

**DA ERA DA PRODUÇÃO AO *NEUROMARKETING*
A (RE) MODELAGEM DO MARKETING**

Ronald Tavares Pires da Silva

Doutor em Administração

Ronald Filho

Estudante de Engenharia de Controle e Automação – UFSC

Sirlei Ana Falchetti

Mestre em Ciências Sociais

Resumo

Neuromarketing, termo introduzido no ano de 2002 (Ale Smidts, Erasmus University, Roterdã, Holanda), trouxe ao cenário mercadológico uma visão remodelada de perceber e realizar o Marketing. Oriundo da associação entre Neurociências e Marketing, o Neuromarketing assume a nova ordem em entender, perceber e estimular pessoas ao consumo, de uma maneira a apreender anseios humanos considerados inconscientes. Nesse ensaio teórico (artigo), vislumbra-se o entendimento teórico do que processa cientificamente a neurociências, a evolução histórica das Eras do Marketing como estudo no Século XX e XXI. Se estrutura em uma abordagem introdutória sobre Neurociências, como conjunto de ciências que estuda sistemas nervosos e ligações com a fisiologia do corpo humano e reações de comportamentos, respondendo com o Marketing na evolução para o Neuromarketing na Era Pós-Digital, pautados em conceitos, características e aplicações pragmáticas, valendo-se de uma metodologia de introdução ao estado da arte com estudos bibliográficos.

Palavras Chaves: Neurociências, Marketing, Neuromarketing, Comportamentos, Digital.

Abstract

The term ‘Neuromarketing’ was introduced in 2002 by Ale Smidts in Erasmus University in Rotterdam, Netherlands. This concept created a new vision and perception about Marketing in the business world. Neuromarketing is a combination between Neuroscience and Marketing, this union takes on a way to understand, inspire and stimulate people to consume by manipulating subconscious impulses. This article will approach the theory about neuroscience and the evolution of how Marketing is studied in the XXI in comparison to the XX. This article presents an introduction about Neuroscience and show a set of neurosystem and ‘philosophical connections of the human body’ and the behavioral reaction based with concepts of Marketing and the Neuromarketing evolution after the big Digital Era. Finally, all of this is based in concepts, technical features and pragmatic applications worth it in a methodology based in bibliographic studies.

Key words: Neuroscience, Marketing, Neuromarketing, Behavioral, Digital.

Introdução

A sociedade, ao longo de toda sua histórica evolução, tem passado por transformações em todos os campos, sejam na formação e convivência social, sejam nos processos produtivos, tecnológicos e mesmo humanos, tanto orgânico, quanto mental.

O ser humano foi adaptando-se as várias e inevitáveis mutações ambientais e sociais. E em todos esses processos, o cérebro e a mente humana também mudaram. Do aumento da massa encefálica, a visão e percepção da aprendizagem do ser humano transformaram-se de uma maneira que a ciência, mesmo com todo auxílio dos aparatos tecnológicos modernos, concorda que ainda necessitará de muitos anos e longos estudos para chegar perto do entendimento do complexo sistema neurológico humano.

Os ancestrais humanos apresentavam um cérebro que pesava em torno de 400g (isso há milhões de anos). Um cérebro humano adulto pesa, na atualidade (Século XXI), aproximadamente 1.300g. O que mudou nesse aumento de massa? Mudou que nos primórdios o ser humano agia por instinto. Exatamente como os demais animais, seus instintos eram de sobrevivência. O cérebro foi crescendo, ganhando novas formatações e incorporaram-se as emoções. Inicialmente, apenas olfativo: de uma evolução do instinto, o cheiro remetia a sensações. E o cérebro continuou crescendo, ganhando novas ramificações, novas funções, principalmente no que distingue o humano das outras espécies animais: a racionalidade! Esse é o triunfo da humanidade, das grande transformação: do instinto, para as emoções e para a razão (a teoria do Cérebro Trino, de Paul MacLean, por exemplo, defende o evolucionismo do cérebro, que remete ao desenvolvimento filogenético no qual camadas sucessivas substituíram parcialmente, mas também funções parcialmente reduplicadas estabelecidas em estruturas anteriores) (MACLEAN, 1970).

Nesse breve resumo da evolução do cérebro humano, ocorre a constatação de Marrocos, Neuropsiquiatra e Porto, Neurologista (2013, p. 54) “Nosso corpo é cerebrocêntrico”. Sendo o ser humano cerebrocêntrico, é dominado pelo cérebro. A mente domina o corpo, define as atitudes, a tomada de decisão e define comportamentos, como exemplo, de compra e consumo.

Realizando um retrospecto da evolução da sociedade em termos de consumo, a partir do final do Século XIX até a segunda década do Século XXI, onde o *Neuromarketing* desponta como necessidade para desenvolvimento do relacionamento de consumo entre organizações e consumidores, tem-se:

- A sociedade da produção artesanal. A produção era própria. Produzia-se, consumia-se e trocava-se o excedente. As necessidades eram poucas, pois também havia pouca oferta. Sobrevivia-se e pouco questionamento havia sobre novas necessidades. O modelo mental já estava adequado a realidade.

