

# COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR SOB A PERSPECTIVA DO NEUROMARKETING: UMA ANÁLISE BASEADA NA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Orlando Souza Farias Junior<sup>1</sup>

Shirlei da Conceição Domingos Silva<sup>2</sup>

**Resumo:** o tema desse estudo envolve o papel do Marketing, o Neuromarketing explicado pela neurociência e o comportamento de compra do consumidor. A pergunta norteadora para essa pesquisa foi: O marketing, através do neuromarketing, consegue interferir no comportamento de compra do consumidor? O objetivo é a analisar a importância do neuromarketing para o comportamento de compra do consumidor. Para o alcance do objetivo proposto utilizou-se como metodologia de pesquisa uma revisão bibliográfica com caráter exploratório utilizando uma coleta de dados secundários com o objetivo de fundamentar teoricamente o marketing, o neuromarketing e o comportamento de compra do consumidor. O levantamento de dados secundários foi baseado nas obras de autores especializados no tema em pauta. Os resultados apresentados não podem ser considerados conclusivos, dadas as limitações com relação às técnicas e interpretação dos dados. Pôde-se inferir que o neuromarketing não influencia diretamente o comportamento de compra do consumidor, mas proporciona observações e mensurações objetivas, que acabam por resultar em qual a melhor resposta dos consumidores aos estímulos provocados pelo marketing pelo mercado.

**Palavra-chave:** Marketing. Neuromarketing. Neurociência. Comportamento. Consumidor.

**Abstract:** the theme of this study involves the role of Marketing, Neuromarketing explained by neuroscience and consumer buying behavior. The guiding question for this research was: Does marketing through neuromarketing interfere with consumer buying behavior? The goal is to analyze the importance of neuromarketing for consumer buying behavior. In order to reach the proposed objective, a bibliographic review was used as an exploratory method using a secondary data collection to theoretically base the marketing, neuromarketing and consumer buying behavior. The collection of secondary data was based on the works of authors specialized in the topic at hand. The presented results cannot be considered conclusive, given the limitations with respect to the techniques and interpretation of the data. It can be inferred that neuromarketing does not directly influence consumer buying behavior, but rather provides objective observations and measurements, which ultimately result in the best response from consumers to the stimuli of marketing and the market.

**Keyword:** People Management; Public administration; Performance evaluation; Public Servants.

**Data de submissão:** 00/00/0000 – **Data de aprovação:** 00/00/0000 – **Data de publicação:** 00/00/0000

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing desponta como elemento vital nas relações de consumo, podendo propiciar ao mercado o que este realmente deseja, pois se volta ao entendimento e a ação de maneira a conquistar esse consumidor. Autores como Lent (2018), Neto e Alexandre (2017), Schiffman e Kanuk (2019) relacionam importantes estudos no Brasil e no mundo, mencionando os

---

<sup>1</sup> Aluno, Graduando no curso de Administração pela Faculdade Milton Campos.

<sup>2</sup> Professora da Faculdade Milton Campos, Mestre em Administração, Pós-graduada em Controladoria e Finanças, Graduada em Administração e Consultora de Negócios.

planejamentos, estratégias e a busca por identificar e conhecer sobre seu público-alvo e a manutenção da atenção nos fatores do marketing que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Camargo (2019) descreve a existência de uma relação direta entre o marketing e o conceito neuromarketing sob a ótica do comportamento de compra do consumidor. Tal situação expõe o neuromarketing como ciência que pode contribuir de forma positiva com os estudos e pesquisas centradas no comportamento, ao buscar entender os processos automáticos. Segundo o referido autor, os processos realizados pela mente de modo inconsciente, por parte do indivíduo, em razão da rapidez das decisões que são tomadas, ocorre com pouca ou nenhuma percepção.

Assim, busca-se compreender a relação entre o neuromarketing e o comportamento de compra do consumidor como estudo através da percepção de profissionais da área. Relaciona-se a neurociência e o marketing incitando a reflexão acerca do neuromarketing podendo auxiliar no comportamento de compra do consumidor.

Considera-se o enfoque da necessidade de o profissional de marketing acompanhar a evolução do neuromarketing e desvendar os muitos aspectos relacionados ao comportamento de compra do consumidor. Muitas dúvidas ainda perduram no que se refere à relação do neuromarketing com a história da neurociência. Além disso, considera-se a sua interferência no comportamento de compra do consumidor correlato aos conhecimentos da psicologia, antropologia, economia e marketing. Busca-se entender o comportamento humano em suas relações com o mercado.

Muitas são as possibilidades oferecidas pelo neuromarketing para estimular o consumo que, segundo Leon (2019), propiciam-se maiores chances de elaborar e antecipar o que o consumidor e o mercado desejam, e assim, alcançar o sucesso. Diante do exposto teve-se a seguinte pergunta norteadora: **quais as possibilidades oferecidas pelo neuromarketing para inferir na decisão de compra do consumidor?**

O objetivo geral foi analisar de que forma o neuromarketing pode refletir no comportamento de compra do consumidor. Os objetivos específicos foram assim determinados: a) verificar de que forma a neurociências se relaciona com o marketing, refletindo no comportamento de compra do consumidor; b) identificar as principais variáveis de comportamento de consumo medidas a partir do neuromarketing; e, c) identificar as facilidades e dificuldades das estratégias

fundamentadas no neuromarketing que refletem no comportamento de compra do consumidor.

Nos constantes avanços relacionados aos estudos feitos sobre o marketing e o comportamento do consumidor, a realização deste estudo se justifica em conhecer e aprofundar as descobertas sobre a neurociência e o neuromarketing como caminhos que podem levar aos aspectos tecnológicos que auxiliam a compreensão dos fatores relacionados ao inconsciente da mente humana. Além disso, a relevância do assunto está nas contribuições que podem ser sentidas para o marketing, o neuromarketing como uma das ferramentas que está ligada ao aspecto mental humano e que resultou da interação interdisciplinar entre a psicologia, a neurociência e o marketing.

