, possibilitando o avanço do seu ofício.

### **2.2 Composto mercadológico**

Seguindo a definição do marketing, para auxiliar os empreendedores a se organizarem e agirem mais eficientemente, o marketing surge com uma de suas ferramentas, as chamadas "variáveis controláveis", também conhecidas por "composto mercadológico" ou "4 P 's", elas caracterizam-se pelos elementos do mercado que podem variar com o tempo, entretanto, a empresa pode ter o controle dos mesmos. Elas foram primariamente abordadas por Jerome McCarthy, em 1978, onde ele propunha que o bom funcionamento de um plano de marketing, precisa se fundamentar quatro fatores principais: produto, preço, promoção e praça. Kotler (1998, p.97) assinala “[...] o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo[...]”. Esses fatores funcionam em conjunto para atender os desejos da população, e são utilizados pelas empresas para ajudar a alcançarem seus objetivos.

Atualmente, os 4 P's do marketing ainda são relevantes no campo do marketing, apesar de terem sido estabelecidos há mais de 50 anos. Em nosso mundo em rápida mudança, à medida que a tecnologia e os hábitos dos compradores mudam

rapidamente, as empresas precisam adaptar esses princípios às novas condições de mercado, mantendo o equilíbrio entre novas ideias e antigos princípios básicos de marketing. Como Kotler (2017) aponta, “o marketing é uma disciplina em constante evolução, mas seus princípios básicos continuam a guiar os profissionais no desenvolvimento de estratégias eficazes”. Assim, o sucesso das empresas dependerá de sua capacidade de adaptar e integrar esses elementos de forma coesa e eficiente.

### **2.2.1 Produto**

O produto é a primeira abordagem dos 4 P's sendo aquilo que uma empresa vende para seus clientes. Segundo Kotler e Keller (2012), o produto é “tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Basicamente, estamos falando de coisas que não são apenas aparência, mas também sobre a marca, quão boa ela é, como é embalada e quaisquer vantagens extras que a acompanham. No mundo online, a ideia do produto cresce, pensando também sobre experiências virtuais e o efeito do suporte ao cliente após a compra, tornando importantes novas ideias contínuas para permanecerem importantes no mercado.

### **2.2.2 Preço**

O preço é o segundo P e é a quantidade de dinheiro que os clientes estão dispostos a gastar em um produto ou serviço. De acordo com Godin (2012), “o preço é a única variável do composto mercadológico que gera receita; as outras geram custo”. Ao decidir o preço, é fundamental pensar em quanta concorrência existe, quanto as pessoas estão dispostas a pagar e o que está acontecendo na economia.

### **2.2.3 Praça**

A terceira etapa é sobre como o produto chega às pessoas que o compram. McCarthy e Perreault (2001) apontam que “a logística de distribuição eficiente é fundamental para assegurar que o produto esteja disponível no momento certo e no lugar certo”. Com a ascensão do e-commerce, as empresas precisam diversificar os canais de distribuição, tornando-os cada vez mais acessíveis, desde lojas físicas até

plataformas digitais, garantindo uma cobertura geográfica adequada e uma boa experiência de compra para o consumidor.

#### **2.2.4 Promoção**

Por fim, a promoção trata da divulgação do produto em que consiste na estratégia de tentar convencer o cliente a comprar. Segundo Las Casas (2011), “a promoção é a parte do marketing que lida diretamente com a comunicação entre a empresa e seus consumidores”. As ações promocionais abrangem publicidade, promoções de vendas, marketing digital e relações-públicas. No mundo on-line de hoje, os anúncios estão cada vez mais adaptados à personalidade das pessoas, utilizando dados e insights do comportamento do consumidor para criar campanhas direcionadas e aumentar o engajamento.

### **2.3 Marketing 3.0**

Por mais datado que possa parecer, a ideia do marketing 3.0 é muito relevante, tanto para os profissionais da área, quanto para o presente trabalho, visto que o Neuromarketing é fruto deste conceito. Essa ideia foi criada por Philip Kotler em 2010, e tem como foco explicar que as empresas atuais precisam estar alinhadas com as questões sociais defendidas pelo seu público, e estarem engajadas contra injustiças sociais, uma vez que, nessa fase do marketing, entende-se o consumidor como um ser com consciência e vontade e senso de moral próprio, não mais como apenas um número. Seguindo o pensamento de Zenone (2006) as empresas precisam ir além de apenas dizerem que apoiam causas sociais, elas precisam assegurar que toda a trajetória do seu produto corrobora com as suas declarações, uma vez que essa fase do marketing também é marcada pelo fácil acesso à informação.

## **2.4 Tipos de Marketing na Internet**

### **2.4.1 Social Mídia Marketing**

O marketing nas redes sociais envolve a criação e distribuição de conteúdo nas plataformas de mídias sociais com o objetivo de aumentar a visibilidade de uma marca ou estabelecimento engajando seu público-alvo e gerando conversões, mas não somente isso, como vai apontar Baer (2013) "O marketing nas redes sociais não é sobre vender diretamente, mas sobre construir um relacionamento com os consumidores.". Além do conteúdo orgânico, as marcas frequentemente utilizam redes sociais como o Instagram, Facebook ou TikTok para postar fotos e vídeos de seus produtos, divulgar promoções, e realizar sorteios, incentivando os seguidores a marcar amigos ou compartilhar suas postagens. Pode-se também fazer o uso de anúncios pagos para alcançar um público maior e segmentado com ferramentas como o Facebook ads ou Google Ads.