- A sociedade da produção industrial - Era da Produção. O modelo que alavancou a produção industrial. Muita demanda, muita necessidade de produtos, mas a oferta era pequena. Ou seja, a produção industrial era menor do que a demanda. Um modelo onde a relação, produtor x consumidores, era simplesmente disponibilizar o (s) produto (s). Os fornecedores não tinham a preocupação em vender, haja vista que era o cliente que realizava a ação de comprar.

- A sociedade da venda. A necessidade da venda surgiu devido à crise mundial gerada pós Segunda Guerra Mundial. As indústrias haviam dado o salto na escala de produção, mas as pessoas não tinham recursos financeiros para consumir. Como comprar sem recursos? Como fórmulas mágicas, criam-se e ampliam-se as competências em vendas, os métodos de vendas, de persuasão, de negociação. O foco era unicamente atender as necessidades do fornecedor e alavancar a economia. Pouco importava o comprador/consumidor, desde que eles comprassem. Nem suas necessidades, nem seus desejos, muito menos as reações ao consumo. Apenas vender. O consumo acentuado era visto como uma maneira de tirar os países e suas economias de crises.

Acentua-se a provocação do *hedonismo do consumo*¹.

- A sociedade do *Marketing*. Como uma resposta a provocante Era da venda, surgem movimentos sociais que buscam dar um basta a uma sociedade de consumo sem planejamento. Do consumo pelo consumo, da venda pela venda, os anos 1960 e 1970 no Século XX foram intensos e redirecionaram os rumos da sociedade e da visão de consumo. Uma sociedade mais preocupada com os impactos ambientais, buscando o resgate de um ser além do ter, os questionamentos foram inevitáveis e as organizações voltaram-se para atender necessidades e desejos das pessoas. E esse era o foco: necessidades e desejos. Questionamentos surgiam: 1º) O que realmente o cliente quer? 2º) Como o cliente quer? 3º) Quando quer? 4º) Por que quer? 5º) Quais suas preferências?

As organizações e a sociedade em geral assinalavam para uma preocupação entre seus executivos de qualificação, atualização e especialmente entender os comportamentos humanos de seus colaboradores, fornecedores, clientes e outros atores do tecido social. Todos são consumidores, suscetíveis a um cenário de constantes mudanças e inovações de ordem tecnológica, fisiológica, cibernética, genética e de valores, de uma sociedade ligada a comunicação e respectivas transformações.

- Sociedade da Comunicação, dos Relacionamentos, das Redes, da Informação, das Experiências. Nas décadas de 1980 e 1990, foram promissoras em inovações, em criações; surge e se populariza a grande rede de conexões mundiais: a internet. O mundo, as relações, as pessoas, o comércio, iniciou-se um processo de mudança sem precedentes. Os relacionamentos com os clientes tornaram-se diferentes. A guerra mercadológica ganha outro rumo e ganha quem conquistar e fidelizar o consumidor. Mas como chegar ao consumidor? Como realmente conquistar seu coração?

- Sociedade do Conhecimento, final dos anos 1980 e anos 1990, e com intensidade no século XXI, cientistas começaram a desvendar o cérebro humano. Outra visão de como funciona o cérebro, como as mensagens são recebidas, quais são as reações aos estímulos externos. É um mundo de descobertas! Eric Kandel, Prêmio Nobel de Neurociências em Medicina no ano de 2004 comprovou que até o ano de 1980, eram conhecidos 5% do cérebro humano, em 2015 chegou-se a 20%, porém serão necessários mais de 100 anos para dominar a consciência humana.

A grande rede de computadores, por meio da internet, passa a fazer parte do cotidiano das organizações e das pessoas. Dados, informações e conhecimentos são utilizados como estratégias empresariais para relacionamentos com consumidores. Inicia-se uma nova Era nas relações comerciais.

¹ *Hedonismo* é uma teoria filosófico-moral que tem no prazer o supremo bem da vida. Nesse contexto, a busca da felicidade suprema por meio do consumo.

- Sociedade da Era Pós Digital, anos 2000. A presença da tecnologia torna-se ubíqua. Essa onipresença provoca impactos sociais sem precedentes, e para o *Marketing*, uma grande ruptura em seus modelos. No *Marketing* 3.0 e 4.0 (de Philip Kotler), os valores humanos, ambientais e sociais são o foco de *Marketing* na sociedade e organizações.

- O estudo da Neurociências sendo incorporadas à gestão das organizações. Em 2002, o professor e pesquisador Ale Smidts (*Eramus University*, Roterdã, Holanda) utiliza pela primeira vez o termo *Neuromarketing*. Surge como um emergente campo interdisciplinar entre a neurociências, a psicologia e a economia (LEE, citado por VARGAS-HERNÁNDEZ e CHRISTIANSEN, 2014).

