

APLICABILIDADE DAS TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EM EMPRESAS DE GRANDE PORTE DA SERRA GAÚCHA

APPLICABILITY OF NEUROMARKETING TECHNIQUES IN COMPANIES OF GREAT PORTE OF SERRA GAÚCHA

APLICABILIDAD DAS TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EMPRESAS DE GRANDE PORTE DA SERRA GAÚCHA

Elisiane Verlindo Vieira

Graduada em Gestão Comercial pela Universidade de Caxias do Sul
Endereço: R. Francisco Getúlio Vargas, Petrópolis, CEP: 95070560. Caxias do Sul, RS, Brasil
Telefone: (54) 3218-2011. E-mail: lisi_v_vieira@yahoo.com.br

Zaida Cristiane dos Reis

Doutora em Administração pela Universidade de Caxias do Sul
Professora na Universidade de Caxias do Sul
Endereço: R. Francisco Getúlio Vargas, Petrópolis, CEP: 95070560. Caxias do Sul, RS, Brasil
Telefone: (54) 3218-2011. E-mail: zcreis@gmail.com

Juliana Matte

Doutoranda, Bolsista FAPERGS/CAPES na Universidade de Caxias do Sul
Endereço: R. Francisco Getúlio Vargas, Petrópolis, CEP: 95070560. Caxias do Sul, RS, Brasil
Telefone: (54) 3218-2011. E-mail: ju.cxs1@gmail.com

Daniel Hank Miri

Mestrando, Bolsista CAPES na Universidade de Caxias do Sul
Endereço: R. Francisco Getúlio Vargas, Petrópolis, CEP: 95070560. Caxias do Sul, RS, Brasil
Telefone: (54) 3218-2011. E-mail: dhmiri@ucs.br

Cassiane Chais

Doutora em Administração pela Universidade de Caxias do Sul
Técnica em Exportação na Universidade de Passo Fundo
Endereço: Bairro São José, CEP: 99052900. Passo Fundo, RS, Brasil
Telefone: (54) 33167000. E-mail: cassichais@gmail.com

Paula Patricia Ganzer

Doutora em Administração pela Universidade de Caxias do Sul
Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, IFRS
Endereço: R. Quatorze de Julho, 339, Centro, CEP: 95070560. Farroupilha, RS, Brasil
Telefone: (54) 32682288. E-mail: ganzer.paula@gmail.com

Pelayo Munhoz Olea

Doutor em Administração e Direção de Empresas pela Universitat Politècnica de Catalunya, Espanha.
Professor na Universidade Federal do Rio Grande
Endereço: Bairro Carreiros, CEP: 96203900. Rio Grande, RS, Brasil
Telefone: (53) 32935399. E-mail: pelayo.olea@gmail.com

Artigo recebido em 10/09/2019. Revisado por pares em 20/11/2019. Reformulado em 21/11/2019.
Recomendado para publicação em 01/12/2019. Publicado em 30/04/2020. Avaliado pelo Sistema
double blind review.

©Copyright 2020 UNISUL-PPGA/Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. Todos os direitos reservados. Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Revisão gramatical, ortográfica e ABNT de responsabilidade dos autores.

RESUMO

O objetivo deste artigo consiste em identificar as características e a aplicabilidade do neuromarketing em empresas de grande porte da região da Serra Gaúcha. A metodologia utilizada possui abordagem quantitativa, e a coleta de dados ocorreu por meio de uma *survey* encaminhada às referidas empresas. Os resultados indicam um *déficit* de conhecimento e de utilização do neuromarketing, evidenciando que as empresas entrevistadas têm muito que explorar no mercado para potencializar os seus resultados. Verificou-se, ainda, a necessidade de aumento do nível de atratividade da empresa para o cliente, o que pode ser realizado com o auxílio do neuromarketing por se tratar de uma ferramenta que possibilita a aproximação com o cliente de forma assertiva.

Palavras-chave: Aplicabilidade; Consumidores; Marketing; Neuromarketing.

ABSTRACT

The purpose of this article is to identify the characteristics and applicability of neuromarketing in large companies in the Serra Gaúcha region. The methodology used has a quantitative approach, and the data collection took place through a survey sent to these companies. The results indicate a deficit in knowledge and use of neuromarketing, showing that the companies interviewed have a lot to explore in the market to enhance their results. There was also a need to increase the level of attractiveness of the company to the customer, which can be accomplished with the help of neuromarketing because it is a tool that allows the approach to the customer in an assertive way.

Keywords: Applicability; Consumers; Marketing; Neuromarketing.

RESUMEN

El propósito de este artículo es identificar las características y la aplicabilidad del neuromarketing en grandes empresas en la región de Serra Gaúcha. La metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo, y la recopilación de datos se realizó a través de una encuesta enviada a estas empresas. Los resultados indican un *déficit* en el conocimiento y el uso del neuromarketing, lo que demuestra que las empresas entrevistadas tienen mucho que explorar en el mercado para mejorar sus resultados. También era necesario aumentar el nivel de atractivo de la empresa para el cliente, lo que se puede lograr con la ayuda del neuromarketing porque es una herramienta que permite el acercamiento al cliente de manera asertiva.

Palabras clave: Aplicabilidad; Los consumidores; Comercialización; El Neuromarketing.

1 INTRODUÇÃO

Pride e Ferrell (2015) definem marketing como o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com clientes, bem como desenvolver e manter relações favoráveis com *stakeholders* em um ambiente dinâmico. Tal definição está em consonância com a da American Marketing Association (AMA), que conceitua marketing como “[...] atividade, conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade, de modo geral”.

A estratégia de marketing é composta por dois elementos: seleção de um mercado-alvo e criação de um *mix* de marketing para satisfazer às necessidades desse mercado. As decisões do *mix* de marketing devem estar alinhadas às estratégias de unidade de negócio e corporativas (LIU et al., 2017). Porém, faz-se necessária a flexibilidade para responder às mudanças nas condições de mercado, à competição e à necessidade dos clientes, já que alterações em qualquer uma das forças – competitivas, econômicas, políticas, legais e regulatórias, tecnológicas ou socioculturais – podem criar oportunidades e ameaças (WEDEL; KANNAN, 2016).

Por intermédio de pesquisas e estudos de neuromarketing, foi possível conceber novas abordagens e estratégias como ferramentas auxiliares para cativar e aproximar os clientes da marca e de determinados produtos. Nesse sentido, o rastreamento cerebral, por exemplo, tem demonstrado que as emoções desempenham influência relevante nas escolhas e decisões, pois é justamente com base no aspecto emotivo que o cérebro seleciona o que tem valor para cada um (LINDSTROM, 2017).