### **2.4.2 PPC - Pay-per-click**

O PPC é uma forma de publicidade digital onde o anunciante paga cada vez que alguém clica em seu anúncio. Os anúncios PPC são geralmente exibidos em motores de busca (como o Google) ou em redes sociais (como Facebook e Instagram). Essa estratégia é altamente eficaz para gerar tráfego imediato e alcançar um público altamente segmentado. O PPC é muito importante ao ponto de pessoas de todo o país e dos mais diversos dos contextos conseguirem ter acesso a seus anúncios dependendo de como você os administra, Godin (2015) afirma: "A publicidade PPC é uma ferramenta de muita importância para o crescimento e visibilidade de uma marca e gerar tráfego segmentado para o seu site. Com uma pesquisa adequada de palavras-chave e otimização de campanhas, as empresas podem alcançar um alto retorno sobre o investimento".

### **2.4.3 E-mail Marketing**

O e-mail marketing é uma das formas mais diretas de comunicação com o cliente, afinal geralmente após uma compra em uma loja, seja ela física ou online, geralmente é pedido dentre as informações do cliente se pede o e-mail no processo de cadastro. Esse tipo de marketing envolve o envio de mensagens personalizadas e segmentadas para uma lista de contatos. O principal objetivo é aumentar a fidelidade do cliente, fornecer valor contínuo e incentivar compras repetidas. Uma loja online, por exemplo, pode enviar e-mails semanais com promoções exclusivas, novos lançamentos ou artigos sobre os produtos, assim como afirma Campaign Monitor "O e-mail marketing é a forma mais eficaz de se comunicar com seu público. É pessoal, direto e oferece altos retornos quando feito corretamente.". Os e-mails podem ser personalizados com o nome do destinatário e oferecer recomendações com base em compras anteriores, a fim de que o cliente possa querer fazer uma nova compra.

### **2.4.4 Marketing de Influência**

O marketing de influência envolve parcerias com influenciadores digitais (pessoas com grande número de seguidores nas redes sociais) para promover produtos ou serviços. Em vez de fazer publicidade direta, as marcas aproveitam a credibilidade e a conexão que esses influenciadores têm com seus seguidores usando para obter mais lucros, cupons de desconto, promoções e até mesmo sorteios que apenas os seguidores do influenciador poderão participar. Escolhendo o influenciador certo, uma marca pode obter muitos resultados, pois existem influenciadores diversos até mesmo dentro de um mesmo nicho, não se restringindo a só um para fazer publicidade, afinal existem diversos influenciadores que são muito queridos por quem os assiste, essas pessoas são potenciais compradores de um produto indicado pelo criador de conteúdo, assim como diz "Os consumidores confiam mais como diz Holmes (2018) em recomendações de influenciadores do que em anúncios tradicionais, tornando o marketing de influência uma das estratégias mais eficazes na era digital."

## 2.5 Psicologia dentro do marketing

Como visto anteriormente, para poder expandir suas ideias e aumentar a eficiência de suas estratégias, o marketing se une a diferentes áreas de conhecimentos, dentre elas, a psicologia, a usando como ferramenta que atua para compreender quais são os efeitos no cérebro humano, revelando assim os impactos que propagandas podem causar no público. Também é analisado imagens, frases e cores que podem puxar gatilhos mentais nos consumidores, entre outras ideias que servem de suporte ao marketing e suas técnicas. Dentro da psicologia existem técnicas que ajudam a ter uma compreensão maior dos efeitos no cérebro humano, visando entender o comportamento do consumidor no ato da compra, podendo vir a ser uma grande vantagem para as empresas que buscam crescer e sobressair entre as concorrentes, mantendo seu público fiel e atingindo um público novo. O cérebro humano é complexo e nele podem haver diversos estímulos e variações de reações a depender dos estímulos que as pessoas recebem, que segundo Feldman (2015 p. 89) “estímulo é qualquer fonte passageira de energia física que produz uma resposta em um órgão dos sentidos. Os estímulos variam em tipo e intensidades, diferentes tipos de estímulos ativam diferentes órgãos dos sentidos.”. É essencial entender o que o consumidor quer e o que o atrai, e tentar captar a atenção dele rapidamente, caso contrário, outro produto ou serviço pode ocupar o seu tempo. Por isso, saber o que se passa na mente do consumidor ajuda a entender o que o motiva a agir, principalmente em decisões de compra. Uma vez que você compreende esses padrões de pensamento, pode ajustar suas estratégias de marketing para diferentes perfis de clientes. É importante lembrar que cada grupo pode exigir abordagens diferentes, variando em faixas etárias, classes sociais, costumes e regionalidade. Ao aplicar princípios psicológicos no marketing, você cria campanhas que realmente impressionam e se conectam com seu público de maneira eficaz.

### **3 ESTÍMULO**

Para Feldman (2015 p. 89), “estímulo é qualquer fonte passageira de energia física que produz uma resposta em um órgão dos sentidos. Os estímulos variam em tipo e intensidade. Diferentes tipos de estímulos ativam diferentes órgãos dos sentidos.” Um bom exemplo disso é que o ser humano diferencia diferentes estímulos luminosos, que ativam o sentido da visão e permite que cores possam ser vistas, o mesmo se aplica a estímulos sonoros, que por meio da audição, permitindo ouvir diversos sons (FELDMAN, 2015). “Além disso, os estímulos diferem de intensidade, relacionando-se com a quão forte precisa ser um estímulo para que ele seja detectado” (FELDMAN, 2015 p. 89).