Diante do exposto, o presente artigo tem por objetivo analisar o contexto do *Neuromarketing* no seu processo de construção e modelagens nos Séculos XX e XXI, a luz das quiddidades em teorias de *Marketing*.

O artigo se constitui de uma análise bibliográfica, realizando-se breve construção de uma linha histórica da evolução dos preceitos de *Marketing* e culminando com a recente teoria do *Neuromarketing*, num contexto pós-digital.

Do produto ao benefício e a experiência: as premissas dos Séculos XX e XXI na história do *Marketing*

Marketing, tão antigo quanto a humanidade, tenha vista que em suas bases conceituais as transações e trocas são sua essência, tem fundamentalmente como objeto do estudo acadêmico as orientações pós Século XIX.

As orientações para o mercado evoluíram juntamente com a evolução social, as transformações pelas quais a humanidade passou em sua base produtiva e econômica. Da produção artesanal, que mesmo com a primeira Revolução Industrial datada do Século XVII, ainda era sinônimo de transações comerciais na maioria dos países do mundo.

Nos Estados Unidos e na Europa, as indústrias desenvolveram-se nos Séculos XVIII e XIX e adquiriram capacidade de produção, atendiam as demandas em grande escala, desenvolvendo sua capacidade de produção (NICKELS e WOOD, 1999). Os autores explicam que os produtos tinham preços razoáveis e atendiam a demanda necessária.

O Século XX inicia com intensas transformações nos processos industriais, com a Segunda Revolução Industrial que iniciou em meados do Século XIX. Um marco significativo para o *Marketing* é o empresário Henry Ford, que nas primeiras décadas dos anos 1900, idealizou e colocou no mercado um produto pensado estrategicamente em preço, qualidade e necessidade de consumo. Criou a linha de montagem para a produção de automóveis e se tornou uma referência na revolução da indústria (HISTORY, 2020).

O conceito e ações de *Marketing* são significativamente transformados após a Segunda Guerra Mundial. Nos anos de 1950, com as estratégias de retomada da economia, o papel das vendas chega a um outro patamar. É necessário vender a produção, que devido à crise pós Grande Guerra, começa a gerar estoques e consequentes prejuízos às empresas. Com a oferta maior que a demanda, os esforços eram voltados a vender. Uma competição altamente acirrada, com técnicas de guerrilha adotadas em estratégias empresariais. Vendas torna-se a ação fundamental ao *Marketing*, onde o importante era vender, utilizando-se todas as técnicas e artimanhas de convencimento de seus consumidores. O objetivo “é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer” (KOTLER, 2000, p. 40).

Com uma visão diferenciada sobre as técnicas adotadas pelo mercado, em 1954 o autor Peter Drucker lança o livro “A Prática de Administração de Empresas”, uma obra-prima de Drucker, na qual ele dedica um capítulo especificamente ao *Marketing*. O autor registra o Marketing como uma força poderosa a ser considerada pelos Administradores (DRUCKER, 1962) - (um dos primeiros registros da força do marketing na mente das pessoas, que no Século XXI, torna-se o *Neuromarketing*).

Na década de 1960, Theodore Levitt desconstrói conceitos e lança o artigo “Miopia em Marketing”. O artigo torna-se um verdadeiro clássico do Marketing. Abordando temas como propósitos fatídicos, no qual o autor critica a visão míope dos propósitos empresariais que não são voltados para os clientes, mas para as organizações. Também discorre sobre erros de análise que considera falta de habilidade em atender o público, ou as ameaças de obsolescência, em que qualquer produto ou serviço pode tornar-se obsoleto. Por fim, o autor conclui que “a organização precisa aprender a considerar sua função, não a produção de bens ou serviços, mas a *aquisição de clientes*, a realização de coisas que levarão as pessoas a *querer trabalhar com ela*” (LEVITT, 1960, p. 20).

A década de 1970 foi marco de transformação do conceito de *Marketing* e sua aplicabilidade nas empresas. Não basta somente criar e ofertar produtos. A empresa precisa oferecer mais porque o cliente quer mais. A Psicologia, a Sociologia e técnicas de Comunicação inserem-se aos tradicionais métodos do desenvolvimento e ensino da Administração. O consumidor passa a ser efetivamente o centro dos negócios. (KOTLER, 2000; KOTLER & KELLER, 2012; SANDHUSSEN, 2003).

Difunde-se os conceitos dos 4 P’s, também denominado por Philip Kotler de *Mix de Marketing*. Tem sua origem nos anos de 1950, pelo professor Culligton e depois Neil N. Borden (1965), que difundiu os elementos da lista do que seria oficialmente definido por Jerome McCarthy (1960), professor na Universidade de Michigan (USA), onde quatro grupos de atividades seriam os ingredientes do composto: *product* (produto), *price* (preço), *promotion* (promoção) e *place* (praça).

McCarthy (1960), em seu livro *Basic Marketing: a managerial approach* (Marketing Básico – uma abordagem gerencial) apresentou a estrutura inovadora, fazendo com que o *Marketing Mix*, de Culligton e Borden, se tornassem os estudados 4 P’s de *Marketing*.