Esse estudo se justifica também nas tendências do marketing focado no comportamento de compra do consumidor relacionado com as descobertas que o neuromarketing pode fazer em relação aos fatores que podem motivar esse comportamento. Tem-se a oportunidade de identificar como as estratégias de marketing, baseadas nas informações que o neuromarketing revela, podem estimular ao comportamento de compra do consumidor.

Por fim, por ser um tema recente, as pesquisas relacionadas ao assunto em pauta, especialmente em se tratando de estudos nacionais, ainda são escassas. A realização dessa pesquisa poderá contribuir como mais um instrumento de informação acerca do neuromarketing e a sua relação com o comportamento de compra do consumidor. Pessoalmente, esse estudo se apresenta como um desafio profissional e terá grande contribuição na formação do conhecimento acadêmico sobre temas atuais relacionados ao marketing.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Neurociências e marketing**

Um dos principais termos evidenciados nesse estudo está relacionado ao comportamento do consumidor, que é um ramo do marketing que tem valor fundamental na relação de consumo, sendo, portanto, necessário se estudar sobre a expressão: neurociências. Com a definição desse verbete é que se possibilita uma análise bem fundamentada e positiva para o mercado, cada vez mais multidisciplinar e abrangente, onde será possível lançar mão do que antes não se pensava que existisse, a clara relação com o marketing (CAMARGO, 2019).

As neurociências, segundo Souza e Azevedo (2017), é um campo emergente que conecta o estudo do sistema nervoso ligado ao comportamento humano. Já o termo “neuromarketing” refere-se ao uso da ciência, por meio da aplicação de técnicas e insights da neurociência no campo do marketing, para medir o impacto do marketing no comportamento dos consumidores, o que significa que as técnicas de neuromarketing são baseadas em princípios científicos do cérebro.

Através do uso de neuromarketing, os profissionais de marketing e pesquisas são capazes de melhorar seu entendimento sobre as reações do consumidor e a intensidade dessas reações. Essas novas técnicas fornecem respostas relacionadas às decisões e ações do consumidor que são inconscientes e não são levadas em conta por outras metodologias mais tradicionais de pesquisa de mercado. No entanto, o neuromarketing não substitui a pesquisa de mercado tradicional como assinalam Sousa *et al.* (2017).

Para os referidos autores, na formação perceptiva tem-se que o resultado é a soma de fatores que contribuem com a neurociência e o marketing, e o que este deseja observar - o comportamento do consumidor. Sabe-se que o cérebro reage ao mundo em milésimos de segundos, ou ainda mais rápido do que se tem consciência. E, muito do que impulsiona as decisões diárias, incluindo o que o indivíduo irá assistir, falar e comprar, são respostas emocionais. Nesse sentido, a neurociência compreende o comportamento do consumidor, auxiliando no entendimento do engajamento e as respostas não conscientes dos consumidores, que podem ser usadas para criar conexões mais fortes com o público.

## **2.2 Neuromarketing, processos de decisão e métodos**

Marques (2020) explica que os processos de decisão e de como a mente opta por determinados produtos possibilitam o entendimento de padrões conscientes e inconscientes relacionados ao consumo, ou seja, a compra. Não obstante, pode-se compreender, também, os processos de negociação e análises de risco. Dessa maneira, surge uma nova visão do marketing, da publicidade, do merchandising e outros conceitos afins. O neuromarketing se apresenta como vertente imprescindível para o marketing atual e como instrumento para persuadir os consumidores.

Lim (2018) esclarece que a aplicação da neurociência em marketing é um dos vetores de pesquisa que já é concebida em nível mundial e o uso desse conhecimento para motivar compras e influenciar decisões leva ao questionamento dos aspectos específicos do segmento de publicidade e serviços de marketing. Estes que, basicamente, se autorregulam e nesse limiar, os profissionais e estudiosos de marketing exercitam o papel de levantar os temas com antecedência e discuti-los com responsabilidade.

D'Andrea (2020), Marques (2020) e Born (2020) concordam que o neuromarketing já é uma realidade. Cobra (2019) menciona a grande influência causada pela cor na memorização das marcas explicada pela neurociência, onde o autor classifica esta influência da cor nas marcas como estímulos visuais que traduzem significados que a publicidade escolhe para representar a marca, expondo sua escolha a partir das embalagens.

Camargo (2019) aponta que as neurociências explicam o processo perceptivo do consumidor, onde o marketing visa alcançar todas as áreas do conhecimento. Considera-se também, as possibilidades de apoio e maior veracidade, sendo que é dessa maneira que a semiótica contribui para o estudo dos símbolos e dos signos que auxiliam os profissionais de marketing.

No contexto do neuromarketing, estes citados métodos funcionam da seguinte forma: um participante é apresentado com imagens que apresentem um tipo específico de emoção, como ansiedade, luxúria ou confiança. Durante esse processo, o cérebro cria uma rede que pode ser vista na varredura. Em seguida, um anúncio ou comercial é mostrado para ver se a mesma rede será formada com base nas mesmas emoções. Isso permite que o observador avalie se um comercial, anúncio, produto ou pacote desperta um tipo específico de emoção. Essa emoção pode ser positiva ou negativa, mas, em caso negativo, o anunciante deve incluir uma solução dada pelo produto para diminuir as emoções negativas (TISCOSKI *et al.*, 2015).

### **2.3 Crescimento da pesquisa de neuromarketing**

Sousa *et al.* (2017) mencionam que inúmeras empresas e marcas já usam inconsistentemente o neuromarketing há algum tempo. Por exemplo, supermercados que fazem pão na loja para ativar os sentidos dos consumidores que os farão comprar o pão, ou usar a sensualidade para fazer os consumidores comprarem um perfume específico. Estimular emoções positivas é a estratégia por trás de influenciar o comportamento de compra através de abordagens de

marketing, que, no entanto, questionam como é possível testar o sucesso dessas abordagens.

As métricas tradicionais (como cliques, compartilhamentos e tempos de rolagem) podem dizer muito sobre o desempenho da campanha, mas não podem medir como os clientes se sentem em relação a sua marca. É aí que entra o neuromarketing, como um complemento para métricas de desempenho de marketing mais padrão, o neuromarketing pode ajudar a analisar a resposta emocional às campanhas lançadas pelas empresas (FORTUNATO; GIRALDI; DE OLIVEIRA, 2014).