Tendo isso em vista, o objetivo desta investigação consiste em identificar as características e a aplicabilidade do neuromarketing presente em empresas de grande porte da região da Serra Gaúcha. Para isso, este artigo está estruturado em quatro seções além desta introdutória. A seguir, constam o referencial teórico sobre marketing e neuromarketing, os procedimentos metodológicos, os resultados e as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Segundo Carvalho (2016), o conceito mais moderno de marketing abrange a construção de um relacionamento satisfatório em longo prazo no qual tanto os indivíduos quanto as empresas obtêm aquilo que desejam. Contudo, o marketing não está apenas relacionado com os bens de consumo – a tecnologia exerce um papel importante nessa nova abordagem do tema. Nesse contexto, é preciso entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos que ofereçam valor com preços vantajosos, distribuí-los e oferecê-los da maneira mais eficiente possível, além de garantir a presença adequada da organização nos canais em que esta se insere.

De acordo com Pride e Ferrell (2015), marketing é mais do que uma simples propaganda ou venda de produto, pois envolve o desenvolvimento e a gestão de um produto para satisfazer às necessidades do cliente. Seu foco é disponibilizar aos compradores o produto no local exato e a um preço aceitável, o que exige a comunicação de informações que ajudem os clientes a determinar se o produto em questão irá satisfazer suas necessidades. Assim, essas atividades são planejadas, organizadas, implementadas e controladas para atender às necessidades dos clientes dentro do mercado-alvo.

As capacidades adaptativas de marketing são as que têm o maior impacto no desempenho do mercado (GUO et al., 2018). A participação do consumidor e a interação com o conteúdo das empresas nas redes sociais fornece *feedback* direto aos profissionais de marketing sobre as necessidades e crenças do cliente, já que indicam os conteúdos que estes são capazes de aceitar, comentar, modificar, difundir, adaptar ou rejeitar (TSIAKALI, 2018).

O engajamento tem sido reconhecido, portanto, como um conceito importante e significativo no comportamento organizacional, no marketing, na psicologia social e na educação. Profissionais de marketing esperam aumentar o valor da marca, as vendas e os lucros de clientes realmente engajados (ALVAREZ-MILÁN et al., 2018).

O conteúdo, o tempo e a frequência das conversas que ocorrem na mídia social entre os consumidores estão fora do controle direto dos gerentes. Isso contrasta com o paradigma

tradicional de comunicação integrada de marketing, em que um alto grau de controle está presente. Assim sendo, os gerentes devem aprender a moldar as discussões do consumidor de maneira consistente com as metas de desempenho da organização (MANGOLD; FAULDS, 2009). Um exemplo é o marketing boca a boca, que, aliado à atuação das empresas nas mídias sociais, exerce um forte impacto sobre a aquisição de novos clientes (TRUSOV et al., 2009). Nesse cenário, o neuromarketing é um tema que precisa ser difundido, pois pode contribuir para uma comunicação eficiente entre empresa e consumidor (LIM, 2018).

2.2 NEUROMARKETING

Segundo Camargo (2013), embora o comportamento do consumidor não seja algo fácil de entender, a compreensão das atitudes e motivações que compõem tal comportamento é fundamental para o marketing. O neuromarketing vem colaborar com a pesquisa de comportamento do consumidor, na medida em que busca entender os processos automáticos, aqueles realizados pela mente sem que se tenha consciência deles. Costumam ser mais rápidos do que decisões criteriosas conscientes e ocorrem com pouca ou nenhuma percepção (CAMARGO, 2013).

Os estímulos externos a esses processos são, geralmente, divididos em três tipos de “agentes de formação de imagem”: agentes de imagem induzida, que compreendem atividades comerciais destinadas a comercializar um destino; agentes de imagem orgânica, que abarcam informações sem interesse comercial aparente em um destino; e experiências anteriores no destino (LEE et al., 2014). Por meio do neuromarketing, que estuda esses agentes, as estratégias de negócios das empresas tornam-se mais pontuais e adequadas para ampliar a satisfação da clientela, conquistar novos clientes e gerar maior receita para os negócios organizacionais (PEREIRA et al., 2016).

O neuromarketing é um campo interdisciplinar emergente que se situa na fronteira entre a neurociência, a psicologia e o marketing, focando em entender às respostas cognitivas e emocionais dos consumidores aos vários estímulos do marketing (CARVALHO, 2016). Dessa forma, o neuromarketing baseia-se no pressuposto de que sistemas sensoriais e motores individuais podem ser identificados em redes específicas de células cerebrais, cuja observação pode revelar as características inconscientes ou emocionais da tomada de decisão do

consumidor (MILETI et al., 2016). Como resultado, o neuromarketing tem um claro potencial de impacto positivo na sociedade e nos consumidores (STANTON et al., 2017).

Lindstrom (2017) esclarece que as mensagens subliminares são determinadas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só conseguem ser detectadas pelo subconsciente. As publicidades subliminares constituem, portanto, mensagens transmitidas de forma subconsciente, com o intuito de atrair o consumidor para certo produto, sendo mais influentes do que se imagina; afinal, existem incalculáveis informações que passam despercebidas pelos consumidores no dia a dia.

Nesse sentido, a neurociência organizacional usa as descobertas sobre como o cérebro humano funciona para expandir o conhecimento geral de tópicos que, classicamente, enquadram-se no escopo de estudos e aplicações de gestão e que são úteis para organizações, psicólogos, gerentes, treinadores ou consultores (SALTTI; LEONI, 2017). Portanto, o neuromarketing, baseado no potencial relacionado aos eventos cerebrais, é uma ferramenta valiosa para avaliar a eficácia do marketing de destino (BASTIAANSEN et al., 2016).

À medida que o neuromarketing avança, é certamente benéfico visitar descobertas anteriores (replicar estudos) para verificar o que mais se pode aprender e aplicar. Nesse panorama, o neuromarketing é tipicamente visto como um meio de ampliar a pesquisa tradicional relacionada ao marketing (DAUGHERTY et al., 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método quantitativo, aplicado nesta pesquisa, tem como principal característica a utilização da quantificação, seja na coleta ou no tratamento de informações. No que se refere ao nível de estudo, optou-se pelo descritivo, metodologia que trata da descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como do estabelecimento de relações entre variáveis e fatos (HAIR et al., 2009).

O instrumento de pesquisa utilizado foi adaptado a partir de outras escalas originais e já validadas. Empregou-se, assim, um instrumento adaptado de Vorhies et al. (1999) e Vorhies e Morgan (2005) no que concerne às capacidades especializadas de marketing, de Kocak et al.

(2017) e Kajalo e Lindblom (2015) no que diz respeito à orientação empreendedora e de Liozu e Hinterhuber (2013) no que se refere ao desempenho.