#### **3.1. Os sentidos**

Para Feldman (2015 p. 94) “a visão começa com a luz, a energia física que estimula o olho. A luz é uma forma de ondas de radiação eletromagnética, as quais são medidas em comprimentos de onda.”. Essas ondas de luz, segundo o autor, são oriundas de alguma fonte primária fora do corpo e são sentidas pelo órgão capaz de responder ao espectro visível: o olho. Os olhos convertem a luz de uma forma que pode ser usada pelos neurônios para mandarem mensagens para o cérebro revertendo a luz em imagens e cores.

##### **3.1.1 Audição**

A audição para Feldman (2015 p. 104) “Os sons deslocam-se pelo ar em padrões de onda, eles são canalizados para dentro do canal auditivo, uma passagem tubular que leva ao tímpano. O tímpano opera como um tambor em miniatura, vibrando quando os sons o atingem”. Após o tímpano receber as informações é mandado para o cérebro as vibrações, onde serão convertidas em som. Existe também a diferença entre frequência e amplitude, em que a frequência é o número de ciclos de onda que ocorre em um segundo e a Amplitude é uma característica de padrões sonoros que nos permite distinguir sons fortes de suaves. Feldman também vai finalmente concluir: Desta forma, somos sensíveis a amplas variações nas amplitudes sonoras e nossa

sensibilidade a frequências diferentes muda com a idade. Por exemplo, à medida que envelhecemos, a faixa de frequências que podemos detectar diminui, particularmente para sons agudos (FELDMAN, 2015).

Como dito anteriormente, Feldman vai dizer em seu livro “Introdução à Psicologia” de 2015, estímulos são tipos de fontes de energia passageira que variam entre tipo e intensidade, que a depender do estímulo ativam diferentes órgãos do sentido. Existem diversos tipos de estímulos, como os sensoriais conscientes, que são definidos pela visão, audição, gustação e olfação ativados por exemplo os estímulos luminosos ativam nosso sentido da visão e nos permitem ver as cores de uma pintura, estímulos sonoros por sua vez ativam nossa audição, nos permitindo ouvir uma música, não só isso, mas Feldman também vai argumentar (FELDMAN, 2015 p.89) “Além disso, os estímulos diferem de intensidade, relacionando se com a quão forte precisa ser um estímulo para que ele seja detectado”. Para Myers (2017), as questões de tipo e intensidades de estímulo fazem parte de um ramo da psicologia chamada psicofísica, que é a área de estudo que procura entender as características físicas de um estímulo, como intensidade e a experiência psicológica que temos delas. Por sua vez, estímulos precisam de uma certa intensidade para que sejam notados pelos órgãos sensoriais, para entender melhor ele apresenta o conceito do limiar absoluto.

Limiar absoluto é a estimulação mínima necessária para detectarmos uma luz, um som, uma pressão, um sabor ou um odor específico em 50% das vezes. Para cada tom, o teste definiria onde em metade das vezes detecta-se corretamente o som e em metade das vezes não o conseguiria. Para cada sentido, esse ponto de reconhecimento de 50%-50% define seu limiar absoluto, (MYERS, 2017 p. 175).

Myers (2017) também vai acrescentar dizendo que os limiares absolutos podem variar de acordo com a idade do indivíduo, afinal a sensibilidade a sons agudos decai com o envelhecimento normal, causando aos ouvidos mais idosos a necessidade de um som mais alto para ouvirem vibrações mais agudas.

### **3.1.2 Visão**

A visão é o sentido capaz de perceber a luz realizar a formação de imagens (através de estímulos luminosos), por meio dos fotorreceptores localizados nos olhos, mais precisamente na retina. Feldman vai dizer (2015 p. 94) “a visão começa com a



luz, a energia física que estimula o olho. Segundo o autor, a luz é uma forma de ondas de radiação eletromagnética, as quais são medidas em comprimentos de onda. ” Essas ondas de luz são provenientes de algum objeto fora do corpo e são sentidas pelo único órgão capaz de responder ao espectro visível que é o olho. Os olhos por sua vez convertem a luz para imagens com cores.

### **3.1.3 Paladar**

O paladar é um conjunto de células receptoras que respondem a quatro qualidades básicas do estímulo: doce, azedo, salgado e amargo. Segundo Chedid (2014) “O paladar é o sentido capaz de perceber os sabores dos alimentos, por meio dos quimiorreceptores localizados nas papilas gustativas, distribuídas por toda a língua, palato, faringe, epiglote e laringe. O olfato também ajuda a perceber o sabor”. As papilas gustativas ajudam no processo de memorização de algo, trazendo ao cérebro informações que eventualmente trazem a memória o sabor, fazendo assim com que o indivíduo que consumiu o produto tenha vontade de comprar novamente.

### **3.1.4 Olfato**

O olfato é o sentido do corpo humano capaz de captar o odor das partículas químicas presentes no ar através de quimiorreceptores localizados no epitélio olfatório, localizado no alto da cavidade nasal. Feldman (2015) vai dizer que o sentido do olfato é capaz de detectar mais de 10 mil odores diferentes, fazendo que as pessoas tenham uma boa memória para odores sejam elas boas ou más.