Mais de 400 bilhões de reais são investidos em campanhas publicitárias anualmente, e, infelizmente, os métodos convencionais para testar e prever a eficácia dessas campanhas falharam na maioria das vezes. Isso se deve ao fato de que esses métodos dependem da disposição e da capacidade dos consumidores de descrever como se sentem ao serem expostos a um determinado anúncio. O neuromarketing oferece a solução explorando diretamente as mentes dos consumidores sem exigir que eles participem conscientemente (ZHU *et al.*, 2022).

Assim, embora a pesquisa em neuromarketing tenha surgido pela primeira vez em 2002, ela já ganhou muita atenção e adoção entre profissionais de propaganda e marketing. Além disso, o referido campo de estudo já tem grande impacto na maneira como muitas empresas comercializam seus produtos, aumentando sua credibilidade. O neuromarketing combina neurociência e marketing para ajudar as marcas a avaliar a ressonância emocional de suas campanhas atuais e futuras. Para fazer isso, as equipes usam tecnologia que rastreia as respostas neuroquímicas e fisiológicas dos clientes enquanto consomem conteúdo de marketing. Os profissionais de marketing podem então testar os anúncios que sinalizam o envolvimento mais emocional. (TISCOSKI *et al.*, 2015).

Segundo Lim (2018), as pesquisas em neuromarketing tem crescido vertiginosamente alcançando mais de 2 bilhões de dólares, só em 2020, em todo mundo. A pesquisa de neuromarketing geralmente usa tecnologia de escaneamento cerebral ou medições fisiológicas para avaliar as preferências subconscientes dos consumidores. Isso pode ajudar a informar a publicidade, o desenvolvimento de produtos ou os materiais de marketing.

Zhu *et al.*, (2022) explicam que o neuromarketing é normalmente feito por meio de escaneamento cerebral – com fMRI ou tecnologia EEG – ou rastreamento fisiológico, incluindo

medições de movimento ocular, codificação facial ou medições de temperatura corporal e frequência cardíaca. Medir o rastreamento fisiológico é normalmente muito mais fácil de fazer. Muitas ferramentas estão disponíveis no mercado, incluindo o chamado *FaceReader da Noldus*, que mede expressões faciais, ou o *software* de rastreamento ocular mencionado.

De acordo com *Zhu et al. (2022)*, o neuromarketing requer equipamentos e habilidades especializadas que estão além do alcance da maioria das empresas. Quando os executivos procuram contratar um dos muitos fornecedores de serviços de neuromarketing, eles devem entender os recursos e diferenciais mais importantes das técnicas disponíveis. O quadro 1 resume as técnicas de pesquisa em neuromarketing mais comumente utilizadas:

QUADRO 1 – Técnicas disponíveis para pesquisas em neuromarketing

	<b>fMRI (ressonância magnética funcional)</b>	<b>EEG (eletroencefalograma)</b>	<b>Rastreamento ocular: olhar</b>	<b>Rastreamento ocular: pupilometria</b>	<b>Biometria</b>	<b>Codificação facial</b>
<b>Como funciona</b>	Detecta o fluxo sanguíneo no cérebro associado ao aumento da atividade neural.	Registra sinais elétricos no couro cabeludo de neurônios dentro do cérebro.	Detecta exatamente onde os assuntos direcionam seu olhar.	Mede se as pupilas dos sujeitos estão dilatadas.	Mede a condutância da pele, frequência cardíaca e respiração.	Identifica expressões faciais.
<b>O que ela revela sobre os consumidores</b>	Respostas emocionais detalhadas nível de engajamento lembrar.	Nível de engajamento lembrar	O que chama a atenção deles o que os confunde velocidade de reconhecimento	Nível de engajamento	Nível de engajamento se sua resposta é positiva ou negativa	Resposta emocional geral: felicidade, surpresa, medo e assim por diante
<b>Usos</b>	Definir preços melhorar a marca	Melhorar anúncios e branding	Melhorar o design, os anúncios e a embalagem do site	Melhorar o conteúdo do anúncio		
<b>Prós e contras</b>	Método mais caro e invasivo menos detalhado que o EEG, mas considerado o padrão-ouro para medir emoções específicas deve ser feito em laboratório.	Mais caro e invasivo do que muitos outros métodos não é tão preciso quanto fMRI, mas pode medir mudanças em pequenos incrementos de tempo.	Relativamente barato e fácil de administrar. Mais usado em conjunto com a biometria não mede emoções.	Mais usado em conjunto com outros métodos, como rastreamento ocular.	Relativamente barato	

Fonte: adaptado a partir de *Zhu et al., (2022)*.

As empresas que buscam parcerias com especialistas para aproveitar essas ferramentas devem

gerenciar esses compromissos com cuidado. Para garantir informações de qualidade dos consultores de neuromarketing, Dos Santos *et al.* (2015) recomendam a contratação de neurocientistas internos para supervisionar o trabalho.

Já Fortunato, Giraldi e De Oliveira (2014) afirmam que uma lista de verificação pode ajudar a alcançar alta qualidade como o fato de algum dos métodos, dados ou ferramentas da consultoria são publicados em periódicos revisados por pares e se o *pool* de assuntos é representativo (uma questão particularmente importante para marcas globais). Deve-se questionar, ainda, se os consultores possuem experiência em marketing junto com conhecimento científico e se eles têm um histórico de sucesso para que se alcance *insights* além do que pode ser obtido por meio de métodos tradicionais.

Tradicionalmente, os profissionais de marketing se preocupam com mais do que simplesmente medir as preferências do consumidor; eles também tentam mudá-los. Os pesquisadores da neurociência estão começando a investigar se o cérebro pode ser usado para influenciar as compras – uma área de estudo que gera entusiasmo e preocupações éticas (LIM, 2018).

## **2.4 Comportamento do consumidor e neuromarketing**

O primeiro dos principais conceitos relacionados neste estudo é o do consumidor. Segundo os esclarecimentos prestados por Brezzo e Cobra (2020), consumidores são pessoas que compram bens e serviços, para si ou para outros, não com o objetivo de revender, mas de usar como insumos. O consumidor é o pilar de qualquer negócio e, de acordo com seus objetivos, as empresas podem decidir quais estratégias selecionar para um bom posicionamento no mercado.