Esses quatro elementos, ratificados e aprofundados pelos estudos de Kotler em 1976 na obra *Administração de Marketing*, são essenciais para que *Marketing* seja utilizado pelas empresas para ações, planejamentos e projetos de Marketing, indistintamente do segmento de atuação da organização.

Nas décadas de 1980 e 1990 houve uma intensa transformação no que se refere a comunicação, relacionamentos com os clientes e conhecimento. A sociedade mudou, incorporando ao seu dia a dia tecnologias de informação, mudanças de hábitos sociais, valores morais, éticos e especialmente o comportamental, tudo conjugado com avanços tecnológicos. O foco dá-se ao relacionamento com os consumidores, até porque as atividades ligadas aos serviços começam superar a indústria e a oferta de intangíveis tem outra conotação para o cliente. Acentua-se o *Marketing* de Relacionamento, que tem como foco a lealdade, satisfação e retenção de clientes, criando estratégias de aproximação e retenção (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Em 1982, Tom Peters e Bob Waterman lançam o livro “Em Busca da Excelência”, com o direcionamento totalmente no cliente. A obra foi a mais vendida de *Marketing* de todos os tempos.

Regis McKenna, em janeiro de 1991 escreve um artigo na *Harvard Business Review* intitulado *Marketing Is Everything*, no qual o autor diz que os anos 1990 pertenceriam ao cliente. E diz “A tecnologia está transformando a escolha, e a escolha está transformando o mercado” e como resultado disso, testemunhamos um “novo paradigma do marketing [...] baseado em conhecimento e experiência que representa a morte total do vendedor”. (McKENNA, 1991, s/p.)

No artigo, McKenna também fala da onipresença da tecnologia: “A transformação do Marketing é impulsionada pelo enorme poder e dissiminação onipresente da tecnologia” (McKENNA, 1991, tradução livre dos autores).

A virada do século e do milênio, a chegada dos anos 2000 vem com a conotação de revolução em diversos processos da sociedade. A humanidade entra definitivamente na era pós digital e por outro lado, o consumidor passa a deter informações que o fazem cocriadores de produtos. É uma transformação dos consumidores em “seres humanos plenos, com mente, coração e espírito” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 10). Os autores trazem nos seus livros *Marketing 3.0*, de 2010 e no *Marketing 4.0*, em 2017 a remodelagem do consumidor e da humanização do *Marketing*, em um mundo pós-digital.

No *Marketing 3.0* a ideia do produto alinhado às expectativas dos consumidores em relação a marca contínua, contudo, somando a essa dimensão a humanização do processo, a aproximação da marca x consumidor. A empresa deve direcionar-se as “ansiedades humanas, criatividade, cultura, tradição e meio ambiente”.

A obra dos autores *Marketing 4.0* de 2017 reafirma “O poder está com o consumidor”. Confirmando as diretrizes do *Marketing 3.0*, consumidores conectados, presente nos ambientes virtuais, cocriando, presentes em muitos canais e a necessidade de a marca conectar o *offline* com o *online*.

Como difundia Regis McKenna na década de 1990, a onipresença da tecnologia, ou a incorporação a sociedade se consolidou. De tal forma que a existência da tecnologia só é percebida quando de alguma maneira, ela faz falta. É a ubiquidade tecnológica impactando em todos os campos da sociedade (LONGO, 2018).

Era pós-digital, tecnologia e mudanças sociais são aliados aos estudos das Neurociências e após os anos 2000, incorporados aos estudos de *Marketing*. Para o *Marketing* não é mais suficiente criar desejos e atender necessidades dos consumidores. É preciso entender como se dá o processo na mente do consumidor! Enfim, é necessário entender a mente das pessoas para chegar às suas emoções e tê-las como advogados de marca.

Sobre as Neurociências e Neuromarketing

A ciência conhecida como *Neurociências* é recente (não os estudos sobre o cérebro humano, que há muito despertam a curiosidade e estudo dos cientistas), mas as Neurociências foram consagradas na década de 1990, nos Estados Unidos, pelos altos investimentos daquele governo que elevaram a pesquisa e o conhecimento sobre o Sistema Nervoso Humano. Finalmente os cientistas poderiam compreender melhor como se processam as emoções, como o cérebro reage a estímulos externos, as doenças mentais, a cognição humana. Ou seja, a utilização de tecnologias que podem pesquisar um cérebro humano ativo transformou os estudos sobre o Sistema Nervoso e, evidentemente, despertaram mais e mais dúvidas.

“A *neurociências* compreende o estudo do sistema nervoso e suas ligações com toda a fisiologia do organismo, incluindo a relação entre cérebro e comportamento” (VENTURA, 2010, p. 123). São as Ciências que estudam o cérebro e suas relações e ligações neurais, tentando compreender processos pelos quais as pessoas entendem, percebem, lembram e aprendem sobre o mundo, seu meio ambiente e as outras pessoas. O mistério é compreender o encéfalo, assim dado ao nome técnico do cérebro humano.