### **3.1.5 Tato**

Chedid (2016) vai argumentar que o tato é o sentido capaz de perceber as texturas, dor, temperatura e pressão, por meio dos mecanorreceptores presentes em toda a pele, mucosas e algumas vísceras. Feldman (2015) por sua vez vai dizer que todos esses sentidos da pele (tato, pressão, temperatura e dor), desempenham um

papel essencial para a sobrevivência humana, tornando assim os seres humanos conscientes de possíveis perigos para o corpo. Não só isso, mas o autor acrescenta dizendo que a maioria dos sentidos opera por meio de células receptoras nervosas localizadas em diversas profundidades em toda a pele.

## **4 NEUROCIÊNCIA**

Para compreender as implicações de temas futuros sobre a mente humana, há a necessidade de se atentar a alguns conceitos da neurociência, uma vez que tal ciência cria e se aprofunda em ideias que servem de base para o Neuromarketing, uma vez que ela investiga as fontes das emoções humanas e quais são suas consequências no comportamento social do homem. Eagleman (2011) aponta que grande parte das decisões do homem partem do inconsciente, e que a consciência representa apenas uma ponta do iceberg, portanto, torna-se imprescindível a busca pelo entendimento sobre o tema

### **4.1 O que é a neurociência?**

A neurociência é um dos campos da ciência e da medicina que estuda o sistema nervoso do corpo humano, abrangendo a estrutura, as funções e o desenvolvimento do cérebro e dos neurônios, além de estudar sobre as ações humanas. O objetivo da neurociência é entender como o sistema nervoso e as emoções influenciam o comportamento, as funções cognitivas e a saúde mental. Seguindo essa linha de raciocínio, Steven Pinker (1997) afirma que o comportamento do homem é gerido pelo misto da fisiologia humana do ambiente em que ele vive. Nesse sentido, é importante observar que tal ciência se baseia nesses elementos, e utiliza de conhecimentos de várias disciplinas, como biologia, psicologia, química e medicina, para fundamentar suas ideias, utilizando métodos que vão desde a experimentação animal até técnicas avançadas de imagem cerebral e estudos genéticos. Assim, a neurociência busca desvendar os mecanismos complexos que sustentam a mente e o comportamento humano

### **4.2 Encontro da neurociência com o marketing**

Durante os anos 90, houve uma grande revolução dentro do campo da neurociência com o advento das novas tecnologias de mapeamento do cérebro, dentre elas, a ressonância magnética, que possibilitou com que os cientistas observarem a atividade cerebral em tempo real, dessa forma, a visão dos profissionais mudou na época e aumentou o interesse sobre o funcionamento das emoções, quais

são as suas origens e o que elas causam nos humanos. Com isso, durante o início dos anos 2000, chega ao entendimento das empresas que tais áreas de estudo estavam emergindo, e como esses negócios estavam buscando identificar o real impacto de suas propagandas no seu público-alvo, além do meio mais eficiente para atingir o consumidor, surge, dessa forma, uma onda de interesse na neurociência por parte das grandes corporações, e conseqüentemente, um aumento dos investimentos nesse campo, seguindo o pensamento Lindstrom (2005) que diz, que uma empresa precisa ser construída mais pela emoção do que pela razão. É em um momento como esse que os profissionais de marketing aparecem para participarem desses estudos, auxiliando diretamente os cientistas da área, o que culminou na criação de diversos artigos sobre a influência das técnicas do marketing utilizando os artifícios da neurociência para tal, o que se caracteriza como as primeiras citações do Neuromarketing.

## **5 NEUROMARKETING**

Finalmente o Neuromarketing. Nos tópicos subsequentes serão conceituados o significado e alguns conceitos dessa área tão recente, ainda assim, tão intrigante. Não só isso como também serão abordadas suas aplicações reais com resultados notáveis, e estratégias viáveis para pequenos negócios.

O Neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” — os pensamentos, de compra que tomamos em todos os dias (LINDSTROM 2009, p.13)

### **5.1 Conceito de Neuromarketing**

Neuromarketing é um campo de estudo que une o Marketing à Neurociência. Em linhas gerais, ele estuda e prevê o comportamento do consumidor tendo como base o processamento de informação do cérebro, podendo, além de, identificar o impacto emocional que um produto pode causar. O Neuromarketing conversa diretamente com o Marketing 3.0, que prioriza a interação com o cliente e seu relacionamento com a marca. Tendo em vista o que foi mostrado, o Neuromarketing é centrado no ser humano e busca entender melhor o que de fato influencia e move as decisões do consumidor. Segundo Zaltman (2003) “A maior parte da pesquisa de mercado tradicional falha porque pergunta às pessoas o que elas não sabem sobre si mesmas”, assim, evidencia-se que o Neuromarketing se propõe a ir além do padrão, usando suas estratégias para entender o que o consumidor realmente busca, não dependendo apenas das respostas deles, que muitas vezes podem ser errôneas e não mostrarem os reais interesses do público.

### **5.2 Funcionamento do Neuromarketing**

Para aprofundar em temas futuros, é preciso compreender os princípios do funcionamento do cérebro. Segundo Maclean (1990), nosso cérebro é dividido em três partes: Neocórtex, Cérebro Límbico e Cérebro Reptiliano, onde o Neocórtex é a região que controla o raciocínio e a sociabilidade; o Cérebro Límbico é responsável pelas nossas emoções e os cinco sentidos; o Cérebro Reptiliano governa as características

instintivas de sobrevivência. Logo, através de testes de ressonância magnética, é possível medir a dilatação da pupila, a resposta muscular e a temperatura da pele de um indivíduo quando ele é exposto a propagandas e outras estratégias, e com isso, se torna possível identificar os estímulos que ativam essas áreas de forma individual, dando a oportunidade aos profissionais de entenderem como os consumidores absorvem anúncios e produtos, que a partir deste ponto, possam traçar uma nova estratégia para o negócio.