A compreensão do comportamento do consumidor nos mercados on-line e tradicionais representa vantagem real para tomar as melhores decisões. O comportamento do consumidor é um processo complexo, uma parte importante que precisa ser compreendida pelo marketing. Para entender melhor o consumidor, Sousa e Azevedo (2017) destacam que é preciso uma análise aprofundada de fatores como ambiente econômico e social, cultura, elementos psicológicos e pessoais, bem como usar o método de pesquisa de marketing mais adequado.

Por outro lado, no parecer de Samara e Morsch (2015), o estudo do comportamento do consumidor deve ir mais além. Conforme suas explicações, o termo ‘consumidor’

convencionalmente é usado para se referir apenas aos mercados de bens de consumo e o termo usado para mercado industrial tem sido ‘cliente’. Os autores afirmam, também, que o termo consumidor é mais utilizado didaticamente, mas, nos negócios, utiliza-se o termo cliente, exceto em alguns casos que são chamados de ‘pacientes’, ‘alunos’, ‘doadores’.

O processo de decisão de compra, segundo ensinam Kotler (2017), Cobra (2019) e Lindstrom (2019), não pode ser entendido de maneira simplista, mas como uma etapa que pode ter se iniciado bem antes da decisão em si, e que trará muitas consequências em momentos posteriores. Os autores esclarecem que o processo de decisão de compra desencadeia cinco estágios: motivação ou reconhecimento da necessidade; busca da informação; avaliação das alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra. Cada um dos referidos estágios segundo descreve Camargo (2019), podem ser vistos em síntese a seguir:

- **Motivação/reconhecimento da necessidade:** trata-se de um procedimento inicial onde se busca conhecer exatamente as necessidades e motivações que serão satisfeitas pela compra. Nessa etapa, o objetivo é saber o nível de envolvimento dos potenciais compradores do segmento-alvo com o produto.
- **Busca de informação:** se refere àquela etapa onde o consumidor recorre quando deseja saber de algum produto ou serviço. A busca pela informação pode recorrer à memória, para certificar se já houve experiências anteriores ou a fontes pessoais (amigos, colegas de trabalho, parentes), fontes públicas (órgãos especializados, instituições relacionadas a consumidores, revistas especializadas), fontes comerciais (comerciais, propaganda, vendedores) e fontes experimentais (degustação ou manuseio e uso do produto).

Dessa maneira, à medida que o consumidor adquire informações, isso faz aumentar o conhecimento da marca e das demais características do produto. Se o consumidor decidir procurar mais informações para a compra do produto, será necessário conhecer quais as fontes de informação específicas utilizadas frequentemente quando a busca é realizada.

Assim, de acordo com os autores citados nessa seção, pode-se entender que o processo de decisão de compra do consumidor envolve o entendimento das razões que levam alguém a comprar determinado produto. São inúmeros elementos que influenciam a decisão de compra do consumidor e que motivam a escolha que, quando conhecidos, possibilitam ações que

permitem organizar os recursos adequadamente, investindo no que realmente traz impacto positivo para a organização.

Kotler (2017), assim como os referidos autores, considera que o indivíduo, enquanto consumidor, é passível de sofrer influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais, bem como os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Considera-se que os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores estão associados às influências sociais e influências situacionais. Inúmeras são as variáveis que interferem no comportamento de compra e estas se dividem entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais (KOTLER; KELLER, 2016).

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa realizada foi do tipo exploratória que, de acordo com Gil (2019), tem como principais características a informalidade, a flexibilidade e criatividade, e, nela, procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo. Tal definição se aplica diretamente a este estudo, em que se busca investigar a neurociências e as estratégias para estimular o comportamento que leva ao consumo e a codificação do cérebro frente às demandas do marketing.

A pesquisa contou com uma abordagem qualitativa, onde buscou-se reconhecer a transformação do conceito e quais as possibilidades oferecidas pelo neuromarketing para inferir na decisão de compra do consumidor. O estudo proposto tem uma abordagem voltada aos aspectos conceituais, da evolução do entendimento e alcance dos desafios do neuromarketing, estimulando o comportamento de consumo.

Na revisão bibliográfica, foram utilizados os seguintes termos chaves para a pesquisa: “Neurociências”; “Comportamento”; “Neuromarketing” e, considerou-se as publicações de autores entre os anos de 2013 e 2023, cujas obras apresentaram como é conceituado e entendido o neuromarketing e como se dá a prática.

A técnica de coleta de dados se deu por meio da entrevista. Dessa forma, realizou-se entrevistas

semidiretivas no mês de março de 2023, que foram presenciais e tiveram uma duração média de 40 minutos. As entrevistas se deram com quatro profissionais que trabalharam com a forma que a neurociências se relaciona com o marketing e reflete no comportamento de compra do consumidor. O instrumento de coleta utilizado foi um roteiro de entrevistas com oito perguntas (APÊNDICE A).

A técnica de análise dos dados foi a análise de conteúdo que, conforme orienta Bardin (1977). Posteriormente, se deu a apresentação dos principais resultados da entrevista associada ao levantamento teórico pertinente ao tema. Na sequência, apresentou-se uma análise crítica dos principais aspectos levantados pelos entrevistados versus os embasamentos teóricos destacados ao longo deste estudo, estabelecendo uma correlação de como era entendido o neuromarketing no contexto teórico e como se dá, na prática, tal abordagem hodiernamente.

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS**

No presente capítulo são expostos os dados coletados por meio das entrevistas semiestruturadas a quatro profissionais atuantes e com experiências no segmento do neuromarketing. Importante destacar que a forma como estão apresentadas as respostas obtidas junto aos entrevistados obedece a uma padronização de nomear cada um como Entrevistado 1; Entrevistado 2; Entrevista 3; Entrevistado 4, estratégia tomada para que fosse preservada a identidade e o sigilo direito de cada um dos participantes.