O estudo da *Neurociências* é uma conexão entre várias outras ciências. Do entendimento e avaliação das doenças, das loucuras humanas, o aprendizado, o esquecimento, sonhos, imaginação, fenômenos que definem e constituem as vidas em comum (RIBEIRO, 2013).

Para Cayuela et.all. (2011, p. 36-37), a *Neurociências* estuda o sistema nervoso em seu conjunto, a partir de um ponto de vista multidisciplinar e auxilia a entender a origem e inter-relações entre as funções do pensar, emoções e comportamentos. A *Neurociências* estuda os sistemas nervosos do corpo humano e suas funcionalidades, relacionados com as reações cerebrais, modelos mentais e maneira de pensar, de emocionar-se.

Para Moreira (2012) as *Neurociências* são uma parte da ciência que descreve o estudo do sistema nervoso central e respectivas estruturas, funções, mecanismos moleculares, aspectos fisiológicos e doenças do sistema nervoso. Vários são os profissionais e especialidades que estudam as *Neurociências*, além dos médicos neurologistas, também, farmacêuticos, fisioterapeutas, nutricionistas, biólogos e até mesmo engenheiros, esses últimos, para capacitar elucidar para novas técnicas de arquitetura robótica com base nas *Neurociências*.

Moreira (2012) divide as *Neurociências* em cinco grupos:

1. *Neurociências molecular* - ramo da *neurociência* responsável pelo estudo de moléculas que têm importância funcional e suas possíveis interações no sistema nervoso.

2. *Neurociências celular* ou neurocitologia - estuda as células que compõem o sistema nervoso, suas estruturas e funções.

3. *Neurociências sistêmica* - pesquisa possíveis ligações entre os nervos do cérebro (chamadas de vias) e diferentes regiões periféricas.

4. *Neurociências comportamental* ou psicobiológica - estuda as estruturas que estão relacionadas ao comportamento ou a fenômenos como ansiedade, depressão, sono entre outros comportamentos humanos.

5. *Neurociências cognitiva* ou neuropsicologia - trata de todas as capacidades mentais relacionadas a inteligência como a linguagem, memória, autoconsciência, percepção, atenção, aprendizado entre outras. As emoções e os comportamentos.

A partir desses conceitos da *Neurociências*, interessa especialmente ao gestor atentar que as *Neurociências* estudam não somente os sistemas nervosos, o cérebro e suas reações, mas sim um conjunto de relações, ações e emoções humanas, que funcionam como um complexo integrado e, individualmente, cada pessoa apresentará uma reação distinta. Contudo, o desafio é a integração das *Neurociências* ao *Marketing* no maior entendimento do comportamento de consumo das pessoas.

Neurociências confronta estudos de como bilhões de células nervosas individuais que produzem comportamentos cognitivo (pensar) e afetivos (sentimentos), e inclui as experiências sociais, tentando explicar o comportamento humano. Isso de uma maneira científica ligando as partes do cérebro, suas funções/regiões para resultados diversos (KANDEL, DUDAI, MAYFORD, 2014).

Apesar de o receio inicial dos pesquisadores de *Marketing* por não possuírem conhecimentos suficientes sobre a cognição humana, aliando ao receio da crítica sobre as questões éticas envolvidas no uso de neuroimagem (MORIN, 2011, citado por VARGAS-HERNÁNDEZ e CHRISTIANSEN, 2014), o *Neuromarketing* foi ganhando força a partir dos anos 2000 pelas próprias questões tecnológicas e evolução da ciência no campo das imagens do cérebro para entender o comportamento humano e, principalmente, o processo de tomada de decisão.

O cérebro é responsável pelo comportamento humano. Assim, “é responsável por todo o comportamento do consumidor” (VARGAS-HERNÁNDEZ e CHRISTIANSEN, 2014, p. 144).

No entanto, os pesquisadores neurocientistas, psicólogos, psiquiatras e outros estudiosos da mente humano têm demonstrado que a maior parte de nosso comportamento é inconsciente. Aproximadamente 90% do comportamento de consumidor é inconsciente (LINDSTROM, 2009).

O Cérebro é um órgão altamente complexo, com uma carga genética, heranças e predisposições que permeiam os processos cognitivos não conscientes. Emoções, sentimentos, intuições e outros fenômenos que acontecem no cérebro são associados a processos não conscientes, que geram ações e influenciam no processo de tomada de decisão. Em suma, as ações e tomadas de decisões não são plenamente conscientes (LEDOUX, 1998; DAMÁSIO, 2000).

Em vista desse contexto, tanto o uso da ciência *Neuromarketing* pelas empresas, quanto seus estudos acadêmicos começaram a ter maior atenção. O *Neuromarketing* é uma ferramenta que auxilia na compreensão dos pensamentos, emoções e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra (LINDSTROM, 2009).