### **5.3 Psicologia no Neuromarketing**

Além disso, o Neuromarketing usa ferramentas avançadas de dentro da psicologia para poder estudar formas de ativação de áreas específicas do cérebro através de estímulos emocionais. Trazendo as falas de Antônio Damasio, ele diz: “As emoções dirigem as decisões de compra. O Neuromarketing revela como o cérebro responde a estímulos emocionais”. Dentre essas formas, podemos citar: emoções e decisões, onde campanhas se utilizam de emoções positivas para aumentarem a lealdade do cliente e acelerar decisões de compra; processamento de Recompensa: se trata de um mecanismo do nosso cérebro que responde de maneira muito forte a estímulos, e que devolve em forma de recompensa. Marcas que conseguem ativar esses mecanismos emocionais têm campanhas mais eficazes; memória e Branding: Associar uma marca a memórias positivas ajuda na lembrança e fidelização. Elementos como cores, sons e slogans influenciam diretamente a formação dessas memórias; entre outros

### **5.4 Aplicações práticas e resultados reais: Cola Wars**

Durante os anos 70, emergiu uma das primeiras grandes competições entre duas marcas enormes de refrigerantes: a Coca-Cola e a Pepsi. “Tanto a Coca-Cola quanto a Pepsi nesse período estão tentando criar um sentido mais ampla sobre o que é um anúncio, o que uma empresa representa, o que significa você ser consumidor desses produtos” (Informação verbal)<sup>1</sup>. Com isso, a Pepsi realizou um experimento às cegas com o público geral, que se consistia na experimentação das

---

<sup>1</sup> Entrevista Fornecida por Matthew Quint para a revista Vanity Fair

duas bebidas em questão, com a ideia que o consumidor não era informado qual refrigerante estava nos copos. Estes testes revelaram que a bebida da Pepsi possuía um gosto mais atrativo ao público, o que alavancou a marca na época e a fez ultrapassar sua concorrente por um tempo. Anos depois, a Coca Cola decidiu refazer os mesmos testes, entretanto, com o diferencial de que, agora, era informado aos consumidores qual era o refrigerante que estavam bebendo. Ademais, a empresa utilizou máquinas para observar o comportamento neural do cérebro dos mesmos, como de ultrassonografia e equipamentos acoplados à cabeça. Logo, percebeu-se que, quando uma pessoa provava das duas bebidas, com a informação de qual refrigerante estava no copo, de imediato ela afirmará que prefere a Coca-Cola. Por fim, este experimento confirmou a ideia de que o público compra mais um conceito ou experiência do que em si o produto, que dessa forma, empresas deveriam cativar o público por meio do sentimento. Observa-se que ao omitir a informação da marca do refrigerante ao experimentador, o mesmo preferirá a bebida da Pepsi, uma vez que ela é mais adocicada, entretanto, ao revelar a origem e empresa do refrigerante, o consumidor no mesmo momento optará pela Coca-Cola, principalmente por causa de todo o apelo emocional que a marca produz na suas propagandas e outros meios, o que prende a atenção do público.

### **5.5 Estratégias de Neuromarketing aplicáveis**

Abaixo, será apresentado algumas estratégias relacionadas ao Neuromarketing que podem ser utilizadas por pequenas empresas e demonstram que possuem potencial para evoluir as mesmas

## 5.6 Gatilhos mentais

Consiste-se em um tipo de ferramenta que se aproveita dos estímulos recebidos pelo cérebro, para poder capturar a atenção do público e direcioná-la ao produto ou serviço em questão. É possível reconhecer esta técnica nas propagandas ou em frases de efeito das empresas, como por exemplo: “é por tempo limitado!” Ou “Este especialista aprova!”, que instiga o telespectador a buscar informações sobre o assunto. Bullock (2014) afirma que gatilhos mentais são como atalhos cognitivos que influenciam as pessoas a consumirem, mesmo que de forma inconsciente, transformando tal indivíduo em cliente do produto.

## 5.7 Psicologia das cores

As cores conseguem se provar um elemento de extremo diferencial, que apesar de sua simplicidade, são um fator determinante para capturar a atenção do consumidor. Entende-se que as cores afetam diretamente as nossas emoções e podem ser as responsáveis por uma mudança de humor. Mestriner (2002) afirma que as mesmas podem transmitir sentimentos positivos ou negativos, visto que as mesmas possuem funções únicas cada, e dessa forma, as empresas devem adotar as cores nos seus produtos ou propagandas, a depender da mensagem que as mesmas queiram passar. Além disso, Heller (2013) também afirma que cores são a forma mais rápida de passar uma informação, e que se usadas de forma eficiente, economizam recursos e tempo.