Inicialmente os quadros apresentam a síntese para cada questionamento feito, seguidos de uma breve análise que correlaciona resposta dos quatro entrevistados participantes como mostra a subseção 4.1. Já a correlação feita entre as respostas dadas pelos entrevistados e o posicionamento defendido pelos autores citados ao longo deste estudo, consistindo na subseção 4.2 destinada à análise e discussão dos resultados.

### **4.1 Apresentação dos dados**

Em uma síntese das respostas dadas pelos quatro entrevistados, inicialmente ao questionamento feito sobre como o neuromarketing tem sido visto pelo mercado brasileiro, pode se verificar que o Entrevistado 1 se posiciona dizendo que o neuromarketing tem sido visto pelo mercado brasileiro, avançando sobremaneira sobre as decisões conscientes e inconscientes por dia e

reafirmando que profissionais de marketing venham se especializando para seduzir os consumidores a comprar o produto indicado.

O Entrevistado 2 considera que o mercado brasileiro encara o neuromarketing no dia-a-dia, em que, em suas palavras, o “mercado brasileiro está trabalhando e aprimorando o neuromarketing para que ele seja executado corretamente”. Quanto a isso não se tem a menor dúvida. As agências, cada vez mais especializadas, estão se esforçando da forma como os humanos reagem aos estímulos (mensagens de produtos / serviços), o neuromarketing fornece mecanismos para medir: “que nós respondemos, quando respondemos, por que nós respondemos e como personalizar as iniciativas de branding e vendas para aumentar as taxas de conversão”.

Considera-se ainda, a ideia defendida pelo Entrevistado 3, quando coloca que o mercado brasileiro vê o neuromarketing como técnica reconhecidamente de sucesso entre os profissionais de marketing envolvidos na criação e no desenvolvimento de campanhas de marketing bem-sucedidas. Em suma, as agências brasileiras, em suas palavras, já “estão trabalhando o neuromarketing, ajudando a estimular as partes do cérebro que levariam as pessoas a subconscientemente gravitarem em direção aos seus serviços ou produtos”.

Já o Entrevistado 4 respondeu que os profissionais brasileiros já reconhecem o neuromarketing como fenômeno que gerou, recentemente, controvérsias a respeito do envolvimento de profissionais e que muitas questões-chave permanecem sem esclarecimento, com definições conflitantes. O Entrevistado 4 acredita que pouco se sabe sobre as práticas reais de empresas, e sobre profissionais envolvidos em sua prática.

Em relação às respostas dadas sobre quais os principais desafios de se trabalhar com o neuromarketing e implicar nas decisões conscientes dos consumidores, o Entrevistado 1 considera que os desafios se relacionam a encontrar a solução centrada na neurociência e no mercado, em que diferentes métodos possam determinar as experiências do consumidor sem fazer perguntas ativas. Este último fato é de grande importância porque, devido à grande lacuna entre o comportamento consciente e o inconsciente, as pessoas agem de maneira diferente do que dizem e lembram.

De modo bastante similar, o Entrevistado 2 acredita que os desafios mais importantes no trabalho realizado com o neuromarketing é reconhecer, ou mesmo prever, como seu público-

alvo vai reagir à sua marca ou mensagens promocionais. Tal posicionamento é também defendido pelo Entrevistado 3, quando coloca que os desafios relacionam-se aos esforços de marketing que possam alavancar os efeitos de escassez, buscando transformar uma experiência de compra comum em uma experiência emocionante e estimulante, simplesmente apelando para o desejo primitivo dos seres humanos de cobiçar itens que considerem limitados.

O Entrevistado 4 considera como maior desafio entender como o neuromarketing, atualmente, está sendo praticado, visto que é heterogêneo, já que as empresas estão oferecendo uma variedade de tecnologias. Em suas palavras, lê-se “eu acho que os desafios são mais visíveis nas empresas que podem estar fazendo afirmações prematuras sobre o poder da neurociência para prever o comportamento do consumidor”.

Questionou-se também quais as atividades de marketing podem ser conduzidas de modo a influenciar o comportamento de compra do consumidor. O Entrevistado 1 assinalou a importância de relacionar as atividades do neuromarketing sendo uma área que parte das perspectivas em uma definição geral de que implica na influência possível de ser alcançada no comportamento de compra do consumidor. O Entrevistado 2 que mencionou o neuromarketing, fornece um consenso do que esperar, avaliando o interesse e as opiniões do consumidor antes de um lançamento de um novo produto ou de uma atualização para uma marca.

Na opinião do Entrevistado 3, deve-se incorporar um toque "humano" em suas estratégias de marketing, tornando a marca mais acessível e acessível a seus consumidores, bem como estabelecer uma conexão com o seu público-alvo – uma conexão que nenhum logotipo ou qualquer outra imagem poderia corresponder. Sob uma visão mais prática, o Entrevistado 4 respondeu que, em termos de atividades, as parcerias com empresas de neuromarketing podem fomentar debates que discutam os benefícios e os efeitos nocivos do neuromarketing; refletir os resultados “socialmente prejudiciais” ou aumentar as vendas de alimentos não saudáveis ou facilitar a propaganda política.

Buscou-se saber, também, quais os campos principais nos quais o neuromarketing está sendo usado hoje. Na exemplificação do campo de atuação atual do Neuromarketing, o Entrevistado 1 discriminou os alcances possíveis praticada no dia a dia alinhado ao Entrevistado 2, que respondeu que os campos de maior atuação do neuromarketing está em monitorar como uma pessoa vê um anúncio on-line, por exemplo, usando uma varredura que fornecerá detalhes da

atividade cerebral. E o Entrevistado 3 relacionou o trabalho para fazer com que os produtos pareçam "especial" nas mentes dos seus consumidores, algumas empresas transformam os produtos ou serviços em itens essenciais ao anexar etiquetas como "Exclusivo" e "Colecionável".

O Entrevistado 4 aponta o campo do desenvolvimento na neurociência com importantes implicações para a compreensão pública da ciência. As atividades exploram mais as descrições das descobertas da neurociência mais persuasivas quando as descrições de pesquisas são acompanhadas por imagens cerebrais - embora essas imagens não tenham impacto real na validade objetiva desses achados.