A coleta de dados foi realizada em 50 empresas de grande porte da região da Serra Gaúcha, no período de 14 a 21 de maio de 2018, por meio de um questionário estruturado, aplicado aos profissionais responsáveis pelo marketing dessas organizações. Tais empresas foram escolhidas por integrarem o *ranking* Grandes & Líderes – 500 Maiores do Sul (PIONEIRO, 2017). O contato com os participantes ocorreu, primeiramente, por telefone, explicando o objetivo da pesquisa e, posteriormente, por *e-mail*. Ao final da coleta, obteve-se o retorno de 35 questionários válidos, o que corresponde a 70% dos formulários enviados. Para formatação do questionário, foram utilizados o *Google Forms* e, em um segundo momento, o *software* SPSS®20.

Após o retorno, realizou-se a tabulação dos resultados com a descrição de cada item dos questionários. Para complementar a análise, houve a aplicação do coeficiente da correlação de Pearson e do teste *t-Student* (HAIR et al., 2009).

4 RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE

A presente pesquisa teve como objetivo identificar as características e a aplicabilidade do neuromarketing presente nas maiores empresas da região da Serra Gaúcha. Além disso, objetivou-se obter maior conhecimento acerca das práticas mercadológicas dessas empresas e do grau de utilização, importância e aprovação dessas práticas.

Dos 35 respondentes, 15 sempre realizam pesquisas mercadológicas, 17 realizam eventualmente, e 3 nunca realizam. Esse resultado, obtido a partir do primeiro questionamento feito aos entrevistados, mostra-se importante, já que, conforme visto no referencial teórico, a análise ambiental é primordial para que as organizações consigam traçar um planejamento estratégico efetivo, obtendo êxito em suas metas. O modelo de gestão estratégica é construído em torno de análises racionais dos ambientes externo e interno, visando identificar posições vantajosas no mercado e encontrar maneiras pelas quais as competências da empresa possam ser de fato usadas (RUIZ; HOLMLUND, 2017).

Já a segunda questão objetivava conhecer o funcionamento das empresas entrevistadas, questionando se a própria organização realiza as pesquisas mercadológicas. Dos 35 respondentes, 19 responderam que sim, indicando que essas pesquisas são realizadas pela própria empresa, e 16 responderam que não. Percebe-se, dessa forma, que muitas empresas ainda recorrem à contratação de terceiros para a prática de pesquisas.

Na terceira questão, o intuito era verificar o nível de dificuldade que as organizações enfrentam no processo de criação de novos produtos e nas atividades pertinentes aos 4P's. As respostas dessa questão são apresentadas, a seguir, na Tabela 1.

Tabela 1 – Qual é o nível de dificuldade que as organizações enfrentam no processo de criação de novos produtos e nas atividades pertinentes aos 4P's

	Nenhuma dificuldade	Pouca dificuldade	Razoável dificuldade	Dificuldade	Muita dificuldade
Conseguir estabelecer um preço competitivo no mercado	1	4	15	10	5
Mensurar o nível de atratividade dos produtos	-	16	12	7	-
Elaborar campanhas/divulgações que despertem o interesse do consumidor	3	19	6	5	2
Verificar o nível de satisfação dos consumidores	4	15	9	4	3
Falta de ferramentas para traçar o perfil do público-alvo	5	11	10	5	4

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Pode-se verificar que os níveis de dificuldade são oscilantes nas diferentes etapas das atividades relacionadas aos 4P's. Destaca-se o número de entrevistados que indicaram dificuldade ou razoável dificuldade para conseguir estabelecer um preço competitivo no mercado, pouca ou razoável dificuldade para mensurar o nível de atratividade dos produtos, pouca dificuldade para elaborar campanhas/divulgações que despertem o interesse do consumidor, bem como para verificar a satisfação dos consumidores, e pouca e razoável falta de ferramentas para traçar o perfil do público-alvo.

Na quarta questão, o objetivo era descobrir se as empresas entrevistadas utilizam a pesquisa de neuromarketing no processo de criação de novos produtos. Ao serem questionados a esse respeito, 3 respondentes disseram utilizar pesquisa de neuromarketing, 16 informaram usar grupo focal, 19 mencionaram trabalhar com enquetes com os consumidores, 22 referiram fazer uso de análise comportamental do público-alvo, 11

declararam empregar análise de dados por meio da tecnologia e 1 relatou realizar “outros” meios de pesquisa (trabalho dos enólogos e participação em feiras mundiais). Ressalta-se, assim, que apenas 3 empresas utilizam o neuromarketing no processo de criação de novos produtos.

De acordo com Lindstrom (2017), uma das vantagens competitivas obtidas com o neuromarketing consiste na criação e adequação de produtos que satisfaçam as reais necessidades dos consumidores. Nesse sentido, destaca-se que as empresas entrevistadas têm consciência da importância de ter conhecimento a respeito do público-alvo, já que 19 fazem enquetes com os consumidores e 22 realizam análise comportamental. Tais organizações talvez apenas não estejam utilizando as ferramentas mais assertivas para obtenção desses dados.

Outra forte tendência percebida é a utilização da tecnologia da informação (com 11 respondentes) para traçar os perfis e o comportamento do consumidor. Segundo Doborjeh et al. (2017), o cruzamento entre neuromarketing e *big data* (processo de coleta de informações) tornou-se um poderoso recurso para as organizações, seja para fins mercadológicos, governamentais ou institucionais.

O intuito da quinta questão foi verificar de que maneira essas grandes empresas da região da Serra Gaúcha detectam as novas tendências. O resultado desse questionamento foi positivo no que se refere ao marketing e ao neuromarketing, já que 20 respondentes detectam essas novas tendências por meio de pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor. Conforme Pride e Ferrell (2015), as organizações precisam definir seus produtos não como algo que produzem, mas como o que fazem para satisfazer aos clientes. Quanto aos demais aspectos, 25 respondentes detectam as novas tendências por meio de feiras, 23 fazem isso por intermédio de eventos do segmento, e 16 realizam essa tarefa mediante relacionamento com os fornecedores. Outros 2 participantes incluíram na opção “outros” as seguintes respostas: relacionamento com os clientes e acompanhamento de mercado.

A sexta questão, por sua vez, buscou analisar a maneira como essas empresas se relacionam com os seus consumidores. Do total dos respondentes, 23 relacionam-se com os seus consumidores por meio do SAC; 11, por intermédio do CRM; 1, via *data mining*, 20,

mediante *e-mail* marketing; 31, por meio das mídias e redes digitais, e 28, via promoção e participação de eventos. Além dessas respostas, 2 entrevistados incluíram na opção “outros” as seguintes opções: turismo e feiras do setor.

Percebe-se que, apesar de apenas uma empresa utilizar o *data mining*, 31 empresas utilizam as mídias e redes digitais. Conseqüentemente, são potenciais usuários do neuromarketing em comunhão com a tecnologia da informação para delinear o comportamento do consumidor. Segundo Doborjeh et al. (2017), na comunicação, as ferramentas aperfeiçoadas pelos avanços tecnológicos possibilitam a coleta de dados e o processamento de informações exatas sobre o comportamento do consumidor, propiciando, por conseguinte, um trabalho de marketing mais assertivo.