## 5.8 *Storytelling*

Entende-se o conceito de *Storytelling* como uma estratégia de Neuromarketing, onde se conta uma história sobre uma situação específica de forma prática e rápida, de modo onde o telespectador crie um vínculo emocional, mesmo que momentâneo. Esta técnica não se limita unicamente ao meio comercial, podendo vir a se utilizar a diversos fins, porém, em posse das empresas, tem como objetivo de criar uma conexão entre o público e o produto. Seguindo os pensamentos de Boje (1991), o *Storytelling* é uma forma de contar uma história, vindo a emocionar o público com a



mensagem, e assim, o mesmo pode criar uma afeição com o produto dependendo da eficiência do desfecho desta história.

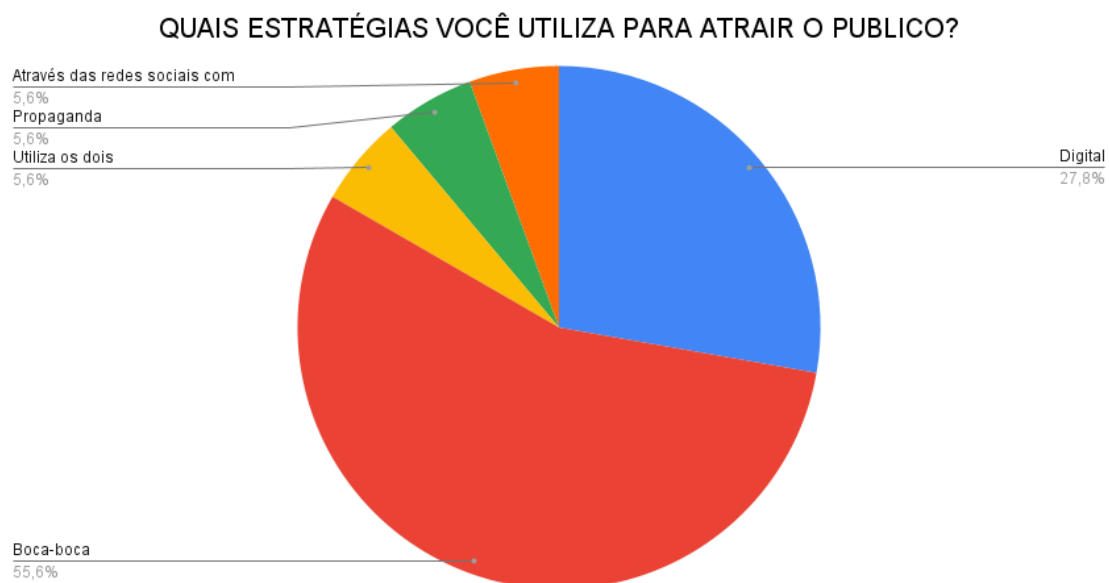
## 6 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no trabalho se trata dois tipos de pesquisas diferentes, que foram separada em dois momentos: primeiro foi uma feita pesquisa bibliográfica, revisando algumas obras de autores muito renomados em suas respectivas áreas de atuação, após isso, executou-se uma pesquisa de campo de cunho exploratório e de caráter quali-quantitativo com algumas empresas na região norte da cidade de São Paulo, utilizando-se de uma série de perguntas, visando medir o conhecimento das mesmas sobre conceitos de marketing e Neuromarketing.

Sobre a pesquisa bibliográfica, foi-se buscado entender conceitos básicos sobre marketing, psicologia e demais, através de algumas obras de especialistas modelos nos assuntos, a fim de dar embasamento ao trabalho e demonstrar a importância dos temas, que complementam o tema e possuem o potencial de auxiliar o público se vistos individualmente.

Ademais, a pesquisa de campo foi executada entre os meses de agosto e novembro do ano de 2024, tendo como foco, pequenas empresas da região norte da cidade de São Paulo, sendo composta por um formulário contendo 12 perguntas, que tem como objetivo, identificar os problemas dessas empresas para atrair clientes, suas estratégias atuais para tal, se possuem redes sociais ativas, além de também medir o nível de conhecimento das mesmas sobre os conceitos de marketing e Neuromarketing. De antemão, a pesquisa de campo fora sendo elaborada conforme a busca bibliográfica ocorria, depois, foi-se selecionado dias específicos nos meses anteriormente citados para a realização desta operação, sem necessariamente escolher locais específicos, apenas tendo como prioridade empresas pequenas. E então, com a execução da pesquisa, foi-se entrevistado um total de 18 empresas, que dessa forma foi obtido os seguintes resultados:

Mais de 50% dos empreendedores entrevistados afirmaram que o seu meio de divulgação da empresa ainda era pelo "boca-a-boca":