Quanto à questão sobre ao estimular emoções positivas como estratégia para influenciar o comportamento de compra através de abordagens de marketing, como é possível testar o sucesso dessas abordagens? Os entrevistados correlacionaram suas opiniões enxergando o neuromarketing oferecendo a solução e explorando diretamente as mentes dos consumidores, sem exigir que eles participem conscientemente, e, deste modo, a pesquisa em neuromarketing significa um novo campo de estudo com grande impacto nas empresas que comercializam seus produtos, aumentando sua credibilidade.

Especialmente em relação ao que respondeu o Entrevistado 2, o sucesso está exatamente em os profissionais reconhecerem os sentimentos relacionados à determinadas estratégias de marketing que podem usar as informações ao escolher as paletas de cores para sua marca. “Isso também indica onde as mensagens primárias devem ser colocadas (*layout-wise*) para máxima tração, aumentando a taxa de cliques”.

Na visão apresentada pelos Entrevistados 3 e 4, podendo criar uma experiência para o usuário que será a mais memorável, evocando emoção, diminuindo as taxas de rejeição, aumentando-se o tempo gasto na visualização, criando mais relacionamentos e convertendo em um número maior de vendas. Nas palavras do Entrevistado 4, lê-se “visar os desejos inconscientes dos consumidores, que são supostamente revelados pela medição do cérebro”. As agências mais bem-sucedidas têm algumas das maiores marcas do mundo em seus livros e essas megaempresas estão felizes em divulgar o uso da ciência do cérebro para atingir seus principais mercados.

Analisando as respostas acerca do questionamento sobre qual tipo de ferramentas e técnicas de neuromarketing podem ser utilizados e se existe alguma limitação com relação ao tipo de negócio, o Entrevistado 1 considerou as técnicas sendo usadas para medir as respostas e o comportamento do consumidor. Dentro do campo do neuromarketing, descrevendo três abordagens que dão acesso ao cérebro o de reflexos externos; a linguagem corporal, o design empático, codificação facial, rastreamento ocular e as experiências comportamentais. Nas suas palavras, afirma que “não creio que seja uma limitação ao negócio, mas de uma análise de pertinência ao negócio não é verdade? Vender carne não acontece da mesma maneira que você vender roupa”.

Já os Entrevistados 2 e 3 apontaram para a ideia de que todas as campanhas de marketing atingem metas, devendo se ter em mente que, o neuromarketing pode funcionar com uso de instrumentos que invocam o subconsciente. Assim, permite que os anunciantes influenciem o comportamento baseado na emoção sem pensar ... agitando os recessos mais profundos de nossos cérebros. Nas palavras do Entrevistado 2 “não trabalho com limitações, acho que é por meio do neuromarketing, os profissionais de marketing esperam envolver nossa química interna, e isso pode não vir com um raciocínio específico”.

O Entrevistado 4 considera que o neuromarketing tem maneiras diferentes e ferramentas no marketing voltadas para os consumidores. As ferramentas possíveis de serem usadas devem se voltar a uma análise da neurociência “sugerindo que o cérebro reage de maneira semelhante a atividades cotidianas, prazerosas e as limitações estão em se trabalhar com imagens eram geradas por computador, ou seja, medições impossíveis e o cientista e um ator”.

Buscou-se saber como os entrevistados entendiam a reação do mercado brasileiro com as estratégias de neuromarketing e como os profissionais de marketing vem enxergando essa ciência. A resposta do Entrevistado 1 e 2, se assemelham no sentido de que lojas e marcas já usam inconsistentemente o neuromarketing e os profissionais já estão cientes de que é possível estimular emoções positivas é a estratégia por trás de influenciar o comportamento de compra através de abordagens de marketing. Nas palavras do Entrevistado 2, “embora muitas empresas se esforcem para conquistar sua atenção e, por fim, fidelizem, algumas empresas têm uma presença de marca distinta - tanto que não há outra marca como elas. Sua marca é seu cartão de visitas”.

Já considerando a resposta do Entrevistado 4, nota-se que o neuromarketing está sendo utilizado por quase todas as grandes empresas e universidades de alguma forma. Em suas palavras, “apesar de uma influência tão generalizada no mundo do marketing, muitas pessoas não sabem exatamente o que é neuromarketing ou como ele pode ser usado com eficácia”. O Entrevistado 4 afirmou que o neuromarketing envolve a observação de como logotipos de marcas familiares envolvem os sistemas de memória no cérebro ou examinar se a direção do olhar fixo das pessoas nos anúncios afeta a capacidade de chamar a atenção ou testar se a atividade elétrica do cérebro varia ao assistir anúncios sutilmente diferentes. “Como a maioria das neurociências cognitivas, os estudos são abstratos, ultra focados e muito distantes da experiência cotidiana”.

Buscando saber, ainda, se existe, na opinião dos entrevistados, um modelo de neuromarketing a ser adotado, que possa ser usado como um passo a passo para a aplicação do neuromarketing, diferentes respostas foram registradas sobre este questionamento, sendo que os Entrevistados 1 e 4 não acreditam em modelos de aplicação para o neuromarketing, mas apostam em plano estratégico, devendo ser conduzido para compreender como as emoções positivas podem ser geradas e moldadas em estímulos que fazem os consumidores comprarem. Nas palavras do Entrevistado 1, lê-se que “este é o campo da pesquisa de neuromarketing comercial, que é uma indústria nova, revolucionária e jovem”. E, mais: “mas posso te dizer que os melhores modelos ensinam como o cérebro reage de acordo com padrões fixos, o que permite estabelecer um mapa de todos os resultados dos diferentes estímulos. Um exemplo dentro do campo do marketing é o marketing de banco de dados, que envolve o reconhecimento de padrões com dados. O que entra e o que sai? Os resultados desses modelos permitem prever o comportamento de compra.

O Entrevistado 2 aponta que o neuromarketing é o resultado da combinação de esforços de marketing e conceitos de neurociência. Se eu apostasse em etapas, sendo que o primeiro passo para os profissionais de marketing é gastar o mínimo possível e, ao mesmo tempo, alcançar resultados impressionantes. Já o Entrevistado 3 afirma que o modelo de neuromarketing deve seguir estratégias em que os anunciantes projetam a publicidade na resposta do cérebro das pessoas é conhecido como estratégia de marketing de neuromarketing.