Na sequência, foi questionado se as empresas entrevistadas utilizam o neuromarketing para verificar o nível de satisfação dos seus clientes. Os resultados indicam que 3 empresas utilizam a pesquisa em neuromarketing para esse fim. De acordo com Lindstrom (2017), em 85% das vezes que se responde a uma pesquisa, o cérebro funciona de forma automática, concedendo respostas a partir das informações que estão no inconsciente. Como o neuromarketing trabalha o inconsciente, é possível, por meio de suas pesquisas, obter informações consistentes acerca do consumidor.

Os dados obtidos no questionário indicam, ainda, que 23 respondentes utilizam as pesquisas quantitativas, 20, as pesquisas qualitativas, 6, a pesquisa observacional, e 6, discussões de grupo. Além disso, 2 respondentes incluíram na opção “outros” as seguintes respostas: contato direto com o cliente e acompanhamento do mercado.

Quando perguntado se as empresas entrevistadas fazem uso do neuromarketing para obter conhecimento do nível de atratividade dos seus produtos, apenas 2 respondentes disseram utilizar esse tipo de pesquisa. Ressalta-se que o neuromarketing pode auxiliar, consideravelmente, nas pesquisas acerca da percepção de marcas e novas embalagens e em muitas outras questões ligadas ao produto. A maior parte das informações de produtos advém do número de vendas e de pesquisa de mercado, mas pouco se sabe como o cérebro humano processa a decisão de compra e que área é ativada nesse momento (HENSEL et al., 2017).

Os resultados dos questionários evidenciam, também, que 33 respondentes têm conhecimento do nível de atratividade de seus produtos por meio do volume de vendas, 17, por intermédio de ações nos pontos de vendas, e 13, via volume de acesso on-line (análise de dados com o auxílio de tecnologia da informação). Além disso, 2 respondentes incluíram na opção “outros” as seguintes respostas: degustações e pesquisas de satisfação e eventos específicos de degustação ministrados pelos *sommeliers* da empresa.

Quanto ao funcionamento e ao foco das atividades de marketing relacionadas à propaganda, 23 respondentes informaram que contratam agências especializadas para a elaboração das propagandas e divulgações, mas mencionaram que essa elaboração é feita em conjunto com os profissionais de marketing da empresa. Em relação aos demais respondentes, 7 elaboram as propagandas e divulgações apenas com o auxílio de agência especializada, 3, a partir de realização de estudo do comportamento do público-alvo, e 2, somente com foco no produto e na marca.

Segundo Montazeribarforoushi et al. (2009), o neuromarketing vem para contribuir definitivamente com a comunicação de marketing e mostrar que é preciso reaprender a se comunicar com o público-alvo. Para isso, deve-se entender como o cérebro processa as informações – cenas, música, cores, slogans, temas de campanha etc. –, já que a eficácia da comunicação depende de seu direcionamento e de sua personalização. Aspectos como uma sequência musical no comercial ou as combinações das cores nas propagandas impressas podem influenciar nossas ações, isto é, provocar o processo de atenção, interesse, desejo e ação (MONTAZERIBARFOROUSHI; KESHAVARZSALEH, 2017).

Quando questionado de que maneira as empresas entrevistadas estimulam o processo de compra, 31 respondentes disseram que fazem isso por meio de diferenciais de produto (inovadores, personalizados), 21, por intermédio da publicidade, 20, via propaganda, 14, mediante *merchandising*, e 13, por meio do preço. Conforme abordado no referencial teórico, por meio do neuromarketing, é possível estimular o processo de compras a partir de todas as atividades do marketing, já que as técnicas de neuromarketing permitem compreender o que pode ou não auxiliar na tomada de decisão de compra do consumidor, para, então, desenvolver, precificar, comunicar e distribuir os produtos de maneira assertiva no mercado, gerando valor para o cliente.

A décima primeira questão, por sua vez, tinha por objetivo descobrir quem são os profissionais envolvidos no processo de desenvolvimento de novos produtos e verificar se esses profissionais estão, de fato, ligados a diferentes áreas do saber, evidenciando a interdisciplinaridade que caracteriza o neuromarketing. As respostas a essa pergunta ficaram divididas entre profissionais de engenharia (26 respondentes), profissionais de marketing (25 respondentes) e profissionais de relações públicas (5 respondentes). Foram citados, ainda, na opção “outros” (totalizando 7 respondentes): *design*, departamento de qualidade/comercial/direção, estilistas, diretores da empresa, diretor comercial/compras/presidente, enólogos e *sommeliers* e profissionais da moda.

Vale destacar que Almeida e Arruda (2014) abordam o conceito de neuromarketing como a área que é derivada da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, da neurociência, da economia e do marketing e que procura, por meio do estudo da neurofisiologia, complementar o entendimento sobre comportamento humano em suas relações com o mercado. Tal definição vai de encontro às respostas dos entrevistados que indicaram fazer aplicação de pesquisas em neuromarketing, uma vez que, para realização de tais pesquisas, seria necessário não apenas profissionais de marketing, mas também profissionais da neurociência e de outras áreas, como, por exemplo, psicologia.

Ademais, conforme aborda Freire (2017), há uma falta de habilidade dos pesquisadores em relação aos equipamentos e à complexidade do campo fisiológico humano, desde a coleta até a análise dos dados. Sendo assim, existem grandes chances de as pesquisas em neuromarketing aplicadas por essas empresas não estarem sendo realizadas da forma correta.

Quando perguntado sobre quem são os profissionais envolvidos no processo de divulgação/comunicação com o intuito de, assim como na questão anterior, verificar se de fato existem nesse processo profissionais de diferentes áreas, obtiveram-se as seguintes respostas: 34 são profissionais de marketing, 14 são profissionais de relações públicas, 4 são profissionais de engenharia, e 1 é profissional de sociologia. Além desses, foram citados por outros 3 respondentes (na opção “outros”): *design*, comercial interno, parceiros comerciais.

O que chamou atenção nas respostas para essa questão é a presença de um profissional da sociologia envolvido no processo de promoção do marketing. Conforme abordado no referencial teórico, a interdisciplinaridade dos profissionais que compõem as pesquisas de neuromarketing constitui um fator importante para a devida compreensão e análise dos dados.

Na décima terceira questão, foi perguntado se as empresas entrevistadas utilizam em seus métodos de pesquisa algum aparelho do neuromarketing. As respostas obtidas indicam a utilização dos aparelhos EEG, TEE, GSR, *eyetracking* e PET, com apenas 1 respondente para cada um desses aparelhos. Mesmo que em número reduzido, é possível constatar que, de fato, existe a utilização do neuromarketing nas práticas de pesquisas de algumas das empresas entrevistadas.