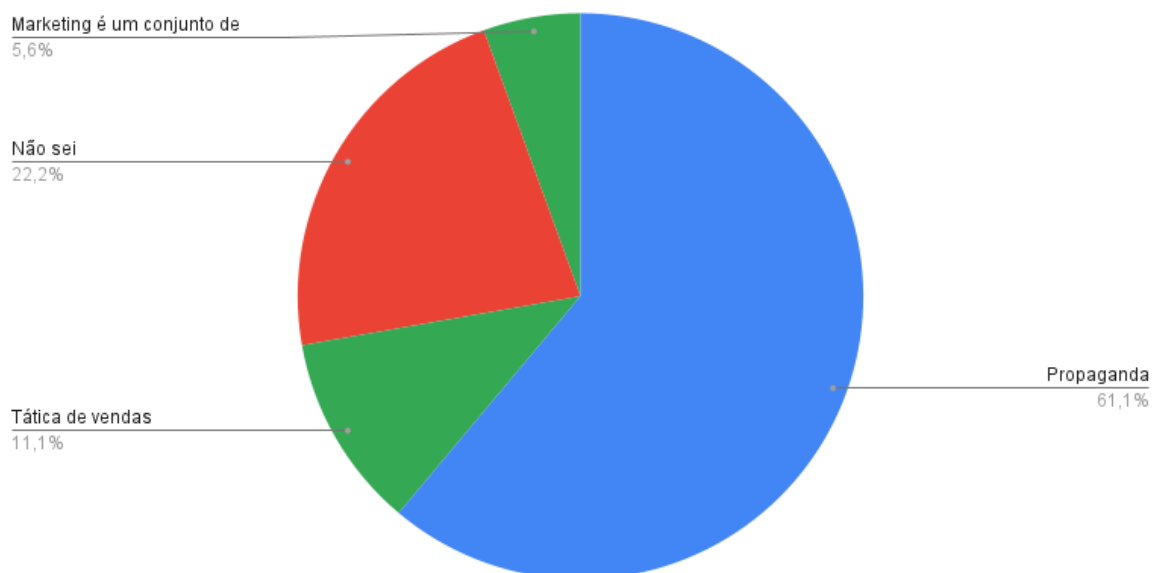


33% citaram a competitividade como principal fator de dificuldade para atrair público, enquanto 50% nem sequer sabiam apontar alguma dificuldade

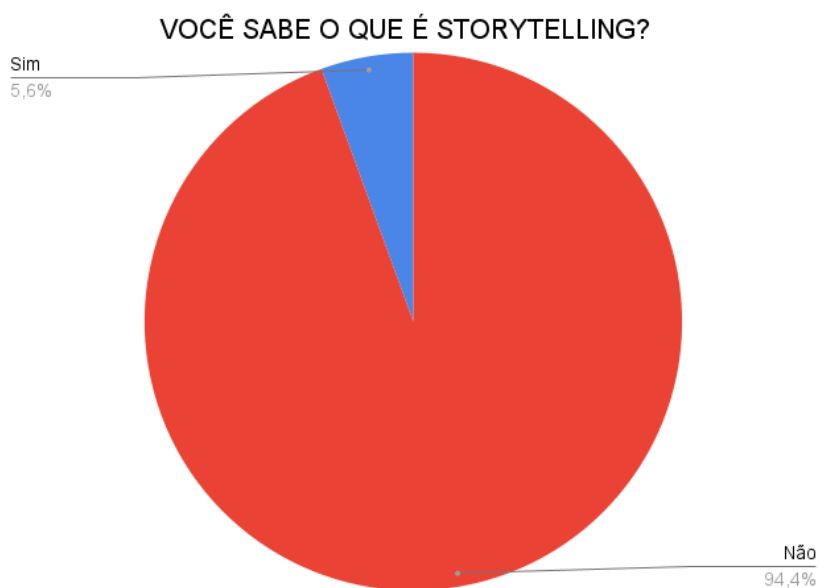


Quase 60% dos negócios entrevistados concluíram erroneamente que marketing se resumia exclusivamente a propagandas;

### CONHECE O CONCEITO DE MARKETING OU NEUROMARKETING? SE POSSÍVEL, COMO VOCÊ O DEFINIRIA?

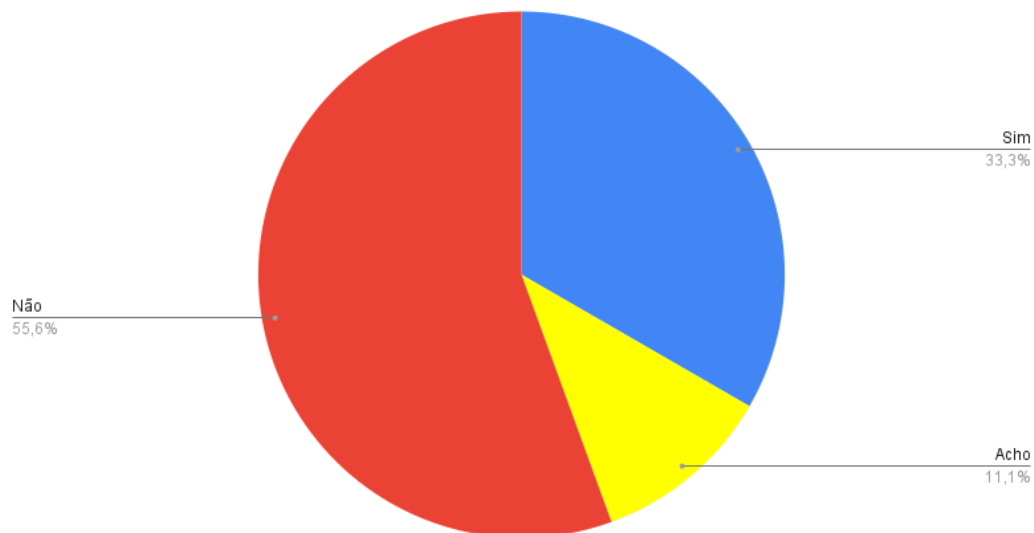


Mais de 90% não sabiam o que seria o conceito de storytelling;