#### **4.2 Análise e discussão dos dados**

Inicialmente, como um dos primeiros objetivos específicos, buscou-se verificar de que forma a neurociências se relaciona com o marketing, refletindo no comportamento de compra do

consumidor. Nesse limiar, autores renomados nos estudos voltados ao marketing como Kotler e Keller (2006), Born (2007) e Schiffman e Kanuk (2000) consideram que o propósito do marketing está em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, tal como aspecto essencial ao comportamento de compra. Essa percepção também foi reforçada pelos entrevistados quando estabelecem uma relação do marketing com o padrão de comportamento do consumidor, e este, por sua vez sendo uma resposta aos estímulos cerebrais.

E, nessa mesma linha de pensamento, percebe-se que é preciso compreender e acompanhar o comportamento desse consumidor como disseram os entrevistados 2 e 3, tal como evidenciou Sheth *et al.* (2001), Solomon (2002), Kotler e Keller (2006) onde afirmam a importância de conhecer e reconhecer quem são seus clientes, sendo necessário monitorar de maneira constante o comportamento de compra do consumidor e ter sempre em mente o perfil desse consumidor.

Churchil (2000) e também o Entrevistado 1 citaram o marketing como ciência que visa atender empresas e clientes, abordando as estratégias para que se possam tomar decisões em relação às desenvolvidas para satisfazer o cliente. Schiffman e Kanuk (2000) expuseram que a compra do consumidor também é decorrente de uma organização mental, partindo da necessidade, da consciência desta necessidade, do conhecimento do objeto que satisfaz, da vontade de satisfazer e da decisão relacionada a um determinado produto como foi também dito pelo Entrevistado 3.

O segundo objetivo específico voltou-se a identificar as principais variáveis de comportamento de consumo medidas a partir do neuromarketing. Samara e Morsch (2005) e Kotler (2008) concordam com os Entrevistados 1, 2 e 3 ao reforçarem que existem diversos fatores que influenciam o comportamento de compra e que estes se relacionam com as experiências que o próprio consumidor está disposto a experimentar. Considerando a existência de variáveis que interferem no processo de decisão de compra, Solomon (2002) e Kotler e Keller (2006) apontam para as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais, aspectos estes ditos pelo Entrevistado 2.

Assunção (2011) e Dias (2011) afirmaram que a relação das neurociências para o marketing está no estudo do sistema nervoso humano, ao estudo do cérebro e das bases biológicas da consciência, da percepção, da memória e da aprendizagem. Já Camargo (2009) complementou ensinando que a neurociência contempla o neuromarketing, enquanto Cobra e Brezzo (2010) descreveram a relação entre a motivação, a percepção e a ação como uma relação instintiva,

onde se exploram funções mais específicas tais como a percepção social, cultural e a cognição. Assim, se tem uma correspondência com o que foi frisado pelos Entrevistados 1, 2 e 3, sobre a neurociência estuda a sequência dos processos neurais e a respectiva composição das diferentes frequências, além de identificar as regiões cerebrais que formam os diversos módulos funcionais.

Também compôs os objetivos específicos identificar as facilidades e dificuldades das estratégias fundamentadas no neuromarketing que refletem no comportamento de compra do consumidor. Foi visto que o neuromarketing busca entender o comportamento da mente do indivíduo no que diz respeito à maneira como se dá o consumo e possibilita uma análise fundamentada e positiva para o mercado conforme Entrevistados 2 e 3. Já Camargo (2009) e Assunção (2011), ampliam o entendimento desse termo, que na prática, ao estabelecer a relação das neurociências em contribuir com o marketing, relaciona o sistema nervoso humano, o cérebro e as bases biológicas da consciência, da percepção, da memória e da aprendizagem e evidenciam o processo perceptivo do consumidor de maneira a direcionar as ações do marketing para alcançar todas as áreas do conhecimento e ter maiores possibilidades de apoio e maior veracidade.

Born (2007), Cavaco (2010) e Marques (2010) apontam que o comportamento de compra do consumidor se baseia na escolha por determinados produtos seguindo padrões conscientes e inconscientes de consumo e compra. E os entrevistados 1 e 2 concordam que o neuromarketing se trata de uma realidade, especialmente nas grandes empresas, multinacionais.

Kotler (2008), Mendes (2011), Leon (2009) e Frazão (2011) trataram os fatores motivadores para compra como principais desafios do neuromarketing. Os autores e os Entrevistados 1,2 e 3 entendem que as novas tecnologias da medicina têm repercussão direta nas atividades realizadas pelos profissionais de marketing a conhecer as mais profundas camadas da mente humana para entender o consumo. Além disso, o comportamento de compra do consumidor tem papel crucial no sucesso das organizações e o neuromarketing pode auxiliar positivamente na orientação motivacional do comportamento de compra consumidor.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo abordou o tema do marketing e sua relação com a neurociência, resultando

no neuromarketing e sua influência sobre o comportamento de compra do consumidor. Foi exposto o neuromarketing e sua atuação com relação ao funcionamento da mente humana com relação ao estímulo dado ao comportamento do consumidor, ou seja, como os processos automáticos são tomados com pouca ou nenhuma percepção.

Buscou-se entender como influenciar o comportamento de compra do consumidor considerando um recente conceito do neuromarketing inserido nas neurociências voltadas ao marketing. Assim, optou-se por tratar de uma temática atual, voltada ao entendimento do que se passa na mente do consumidor com base nas descobertas da neurociência em relação às reações das pessoas aos apelos do marketing.

A revisão bibliográfica possibilitou a compreensão do termo neuromarketing como ciência que busca desvendar as reações cerebrais que impactam no comportamento de compra do consumidor, ou seja, a maneira como o produto é visto pelo consumidor. Os aspectos tecnológicos que buscam entender os fatores relacionados ao inconsciente da mente humana. O neuromarketing está relacionado ao aspecto mental humano, fruto de uma interação interdisciplinar entre a psicologia, a neurociência e o marketing, fazendo importantes associações entre o Marketing, o comportamento de compra e a mente do consumidor.