De acordo com Freire (2017), enquanto a técnica do EEG é ideal para registrar a atividade cerebral de pessoas que estão assistindo a comerciais ou respondendo a qualquer estímulo visual em tempo real, o TEE é adequado para estudos sobre mensagem subliminar devido à sua alta resolução temporal. Já o GSR detecta as emoções e respostas ao estímulo dado. O *eyetracking*, por sua vez, a partir da criação de mapas de calor, revela o engajamento do cliente com cada elemento visual, seja o logotipo, a marca, a legenda ou o produto, e, de maneira ampla, a efetividade do anúncio. E o PET consiste em uma forma de mensurar a atividade neural: quanto mais atividade neural houver em uma região do cérebro, maior será o fluxo de sangue nessa região específica, sendo o mesmo fluxo identificado e relacionado com o estímulo ao qual o participante foi submetido.

Na sequência, foi questionado se as empresas entrevistadas aplicam alguma estratégia de estímulo aos sentidos (*branding* sensorial) na realização das atividades relacionadas aos 4P's. Nesse momento, 28 respondentes disseram que aplicam estratégias de estímulo aos sentidos no *layout* do ponto de venda, 16 respondentes, na iluminação do ponto de venda, 29 respondentes, na combinação das cores, 6 respondentes, em sons/músicas, 9 respondentes, em cheiros/aromas, 9 respondentes, no paladar, 17 respondentes, nas texturas, e 16 respondentes, no fator emoção/surpresa.

Conforme explicita Pires (2016), o *branding* sensorial é uma das técnicas de neuromarketing que determinadas organizações já utilizam, de modo que muitos consumidores são envolvidos por elas, diariamente, sem perceber do que se trata ou os efeitos que elas podem ter. Esse tipo de *branding* constitui uma técnica de neuromarketing comum, em que os sentidos são seduzidos por aromas e por estímulos auditivos e visuais que coagem os consumidores a comprar, atuando sobre a própria fisiologia e tornando o ato de compra não uma ação refletida, mas uma imposição exigida pelo organismo levado a ambicionar a experiência de consumo do produto e, assim, o sentimento de satisfação. Dessa maneira, observa-se que, mesmo que a maioria das empresas não apliquem as pesquisas em neuromarketing, muitas delas fazem uso dos conhecimentos adquiridos por meio desses estudos (JIMENEZ-MARIN et al., 2018).

Quando indagado sobre o nível de conhecimento dos profissionais entrevistados a respeito do neuromarketing, 1 respondente afirmou que não tinha conhecimento, 9 disseram ter pouco conhecimento, 16, médio conhecimento, 8, , bom conhecimento, e apenas 1, , alto nível de conhecimento. Sendo assim, constatam-se a carência de conhecimento e/ou aprofundamento acerca do assunto e a necessidade de desenvolver e/ou aprimorar tal saber, já que, segundo o resultado deste estudo, somente três empresas da região aplicam as pesquisas em neuromarketing.

Além disso, foi verificado o nível de importância da aplicação do neuromarketing nas ações estratégicas das empresas da região da Serra Gaúcha, de acordo com o ponto de vista dos profissionais entrevistados. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 sem nenhuma importância e 5 extremamente importante, 4 respondentes indicaram nível 2, 9 respondentes, nível 3, 16 respondentes, nível 4, e 6 respondente, nível 5.

Por meio do neuromarketing, as estratégias de negócios das empresas tornam-se pontuais e adequadas para ampliar a satisfação da clientela, conquistar novos clientes e gerar maior receita para os negócios organizacionais. Observa-se que, mesmo sem muito conhecimento a respeito do neuromarketing (conforme resultado da questão anterior), os profissionais entrevistados avaliam como positiva a aplicação dessa técnica de pesquisa nas ações estratégicas das empresas em que trabalham (MOJAHEDI; HASSANPOUR, 2016).

Quando averiguado o nível de importância acerca da contratação de uma empresa especializada em neuromarketing para auxiliar nas atividades de marketing e gestão das empresas entrevistadas, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 sem nenhuma importância e 5 extremamente importante, 1 respondente indicou nível 1, 7 respondentes mencionaram nível 2, 9 respondentes citaram nível 3, 15 respondentes informaram nível 4, e 3 respondentes relataram nível 5. Essas respostas evidenciam a necessidade de buscar apoio de serviços especializados de neuromarketing, já que a maioria dos respondentes indicou como média, adequada ou alta a importância das atividades de marketing.

Se o serviço de pesquisa em neuromarketing fosse oferecido por alguma instituição de ensino da região, por exemplo, 25 respondentes disseram que utilizariam esse serviço para aplicar na empresa, e os outros 10 disseram que não o utilizariam. Esse resultado pode ter relação com o conhecimento do neuromarketing e, por isso, foi verificado nas demais análises estatísticas.

Quando verificado se, segundo a percepção dos profissionais entrevistados, essas empresas estão aptas a atenderem às expectativas dos clientes em longo prazo, considerando-se uma escala de 1 a 5, em que 1 significa sem nenhuma preparação e 5 significa extremamente preparada, 4 respondentes indicaram nível 2, 10 respondentes, nível 3, 17 respondentes, nível 4, e 4 respondentes, nível 5. Tendo em vista que as empresas entrevistadas foram as maiores da região da Serra Gaúcha, esse índice se mostra baixo, o que demonstra a necessidade de essas empresas se prepararem adequadamente para se manterem competitivas no mercado, renovando e inovando métodos e ações.

A última pergunta feita aos entrevistados era uma questão aberta com resposta opcional, pois se tratava de um complemento à questão anterior. Dos entrevistados, 13 responderam, evidenciando diferentes pontos de vista, como o de que as empresas estariam aptas a atenderem às expectativas dos clientes em longo prazo.

Sendo assim, é possível perceber que existem ainda dificuldades que antecipam a implementação do neuromarketing, como a própria concepção da importância do marketing, das pesquisas mercadológicas e de uma gestão estratégica. Por outro lado, percebe-se que

algumas empresas já despertaram para o neuromarketing e trabalham com o cliente no centro de seus processos e de suas ações.

Por fim, foi realizada a correlação de *Pearson* (Tabela 2), que, segundo Hair et al. (2009), é o coeficiente que mede o grau da correlação e a direção dessa correlação, se positiva ou negativa, entre duas variáveis de escala métrica intervalar ou de razão. Os resultados obtidos indicam, por exemplo, que a variável 2 (quando as próprias empresas realizam as suas pesquisas) possui correlação negativa com a variável 3B (mensuração do nível de atratividade dos produtos).