Ações mais humanas e customizadas, onde a Ciência do cérebro permite conhecer melhor os mercados, seus consumidores, preferência e perceber como reagem aos estímulos provocados pelas empresas, especialmente nas sensações para consumir, ou seja, como se dá o processo de tomada de decisão.

São considerados vários fatores para perceber as reações das pessoas em relação aos estímulos de *Marketing* e conforme Costa (2014) podem ser analisadas através da carga cognitiva, do envolvimento emocional, da memorização, da excitação, do fluxo sanguíneo e da atividade cerebral.

O uso das neurociências, aliadas a ciência cognitiva, psicologia e *marketing* possibilitou diferentes maneiras de “analisar o comportamento do consumidor e como as pessoas tomam decisões. Conhecer essas técnicas fornece às empresas uma ferramenta útil para obter informações mais precisas para criar estratégias e vantagens competitivas que levam a um melhor posicionamento no mercado – é aqui que o *Neuromarketing* se torna relevante” (VARGAS-HERNÁNDEZ e CHRISTIANSEN, 2014, p. 147, tradução dos autores).

Para Cayuela et.all. (2011, p.35), o *Neuromarketing* analisa as sensações que o consumidor experimenta no processo de compra de um produto e ou serviços, utilizando-se de tecnologia da informação, a informação integrada à ressonância magnética e ou tomografia computadorizada, que podem ser lidas em processos avançados de análise do *Neuromarketing* e suas influências no ato de comprar.

Também conhecida como neurociências do consumo, utiliza-se, dentre outros métodos, o estudo de imagens do Sistema Nervoso, utilizando técnicas diversas como *eye-tracking*, eletroencefalografia, ressonância magnética funcional (fMRI), resposta galvânica da pele e

eletromiograma. São técnicas não invasivas, que permitem coletar e analisar dados em contextos empíricos e reais, que possibilitam aos neurocientistas identificarem questões sobre a percepção, cognição e comportamento humano em função das respostas do organismo ao receberem estímulos externos.

Como o processo de tomada de decisão é basicamente não consciente, as pesquisas tradicionais não respondiam exatamente o comportamento provável do consumidor. Nesse sentido, o *Neuromarketing* possibilita entender mais claramente a mente e interpretar o consumidor. Para Ariely e Berns (2010) o uso dessas tecnologias respondem a três pilares do *Marketing*: primeiro, que as pesquisas tradicionais não expressam exatamente o que os consumidores pensam. Segundo, mesmo sendo pesquisas de alto custo, as pesquisas do *Neuromarketing* podem ser mais efetivas e oferecer um melhor custo-benefício. Terceiro, são pesquisas que podem permitir informações precoces, que permitem às empresas tomadas de decisão e estratégias mais efetivas.

Esses estudos são utilizados pelo *Neuromarketing* para compreender as relações de escolha, compra e consumo, utilizando-se das reações em função das memórias afetivas que o ser humano desenvolve por meio de suas experiências de vida. É nesse contexto neural que os pesquisadores de *Marketing* entenderam que precisavam ir além das fronteiras de produto, cliente, experiência, necessidades e desejos. É necessário entrar na esfera cerebral, buscando desvendar o complexo e misterioso pensamento humano.

Pesquisa utilizando o *Neuromarketing*, valendo-se de neuroimagens funcionais (neurociências sistêmica ou psicobiológica), para perceber e ou tentar entender como consumidores reagem para ofertas de produtos e ou serviços, experimentos realizados pela empresa Norte Americana BrightHouse (WILSON, GAINES & HILL, 2008), utilizaram-se, de duas premissas centrais: a) Motivação, interesse, atenção, valência (positiva ou negativa), saliência (alta ou baixa) podem ser inferidas da prospecção de correlatos neurais, mais do que pesquisas de *Marketing* convencionas, isto é, uso de *Neuromarketing* como estratégia de mercado, passa a entender reações de consumo, mais do que uma simples resposta do próprio consumidor; b) Processos emocionais, decisivos para decisões de ordem financeira, como exemplo, são esquecidas pela percepção consciente do consumidor, pois agentes de decisão cerebrais correlatos, podem ser ativados para ofertas, mais que meios tradicionais de *Marketing* (neurociências cognitiva).

O profissional de *Marketing* deverá ter uma compreensão maior das bases comportamentais e da cognição humana. Entender porque o cliente prefere a cor verde, ou vermelha, porque gosta mais do sabor salgado ou doce, suas tendências por fragrâncias mais suaves, ou mais marcantes, entre outras decisões e maneiras de interpretar o mundo e as coisas que rodeiam o comportamento de consumo.

Alinhando-se a esse contexto de pesquisas, análises e descobertas o *Neuromarketing* confronta-se com etapa de prever, entender e planejar estratégias que atendam um novo perfil de consumidor. O consumidor da era pós digital, um consumidor que pertence a um perfil de comprar, ligado aos resultados de gerações de consumo: *baby boomers* (1940-1960), “X” (1961-1977), “Y” (1978-1992), “Z” (1993-2009) – chamados de os Nativos Digitais e, Alfa (2010 em diante). Essas duas últimas apresentam valores que em outras épocas eram previsíveis e vigoraram pela tradição e hereditariedade em comprar. Para as gerações de Z em diante, vislumbra-se para um novo conceito virtual de ver e consumir.