Com relação à pergunta problema desse estudo que questionou se “O neuromarketing consegue interferir no comportamento de compra do consumidor?” a resposta obtida por esse estudo foi que não. Isto porque, de acordo com os autores selecionados, o neuromarketing é uma ferramenta para entender o comportamento de compra de consumidor, e não de interferência. O neuromarketing pode contribuir com os fatores que podem motivar o comportamento de compra do consumidor, dá a oportunidade de identificar como as estratégias de marketing, baseadas nas informações que o neuromarketing pode estimular o comportamento de compra do consumidor.

Dessa maneira, acredita-se que o objetivo geral desse estudo de analisar a importância do neuromarketing para o comportamento de compra do consumidor foi atingido, uma vez que com o levantamento bibliográfico realizado evidenciou que o neuromarketing, como parte das neurociências voltadas ao marketing, atua no sentido de compreender as reações da mente humana no momento da compra.

Foi possível perceber indícios de que ainda é preciso avançar nos estudos e pesquisas relacionados ao neuromarketing, muitos aspectos desse conhecimento estão ainda necessitando de análise mais profunda. O presente estudo buscou possibilitar, de forma geral os principais tópicos dessa discussão, o marketing, as neurociências, o neuromarketing e o comportamento de compra do consumidor.

Os aspectos sobre a evolução do neuromarketing e a sua relação com a história da neurociência, as pesquisas de neuromarketing ainda necessitam que as tecnologias e a interpretação dos resultados das pesquisas sejam realizadas com maior cuidado e maior frequência. Os resultados apresentados no presente estudo não podem ser considerados conclusivos, dadas as limitações com relação às técnicas e interpretação dos dados. Entretanto, pode-se inferir que o neuromarketing não influencia diretamente o comportamento de compra do consumidor, mas proporciona observações e mensurações objetivas, que acabam por resultar em qual a melhor resposta dos consumidores aos estímulos provocados pelo marketing e pelo mercado.

## REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, B. S. de. **Comportamento do consumidor**: as inovações do Neuromarketing / Bruno Santos de Assunção. Caruaru: FAVIP, 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BORN, A. **Neuromarketing** - o genoma do marketing, o genoma das vendas, o genoma do pensamento. São Paulo: Atlas, 2020.

BREZZO, R.; COBRA, M. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2020.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Edições IPAM., 2019.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

D'ANDREA, R. **Trade marketing**: estratégias de distribuição e execução de vendas. Rio de Janeiro: Malhorta, 2020.

DOS SANTOS, Renê de Oliveira Joaquim *et al.* Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. **International journal of psychological studies**, v. 7, n. 1, p. 32, 2015.

LENT, Roberto. **Neurociência da mente e do comportamento**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2018.

- LEON, Z. **Neuromarketing**. Boston: Editora Springer, 2019. Tradução on line.
- NETO, João B. S.; ALEXANDRE, Mauro L. Neuromarketing: conceitos e técnicas de análise do cérebro de consumidores. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro: 2017.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2016.
- FORTUNATO, Vitor Costa Rozan; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; DE OLIVEIRA, Jorge Henrique Caldeira. A review of studies on neuromarketing: practical results, techniques, contributions, and limitations. **Journal of Management Research**, v. 6, n. 2, p. 201, 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2019.
- MARQUES, E. **Trade marketing** - estratégias de distribuição e execução de vendas. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2020.
- LIM, Weng Marc. Demystifying neuromarketing. **Journal of business research**, v. 91, p. 205-220, 2018.
- LINDSTROM, M. A **Lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice-Hall, 2015.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2019.
- SOUSA, Caissa Veloso; LARA, José Edson; SOUSA, Erich Vale e; PEREIRA, Jefferson Rodrigues. Estado da arte da publicação nacional e internacional sobre neuromarketing e neuroeconomia. *Brazilian Journal of Marketing – BJM. Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 15, n. 1. Jan/Mar. 2016.
- SOUZA, Caissa Veloso e AZEVEDO, Alessandro Ferreira de. **Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compras**. Caderno Profissional de Administração da UNIMEP, v. 7, n. 2, p. 137-153, Jul/Dez, 2017.
- TISCOSKI, G. P., ROSOLEN, T.; COMINI, G. M. Empreendedorismo social e negócios estado da arte da publicação nacional e internacional sobre neuromarketing e neuroeconomia. *Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. ?, n. ?, 2015.
- ZHU, Zeren *et al.* Bibliometric-based evaluation of the neuromarketing research Trend: 2010–2021. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 872468, 2022.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Meu nome é Orlando Souza Farias Junior e esta entrevista constitui parte do meu trabalho final do Curso de Administração sendo apresentada um Trabalho de Conclusão de Curso intitulada “COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR SOB A PERSPECTIVA DO NEUROMARKETING: UMA ANÁLISE BASEADA NA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL” sob orientação da Orientadora Professora Mestre Shirlei da Conceição Domingos Silva.

Sua participação é muito importante para esta pesquisa acadêmica.

Nome:

Idade:

Formação:

Experiência:

Campo de atuação:

### Perguntas

1. Como o neuromarketing tem sido visto pelo mercado brasileiro?
2. Quais os principais desafios de se trabalhar com o neuromarketing e implicar nas decisões conscientes dos consumidores?
3. Quais as atividades de marketing podem ser conduzidas de modo influenciar o comportamento de compra do consumidor?
4. Quais os campos principais nos quais o neuromarketing está sendo usado hoje?
5. Ao estimular emoções positivas como estratégia para influenciar o comportamento de compra através de abordagens de marketing, como é possível testar o sucesso dessas abordagens?
6. Que tipo de ferramentas e técnicas de neuromarketing podem ser utilizados? Existe alguma limitação com relação ao tipo de negócio?
7. Como você analisa a reação do mercado brasileiro com as estratégias de neuromarketing? E como os profissionais de marketing vem enxergando essa ciência?
8. Existe, em sua opinião, um modelo de neuromarketing a ser adotado, que pode ser usado como um processo passo a passo de aplicação do neuromarketing? Como você analisa essa questão?