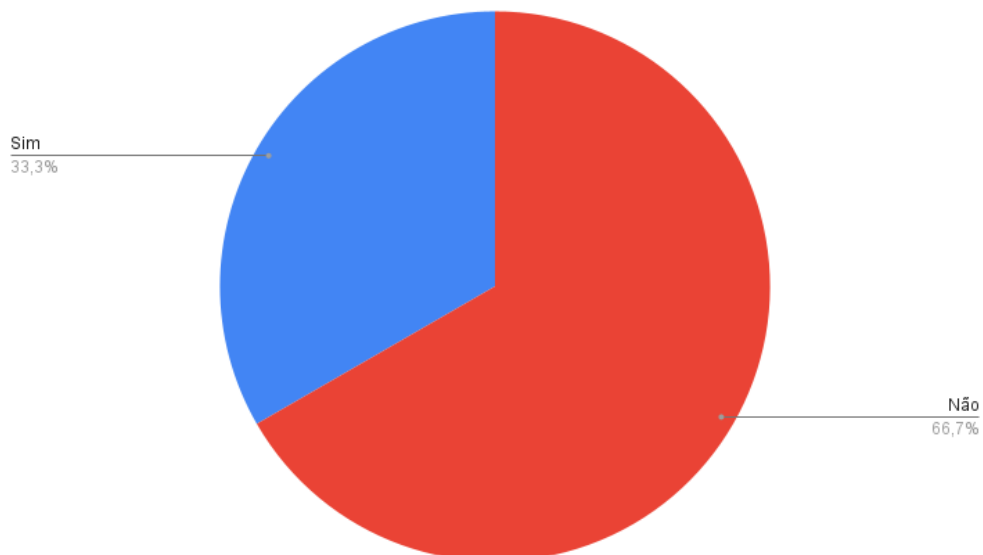
55% não sabiam dizer o que seria um gatilho mental enquanto apenas 11% disseram que sabiam o conceito, mas não conseguiram discorrer sobre o que era;

#### VOCÊ SABE O QUE É GATILHO MENTAL?



66% dos entrevistados não conheciam a técnica de psicologia das cores.

#### VOCÊ SABE O QUE É PSICOLOGIA DAS CORES?



Como conclusão das pesquisas de campo, torna-se explícito que há muitos negócios desatualizados quanto aos seus métodos e estratégias, além de possuírem um curto repertório quanto ao marketing, o que por consequência acaba causando uma defasagem nos mesmos e dificultando o processo de crescimento deles

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfim, o presente trabalho revela que o Neuromarketing se mostra como uma ferramenta chave para pequenos negócios que buscam diferenciar-se nesse meio e crescerem no cenário empresarial atual, pois, utilizando de suas técnicas, poderão identificar os desejos e necessidades do seu público-alvo de forma mais eficiente, e assim, serão capazes de deslocar recursos da companhia e tomar decisões com mais segurança. Ademais, entendeu-se por meio da execução da pesquisa de campo, que na cena do empreendedorismo no Brasil, os donos de pequenas empresas demonstraram dificuldades para crescerem, e um dos principais motivos se mostrou pela falta de conhecimentos técnicos e mais avançados de marketing, além de que a grande maioria não conhecia o Neuromarketing. E por fim, esclareceu-se com o trabalho que, apesar de muito recente no mercado, o Neuromarketing traz resultados admiráveis e reais, tirando como prova os exemplos antes citados de empresas multinacionais aderindo às técnicas desta ciência, e que no fim conseguiram expandir melhor as suas operações.

## 8 REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. Estados Unidos: Pearson 2012

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. Estados Unidos: Pearson 2019

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. Estados Unidos: Pearson 2014

KERIN, Roger A; PETERSON, Robert. **Problemas de Marketing Estratégicos: Comentários e Casos Seleccionados Volume 11**. Estados Unidos: Bookman 2009

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital**. Estados Unidos: Sextante 2017

GODIN, Seth. **Isso é Marketing: Para ser Visto é Preciso Aprender a Enxergar**. Estados Unidos: Alta Books 2019

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Estados Unidos: Elsevier 2017

PERREAULT, William D; MCCARTHY, Jerome. **Marketing Básico: Uma Abordagem Gerencial Global**. Estados Unidos: McGraw-Hill 2001

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2. ed. Estados Unidos: Atlas 2019

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. 1. ed. Estados Unidos: Cengage Learning 2006

FELDMAN, Robert S. **Introdução a Psicologia**. 10. ed. Estados Unidos: AMGH 2001

MYERS, David. **Psicologia**. 11. ed. Estados Unidos: LTC 2017

CHEDID, Flávio. **Autogestão em Empresas Recuperadas por Trabalhadores: Brasil e Argentina**. Brasil: Insular 2014

EAGLEMAN, David. **Incógnito - As vidas Secretas do Cérebro**. Estados Unidos. Rocco 2012

PINKER, Steven. **Como a Mente Funciona**. Estados Unidos. Companhia das Letras 1998

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**. Estados Unidos. Free Press 2005

LINDSTROM, Martin. **Buy.ology - A Ciência do Neuromarketing**. Estados Unidos. Gestão Plus 2009

BAER, Jay. **Youtility - Por que um Marketing Inteligente é Sobre Ajuda não Engajamento**. Estados Unidos. Portfólio 2013

ZALTMAN, Gerald. **How Customers Think**. Estados Unidos. Harvard Business Review Press 2003

MACLEAN, Paul D. **A Evolução do Cérebro Triuno**. Estados Unidos. Springer 1990

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: Segredos Sensoriais por trás das Coisas que Compramos**. Estados Unidos. Bookman 2012

SCOTT, David M. **As Novas Regras do Marketing & PR**. Estados Unidos. John Wiley & Sons 2015