Nesse momento em que o mundo virtual se acultura na sociedade em questões de ordem profissional, relacionamentos, conhecimentos e hábitos de consumo, as gerações Z e Alfa são

os desafios do *Neuromarketing*, pois entender comportamentos que possuem um modelo mental virtual, convivendo e cocriando com pessoas das gerações antecedentes, podem definir progresso e ou extinção de produtos, serviços e até modelos de negócio. O estímulo do *Neuromarketing* terá que ser digital e humano concomitantemente, e ainda, buscando o entendimento de como as pessoas querem consumir.

Assim, o Marketing digital torna-se essencial ao *Neuromarketing* para ferramentas que aproxime os comportamentos e estímulos dos consumidores a seus produtos e serviços de maneira efetiva. Para Laudon (citado por CARVALHO e MACHADO, 2019) o Marketing digital são ações estratégicas utilizando meios digitais. Em essência, o objetivo do *Marketing* digital é o mesmo do tradicional, que é conquistar e fidelizar clientes e elevar o seu potencial competitivo, utilizando-se de meio digitais.

Para a utilização do *Neuromarketing*, é necessário que as empresas refinem suas ofertas e ou apelos mercadológicos de marca, características, benefícios de seus produtos para marcadores neurobiológicos, via meios digitais, mídias que provoquem maiores rotas de fixação do olhar de seu público alvo. Na essência o uso de *Neuromarketing* busca trazer aos clientes uma experiência de consumo (experimentar, mesmo que virtual), fazendo o cérebro estimular a ação do consumo, de maneira surpreendente.

Contudo, não obstante que estamos em processo de mutação constante em termos neurais (comportamentos e percepções), sociais (consumo e sustentabilidade com saúde humana) e econômicos (novas economias emergentes) para o Século XXI, as organizações deverão entender que *Neuromarketing* será a constante mudanças de ferramentas e aplicações, envolvendo pesquisas virtuais, sobre novos hábitos e tendências das pessoas, em sintonia com a Era 3.0 e 4.0 do Marketing. Nesse novo momento, haverá necessidade de um constante saber, de entender e entregar em tempo real ao consumidor aquilo que ele deseja, usando praticas que ultrapassarão os conceitos conhecidos de comprar e vender isoladamente, em um abrupto ambiente virtual, com tecnologias da inteligência artificial, física quântica e neurociências. Fica a pergunta: como será comprar e vender em 20 anos?

Conclusões

Entre as relações pessoais e profissionais que desafiam os profissionais de Marketing a superar-se em criatividade e ou estratégias de mídias simplesmente, pois existe um modelo mental que perpassa gêneros, níveis educacionais, fatores socioculturais, faixas etárias, acesso a informação entre outras variáveis, o que certamente muda o Marketing nesse Século XXI.

Possibilitar práticas melhores e eruditas pelas empresas, pelos profissionais e pelo Marketing em suas ferramentas e aplicações. Tudo isso, aliando-se, significativamente nessa associação, Neurociências e Marketing, originando o *Neuromarketing*. Necessita-se, portanto, uma nova visão do Marketing para romper modelos mentais. Ter uma visão de contexto. O todo passa a ser uma das maneiras de ver e fazer Marketing. Assim, surge aos profissionais e organizações, um novo desafio de Marketing.

Pelos vieses teóricos apresentados, torna-se possível coligir que o *Neuromarketing* é uma nova demarcação de aprofundamentos para as Ciências Sociais Aplicadas ao contexto da Economia, Administração e áreas subjacentes na gestão das organizações. Por meio da Neurociências aplicada ao Marketing, é possível às empresas criarem um novo relacionamento com os consumidores, especialmente para criar condições que favoreçam o

consumo consciente, ético e respeitoso, em processos que encantem os clientes e especialmente envolva-os na relação produto, empresa e sociedade. A utilização das técnicas de *Neuromarketing* em ambientes virtuais ampliam a possibilidade de relacionamentos organizações x consumidores mais efetivas e verdadeiras.

Na abordagem de um novo Marketing, como disseram Kotler, Hermawan e Setiawan no Marketing 3.0 (2010, p. 30-34): “Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada aos valores. Em vez de tratar pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de Marketing passam a perceber, seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”.

Por fim, vale-se do autor Eben Harrel (2019) que afirma que para “os profissionais de marketing, a promessa dessa ideia é que a neurobiologia pode reduzir a incerteza e a conjuntura que tradicionalmente dificultam os esforços para entender o comportamento do consumidor”. Para o autor, a ciência do *Neuromarketing*, que era vista como uma “extravagante ciência de fronteira”, foi reforçada com importantes e inovadores estudos, que aumentaram o potencial para as empresas e aos profissionais e organizações, poderão criar valor para seus consumidores de maneira mais efetiva e duradoura.