Ademais, foi realizado o teste *t-Student*, que verifica a significância estatística da diferença entre duas médias amostrais para uma única variável dependente. O teste *t* é um caso especial de ANOVA para dois grupos ou níveis de uma variável de tratamento, em que $p < 0,05$ torna a relação significativa (HAIR et al., 2009). Nesse caso, foi identificado que o fato de a empresa realizar a sua própria pesquisa ou terceirizar a pesquisa possui relação com a mensuração do nível de atratividade dos produtos. Os resultados do teste *t* podem ser verificados na Figura 1.

Tabela 2 – Correlação de *Pearson*

		Correlations											
		1	2	3A	3B	3C	3D	3E	15	16	17	18	19
1	Pearson Correlation												
	Sig.												
2	Pearson Correlation	-,317											
	Sig.	,063											
3A	Pearson Correlation	,245	,095										
	Sig.	,156	,586										
3B	Pearson Correlation	,123	-,514**	,255									
	Sig.	,481	,002	,139									
3C	Pearson Correlation	-,200	-,206	,128	,468**								
	Sig.	,249	,234	,465	,005								
3D	Pearson Correlation	-,146	-,160	,249	,564**	,535**							
	Sig.	,401	,359	,149	,000	,001							
3E	Pearson Correlation	-,199	-,064	,005	,495**	,544**	,631**						
	Sig.	,251	,714	,977	,003	,001	,000						
15	Pearson Correlation	-,304	,031	-,197	-,187	-,081	-,104	-,006					
	Sig.	,076	,859	,257	,281	,643	,553	,971					
16	Pearson Correlation	-,063	,002	,114	,007	-,064	,379*	,174	,331				
	Sig.	,720	,992	,515	,967	,716	,025	,316	,052				
17	Pearson Correlation	-,282	,205	,036	-,148	,071	,250	,091	,493**	,713**			
	Sig.	,101	,238	,836	,397	,687	,147	,604	,003	,000			
18	Pearson Correlation	,258	,054	,000	,129	,035	-,074	-,143	-,203	-,132	-,349*		
	Sig.	,134	,756	1,000	,459	,840	,672	,411	,242	,448	,040		
19	Pearson Correlation	,315	-,041	-,085	-,116	-,448**	-,287	-,206	,146	,062	-,042	,076	
	Sig.	,065	,814	,626	,508	,007	,095	,236	,403	,725	,812	,665	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Legenda:

1 - Com que frequência a empresa em que você trabalha realiza pesquisas mercadológicas?

2 - Essas pesquisas são realizadas pela própria empresa?

3A - A seu ver, qual é o nível de dificuldade que a empresa em que você trabalha se defronta no processo de criação de novos produtos e nas atividades pertinentes aos 4 P's (produto, preço, praça e promoção): [conseguir estabelecer um preço competitivo no mercado]?

3B - A seu ver, qual é o nível de dificuldade que a empresa em que você trabalha se defronta no processo de criação de novos produtos e nas atividades pertinentes aos 4 P's (produto, preço, praça e promoção): [mensurar o nível de atratividade dos produtos]?
3C - A seu ver, qual é o nível de dificuldade que a empresa em que você trabalha se defronta no processo de criação de novos produtos e nas atividades pertinentes aos 4 P's (produto, preço, praça e promoção): [elaborar campanhas/divulgações que despertem o interesse do consumidor]?
3D - A seu ver, qual é o nível de dificuldade que a empresa em que você trabalha se defronta no processo de criação de novos produtos e nas atividades pertinentes aos 4 P's (produto, preço, praça e promoção): [verificar o nível de satisfação dos consumidores]?
3E - A seu ver, qual é o nível de dificuldade que a empresa em que você trabalha se defronta no processo de criação de novos produtos e nas atividades pertinentes aos 4 P's (produto, preço, praça e promoção): [falta de ferramentas para traçar o perfil do público-alvo]?
15 - Qual é o seu nível de conhecimento a respeito do neuromarketing?
16 - Quanto você considera importante a aplicação do neuromarketing nas ações estratégicas da empresa em que você trabalha?
17 - Qual é o nível de importância quanto à contratação de uma empresa especializada em neuromarketing para auxiliar nas atividades de marketing e gestão da empresa em que trabalha?
18 - A seu ver, se esse serviço de pesquisa em neuromarketing fosse oferecido por alguma instituição de ensino da região, a empresa que você trabalha seria parceira desse projeto?
19 - Quanto você acredita que a empresa em que você trabalha está preparada para atender às expectativas de seus clientes em longo prazo?

Fonte: dados extraídos do software SPSS® 22 (2018).

Figura 1 – Test t-Student variável 2 e 3B

		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
3 - Ao seu ver - qual o nível de dificuldade e que a empresa que você	Equal variances assumed	3,764	,061	3,440	33	,002	,793	,230	,324	1,262
	Equal variances not assumed			3,589	29,876	,001	,793	,221	,342	1,244

Fonte: dados extraídos do software SPSS® 22 (2018).

Outra correlação verificada no teste foi a da variável 3B com as variáveis 3C, 3D e 3E, indicando que existe relação entre a condição de mensurar a atratividade dos produtos no mercado e a elaboração de campanhas/divulgação que despertem o interesse do consumidor, a verificação do nível de satisfação de seus consumidores e a identificação de falta de ferramentas suficientes para traçar o perfil do público-alvo. Esse resultado sugere que empresas que conseguem medir a atratividade de seus produtos junto aos seus clientes estão mais próximas destes, o que faz com que possam atendê-los de forma mais eficiente por meio de campanhas que sejam de seu interesse e, ainda, verificar seus níveis de satisfação. Da mesma forma, quando a empresa está mais próxima de seus clientes, ela percebe que possui as ferramentas adequadas para traçar o perfil de seu público-alvo.

O objetivo do neuromarketing consiste em adaptar teorias e métodos da neurociência e combiná-los com teorias e métodos de marketing e disciplinas afins, como economia e psicologia. Nesse sentido, o desenvolvimento de explicações neurocientificamente sólidas sobre o impacto do marketing no comportamento do cliente-alvo relaciona-se com a sua aproximação do produto ou serviço (LIM, 2018). Ao encontro disso, foi verificada uma correlação entre as variáveis 3C, 3D e 3E, suportando as mesmas indicações da análise anterior, ou seja, indicando que a proximidade com o cliente faz com que as empresas

consigam elaborar campanhas de interesse do consumidor, além de possibilitar a mensuração de sua satisfação.

A variável 3C possui correlação negativa com a questão 19, evidenciando que elaborar campanhas/divulgações que despertem o interesse do consumidor possui relação inversa com o nível de preparação da empresa para atender as expectativas de seus clientes em longo prazo. Consequentemente, isso sugere que as estratégias de campanha de marketing estão voltadas para atender às demandas da empresa em curto prazo, não sendo saudáveis para sua manutenção em longo prazo.