Fica a provocação de alguns apontamentos e reflexões, para estudos futuros de aprofundar a Era do *Neuromarketing* à (re) modelagem do próprio Marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ARIELY, D; BERNS, G. *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. Nature Reviews Neuroscience, v.11, p. 284-292. Abr. 2010
2. BERCEA, M. *Quantitative versus qualitative in Neuromarketing research*. Munich Personal RePEc Archive. 2003. Disponível em: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/1/MPRA_paper_44134.pdf>. Acesso em 05/jun/2020.
3. CARVALHO, G. G. de, MACHADO, A. M. S. G. *A Influência do Marketing Digital para o Desenvolvimento das Empresas*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém - PA – 2 a 7/09/2019.
4. CAYUELA, Oscar M.;[et all]; Tradução Maya Reyes. *Neuromarketing: para recriar a confiança com os Clientes*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.
5. COSTA, C. *A pesquisa de Marketing que veio para ficar*. Revista Meio e Mensagem. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em 05/jun/2020.
6. DAMÁSIO, A. *O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
7. DIAS, A. M. *Das ‘Neurociências Aplicadas ao Marketing’ ao ‘Neuromarketing Integrativo’*. Ciências & Cognição 2012; Vol 17 (1): 178-189. | ISSN 1806-5821. Publicado on line em 30 de abril de 2012. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cc/v17n1/v17n1a14.pdf>. Acesso em 19/jun/2020.

8. DRUCKER, Peter. *The Practice of Management*, Nova Iorque, Harper and Row. Traduzido em português: *Prática de Administração de Empresas*, 2 volumes, Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.
9. HARRELL, E. *Neuromarketing, what you need to know. January 23, 2019 Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>. Acesso em 10/jun/2020.
10. HISTORY. *Henry Ford. Updated: mar 26, 2020. Original: nov 9, 2009*. <https://www.history.com/topics/inventions/henry-ford>. Acesso em 29/maio/2020.
11. KANDEL E., DUDAI, Y., MAYFORD, M. *The Molecular and Systems Biology of Memory*. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cell.2014.03.001>. Nacional Library of Medicine. Acesso em 10/jun/2020.
12. KOTLER, P. & KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.
13. KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
14. KOTLER, P. ARMSTRONG, N. *Princípios de Marketing*. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
15. KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; SETIAWAN, I.; *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
16. KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; SETIAWAN, I.; *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Ebook Kindle.
17. LEDOUX, J. *O cérebro emocional. Os misteriosos alicerces da vida emocional*. 8.ed. São Paulo: Objetiva, 1998.
18. LEVITT, THEODORE. *Miopia em Marketing*. Harvard Business School, 1960.
19. LONGO, Walter. *Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital. As regras mudaram*. Alta Books, 2018.
20. MACLEAN, P. D. *The triune brain, emotion and scientific bias*. In: Schmidt, F. O. (Ed.). *The Neurosciences Second Study Program*. New York: The Rockefeller University Press, 1970.
21. MARROCOS, Rogério, PORTO, Fábio. *O Cérebro: Já não é mais o mesmo*. Revista Insigth Inteligência, 2013, p. 52-64
22. McCARTHY, E.J. *Basic Marketing: a managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois, 1960. Disponível em <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=7>. Acesso em 19/jun/2020.
23. MCKENNA, Regis. *Marketing Is Everything. Harvard Business Review*. From the January–February, 1991. disponível em: <https://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything>. Acesso em 01/jun/2020.
24. MOREIRA, Diego M. *Neurociência*. Revista de Graduação em farmácia – Universidade Braz Cubas, UBC, 2012.
25. NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamento, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
26. RIBEIRO, S. *Tempo de cérebro*. Neurociências: Estudos avançados 27 (77), 2013. p. 7 a 22. <https://www.scielo.br/pdf/ea/v27n77/v27n77a02.pdf>. Acesso em 10/junho/2020.
27. SANDHUSEN, R. L. *Marketing Básico*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
28. VARGAS-HERNÁNDEZ, José G. CHRISTIANSEN, Bryan. Chapter 9. *Neuromarketing as a Business Strategy*. DOI: 10.4018/978-1-4666-6220-9.ch009. p. 143 a 151. CHRISTIANSEN,

- Bryan, YILDIZ, Salih, YILDIZ, E. *Effective Marketing in Contemporary Globalism. Business Science Reference*, 2014.
29. VENTURA, Dora Fix. *Um Retrato da Área de Neurociência e Comportamento no Brasil*. Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa, 2010, Vol. 26 n. especial, pp. 123-129. Disponível em <https://www.scielo.br/pdf/ptp/v26nspe/a11v26ns.pdf>, Acesso em 05/jun/2020.
30. WILSON, R.; GAINES, J.; HILL, R.P. (2008). *Neuromarketing and consumer free will*. Journal of Consumer Affairs, 42 (3), 389-410.