Averiguou-se, ainda, que a variável 17 (importância da contratação de uma empresa especializada em neuromarketing para auxiliar nas atividades de marketing e gestão da empresa) possui correlação positiva com as variáveis 15 (nível de conhecimento a respeito do neuromarketing) e 16 (importância da aplicação do neuromarketing nas ações estratégicas da empresa) e negativa com a variável 18 (se esse serviço de pesquisa em neuromarketing fosse oferecido por alguma instituição de ensino da região, a empresa seria parceira desse projeto).

As correlações entre as variáveis 15, 16 e 17 demonstram a relevância do neuromarketing nas empresas, pois os respondentes que concedem importância à contratação de uma empresa especializada em neuromarketing para auxiliar nas atividades de marketing são, provavelmente, aqueles que conhecem o neuromarketing e consideram importante sua aplicação nas ações estratégicas da organização. Tal achado mostra a preocupação de determinadas empresas em continuarem no mercado, uma vez que as estratégias de neuromarketing exercem um impacto significativo na vantagem competitiva da empresa (MOJAHEDI; HASSANPOUR, 2016).

Em contrapartida, a partir do teste t (Figura 2), pode-se perceber também que essa aplicação do neuromarketing nas ações estratégicas da empresa possui relação significativa com a possibilidade de parceria, ou não, com instituições de ensino que oferecessem esse tipo de pesquisa. Isso sugere que, quando a empresa percebe que a aplicação do neuromarketing auxilia nas ações de marketing, ela aceita a contratação de instituição de ensino para esse tipo de pesquisa e que, quando não percebe o auxílio do neuromarketing nas ações de marketing, ela não aceita a contratação.

Figura 2 – Test t-Student variável 17 e 18

Independent Samples Test										
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
17- Qual é o nível de importância quanto a contratação de uma empresa	Equal variances assumed	,658	,423	2,139	33	,040	,760	,355	,037	1,483
	Equal variances not assumed			2,374	21,103	,027	,760	,320	,094	1,426

Fonte: dados extraídos do software SPSS® 22 (2018).

4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS

Pode-se constatar, com base na apresentação dos resultados que, embora em menor quantidade, algumas das grandes empresas da região da Serra Gaúcha já despertaram para a importância do neuromarketing e começam a colher seus frutos por meio dos benefícios gerados. Porém, ainda há muito que ser explorado.

Na quarta e na sétima questões, constatou-se que três das trinta e cinco empresas entrevistadas utilizam pesquisas em neuromarketing para realizar suas ações de marketing relacionadas à criação de novos produtos e para verificar a satisfação de seus consumidores. Já na oitava questão, verificou-se que apenas duas empresas utilizam o neuromarketing para verificar o nível de atratividade dos seus produtos, o que sugere que a ferramenta não está sendo utilizada em todo o seu potencial.

Na décima primeira questão, constatou-se que apenas os profissionais de engenharia, marketing e relações públicas integram os processos de desenvolvimento de novos produtos, embora o trabalho em conjunto entre profissionais de diferentes áreas, especialmente das relacionadas às ciências humanas, costuma ser um aspecto do neuromarketing. Essa constatação gera uma dúvida sobre o modo como as pesquisas em neuromarketing estão sendo realizadas pelas três empresas que aderiram a esse método, já que, independentemente da utilização ou não do neuromarketing, a interdisciplinaridade é capaz de contribuir imensamente nas ações de marketing.

Em linhas gerais, esta pesquisa demonstrou que as empresas entrevistadas têm muito a explorar o mercado e melhorar os seus resultados, uma vez que menos da metade dessas empresas realizam pesquisas mercadológicas constantemente. Além disso, apresentam

oscilante dificuldade na realização das atividades pertinentes aos 4P's, principalmente no que se refere às ferramentas para traçar o perfil do consumidor, e acabam por utilizar metodologias insuficientes, como as pesquisas qualitativas e quantitativas. Contudo, constatou-se a consciência acerca da importância e a tentativa de conhecer, compreender e se relacionar com os consumidores.

A análise da correlação de *Pearson* demonstrou a necessidade de atratividade, aspecto para o qual o neuromarketing contribui, já que pode melhorar a relação da empresa com o cliente, e as parcerias que as empresas precisam fazer para atuar em todos os segmentos do neuromarketing. Essa análise indicou, ainda, que as estratégias de campanha de marketing estão voltadas para atender às demandas da empresa em curto prazo, não sendo saudáveis para sua manutenção em longo prazo. Já no teste *t-Student*, as variáveis analisadas descreveram o nível de atratividade das empresas e a possibilidade de parcerias das empresas para viabilizar a utilização do neuromarketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa pretendeu identificar o neuromarketing e a sua aplicabilidade nas maiores empresas da região da Serra Gaúcha, buscando averiguar de que maneira essas empresas estão utilizando os métodos e técnicas do neuromarketing. Essa temática auxilia na compreensão do comportamento do consumidor, mostrando as reações do cérebro humano que são ativadas ao receberem determinados estímulos. Dessa forma, é possível investigar desejos, pensamentos, sentimentos, preferências, impulsos e motivações dos consumidores e elaborar ações mais assertivas na realização das atividades do *mix* de marketing, o que evidencia a relevância do neuromarketing no âmbito acadêmico e corporativo.

O neuromarketing é uma ferramenta que proporciona a elaboração de estratégias mais pontuais e adequadas, gerando maior satisfação para os clientes e maior receita para os negócios. Entretanto, é necessário que as organizações estejam aptas e abertas a esse método inovador, sabendo desenvolver, precificar, comunicar e distribuir os produtos de maneira assertiva no mercado. Como resultado, as empresas gerarão valor para o cliente, justamente uma das dificuldades constatadas nesta pesquisa.

Outro aspecto a ser mencionado é o reconhecimento por parte dos entrevistados da importância e valorização do departamento de marketing para o sucesso de uma organização, já que este trabalha com a alma de qualquer negócio: o cliente. Por meio do marketing, pode-se compreender o mercado, os clientes e os concorrentes e, conseqüentemente, agir com maior precisão.

Pode-se perceber, a partir dos resultados obtidos, que a aproximação com o cliente é importante para que a empresa consiga direcionar seus esforços de marketing de forma eficaz, e o neuromarketing auxilia nessa tomada de decisão. Com as técnicas de neuromarketing, é possível compreender o que pode ou não influenciar na decisão de compra do consumidor. Mesmo que muitas empresas não estejam preparadas para trabalhar com esse método, todas podem se beneficiar com os conhecimentos adquiridos por intermédio das pesquisas de neuromarketing, como, por exemplo, a influência no *branding* sensorial. Ademais, o neuromarketing pode ser aplicado em todas as atividades pertinentes aos 4P's.

Como limitações, ressalta-se que esta pesquisa abordou apenas as empresas em relação ao seu porte, não identificando previamente se elas trabalhavam ou não com o neuromarketing. Portanto, a região em que foi aplicada pode ter sido uma limitação, pois, mesmo sendo de grande porte, em sua maioria, as organizações não aplicam o neuromarketing para auxiliar nas atividades de marketing.

Para estudos futuros, sugere-se que seja feita uma pesquisa com empresas que já usam, rotineiramente, o neuromarketing como suporte para as atividades de marketing, a fim de identificar ou quantificar os reais ganhos que essa neurociência proporcionou. Ainda, sugere-se uma pesquisa-ação em uma empresa que tenha identificado a necessidade de implementar o neuromarketing, com o intuito de acompanhar esse processo de implementação e mensurar seus resultados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carlos Felipe Cavalcante de; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. O *neuromarketing* e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. **Ciências & Cognição**, Fortaleza, v. 19, n. 2, p.278-297, 01 jul. 2014.

ALVAREZ-MILÁN, Agarzelim et al. Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. **Journal of Business Research**, v. 92, p. 61-70, 2018.

BASTIAANSEN, Marcel et al. My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. **Journal of destination marketing & management**, 2016.

BOARINI, Dulce Margareth; FAGUNDES, Ligia. Despindo a lógica: a tecnologia revela as decisões de consumo a partir do uso do *neuromarketing* e do big data na propaganda e no branding. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 40., 2017, Curitiba. Anais. Curitiba: Intercom, 2017. p. 1 - 15.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: descodificando a mente do consumidor. Porto: Edições Ipm, 2009.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

CARVALHO, Nuno Aléxis Carneiro de. **Impulso de comprar em Plataformas Digitais**: o papel mediador das Emoções. 2016. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Empresarial, Universidade de Trás-os-montes e Alto Douro, Vila Real, 2015. Disponível em: Acesso em: 18 abr. 2018.

DAUGHERTY, Terry et al. Measuring consumer neural activation to differentiate cognitive processing of advertising: Revisiting Krugman. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 1/2, p. 182-198, 2018.

DOBORJEH, Zohreh Gholami; DOBORJEH, Maryam G.; KASABOV, Nikola. Attentional bias pattern recognition in spiking neural networks from spatio-temporal EEG data. **Cognitive Computation**, v. 10, n. 1, p. 35-48, 2018.

HENSEL, David et al. Condução de estudos de neuromarketing perspectivas eticamente-praticante. **Cogent Psychology**, v. 4, n. 1, p. 1320858, 2017.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica. Neurociência do Consumidor e Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica com a Aplicação dos Métodos e Técnicas em Neurociência. **Remark**: Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 16, n. 4, p.439-453, out. 2017.

GUO, Huiling et al. Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China. **Journal of Business Research**, 2018.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

JIMENEZ-MARIN, Gloria; ELIAS-ZAMBRANO, Rodrigo; GARCIA MEDINA, Irene. The Hulten, Broweus and Van Dijk model of sensorial marketing applied to retail of textiles in Spain. **Revista Mediterranea Communication-Journal of Communication**, v. 9, n. 1, p. 401-409, 2018.

KAJALO, Sami; LINDBLOM, Arto. Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 7, p. 580-596, 2015.

KOCAK, Akin; CARSRUD, Alan; OFLAZOGLU, Sonyel. Market, entrepreneurial, and technology orientations: impact on innovation and firm performance. **Management Decision**, v. 55, n. 2, p. 248-270, 2017.

LEE, BongKoo; LEE, Choong-Ki; LEE, Jaeseok. Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 2, p. 239-251, 2014.

LIM, Weng Marc. Demystifying neuromarketing. **Journal of Business Research**, v. 91, p. 205-220, 2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2017.

LIOZU, Stephan M.; HINTERHUBER, Andreas. Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. **Management Decision**, v. 51, n. 3, p. 594-614, 2013.

LIU, Yan et al. The effects of products' aesthetic design on demand and marketing-mix effectiveness: The role of segment prototypicality and brand consistency. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 1, p. 83-102, 2017.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARKOVIĆ, Suzana; RASPOR, Sanja; ŠEGARIĆ, Klaudio. Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. **Tourism and Hospitality Management**, v. 16, n. 2, p. 181-195, 2010.

MILETI, Antonio; GUIDO, Gianluigi; PRETE, M. Irene. Nanomarketing: a new frontier for neuromarketing. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 8, p. 664-674, 2016.

MOJAHEDI, Sahar; HASSANPOUR, Esmail. Identify and prioritize Neuromarketing strategies nervous and their impact on the competitive advantage of the company on the basis of the marketing mix (Case Study: Shiraz Travel Agencies). **International Business Management**, v. 10, n. 15, p. 3077-3083, 2016.

MONTAZERIBARFOROUSHI, Saba; KESHAVARZSALEH, Abolfazl; RAMSØY, Thomas Zoëga. On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model. **Cogent Psychology**, v. 4, n. 1, p. 1363343, 2017.

PEREIRA, Fernando Augusto Cunha et al. Neuromarketing como Estratégia de Negócio Empresarial: uma abordagem global. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 36., 2016, João Pessoa. Artigo. João Pessoa: Abepro, 2016. p. 1 - 14. Disponível em: Acesso em: 18 abr. 2018.

PIONEIRO. **Quem são as empresas da Serra que figuram entre as 500 maiores do sul: 31** companhias da região constam no ranking Grandes & Líderes. Caxias do Sul, 17 nov. 2017. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2017/11/quem-sao-as-empresas-da-serra-que-figuram-entre-as-500-maiores-do-sul-10017217.html>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

PIRES, Susan de Paula. **Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor**. 2016. 36 f. Monografia (Especialização) - Curso de Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais, Instituto Federal de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: Acesso em: 27 abr. 2018.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RUIZ, Carlos Diaz; HOLMLUND, Maria. Actionable marketing knowledge: A close reading of representation, knowledge and action in market research. **Industrial Marketing Management**, v. 66, p. 172-180, 2017.

SALTTI, Maria Emanuela; LEONI, Attilio. **Neuroscience within companies: some case studies**. 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

STANTON, Steven J.; SINNOTT-ARMSTRONG, Walter; HUETTEL, Scott A. Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. **Journal of Business Ethics**, v. 144, n. 4, p. 799-811, 2017.

TRUSOV, Michael; BUCKLIN, Randolph E.; PAUWELS, Koen. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. **Journal of marketing**, v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009.

TSIAKALI, Konstantina. User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler's behavior. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, p. 1-27, 2018.

VORHIES, Douglas W.; HARKER, Michael; RAO, C. P. The capabilities and performance advantages of market-driven firms. **European journal of marketing**, v. 33, n. 11/12, p. 1171-1202, 1999.

VORHIES, Douglas W.; MORGAN, Neil A. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. **Journal of marketing**, v. 69, n. 1, p. 80-94, 2005.

WEDEL, Michel; KANNAN, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 97-121, 2016.