


## NEUROMARKETING: TRANSFORMANDO GESTÃO PARA CONSUMIDORES E COLABORADORES

 <https://doi.org/10.56238/arev6n3-241>

Data de submissão: 19/10/2024

Data de publicação: 19/11/2024

**Ákylla Sandy Jesus dos Santos**

Graduanda em Administração pela UESC

Universidade Estadual de Santa Cruz

Itabuna, Bahia, Brasil

E-mail: [asjsantos.adt@uesc.br](mailto:asjsantos.adt@uesc.br)

Celular: (73) 98871-2202

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-1345-6362>

**Rozilton Sales Ribeiro**

Professor Assistente do DCAC (Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis),

Universidade Estadual de Santa Cruz

Ilhéus, Bahia, Brasil

E-mail: [rosilton@uesc.br](mailto:rosilton@uesc.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8811-9345>

**Solange Rodrigues dos Santos Corrêa**

Professora Titular Nível Pleno do DCAC (Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis)

Universidade Estadual de Santa Cruz

Ilhéus, Bahia, Brasil

E-mail: [srscorrea@uesc.br](mailto:srscorrea@uesc.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6849-8242>

**Clemilda Gonzaga dos Santos**

Professora Assistente do DCAC (Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis),

Universidade Estadual de Santa Cruz

Itabuna, Bahia, Brasil

E-mail: [clemildags@gmail.com](mailto:clemildags@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7363-3587>

**Givaldo Correa dos Santos Neto**

Professor Auxiliar do DCAC (Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis), Universidade

Estadual de Santa Cruz - UESC

Itabuna, Bahia, Brasil

E-mail: [gcsantos@uesc.br](mailto:gcsantos@uesc.br)

Celular: (73) 99154-8399

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7395-3724>

**Gustavo da Cruz**

Doutor pela ULPGC (Espanha) com Pós-doutorado pela Universidade de Birmighan (Inglaterra)  
Docente do Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis - DCAC da Universidade

Estadual de Santa Cruz - UESC

E-mail: [dacruz7777@gmail.com](mailto:dacruz7777@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6525-1298>

---

## RESUMO

Esta pesquisa teve como ponto central explorar as ferramentas de gestão diante dos estímulos provenientes do neuromarketing, contribuindo para a satisfação do consumidor e melhorando a qualidade de vida dos colaboradores. O problema de pesquisa indaga sobre as estratégias de gestão que, alinhadas ao neuromarketing, podem simultaneamente atender às expectativas dos consumidores e promover o bem-estar dos colaboradores. O objetivo principal é compreender a aplicação do neuromarketing como uma ferramenta estratégica de gestão empresarial, direcionada para melhorar a experiência do consumidor e elevar a qualidade de vida no ambiente de trabalho. Os objetivos específicos incluem a análise das previsões do neuromarketing como uma estratégia de gestão, a identificação das desvantagens organizacionais resultantes de sua aplicação centrada no consumidor e a justificativa da relevância do neuromarketing para a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores. A pesquisa propõe uma abordagem abrangente, discutindo não apenas a eficácia do neuromarketing como instrumento de gestão, mas também explorando as implicações práticas e organizacionais de sua implementação. A expectativa é fornecer insights específicos para gestores e profissionais de marketing, destacando como a integração do neuromarketing nas práticas de gestão pode ser uma estratégia multifacetada para alcançar a satisfação do consumidor e promover ambientes de trabalho mais saudáveis.

**Palavras-chave:** Neuromarketing, Ferramenta de gestão, Consumidor, Colaborador.

## 1 INTRODUÇÃO

Para compreender o comportamento do consumidor, é essencial entender sua mente. Este estudo investiga a aplicação das neurociências ao consumo, compra e venda, oferecendo ferramentas inovadoras para gestores e estudiosos de marketing conhecerem melhor os consumidores.

Com as mudanças globais e variações econômicas, muitas empresas buscam tecnologias para compreender as necessidades dos consumidores, melhorar seu desempenho e garantir fidelização. Nesse contexto, surge o neuromarketing nos anos 90, combinando marketing e neurociência para estudar o comportamento do consumidor, identificando e interpretando suas ações, pensamentos e desejos.

O neuromarketing utiliza neurociência cognitiva e tecnologia para analisar escolhas individuais relacionadas a produtos ou serviços. Métodos como tecnologias de imagem, questionários e entrevistas são usados para estudar atitudes e comportamentos dos consumidores. Essa abordagem busca identificar preferências dos consumidores utilizando técnicas de imagiologia, especialmente em campanhas publicitárias, para entender o momento da compra a partir do cérebro humano.

Alguns consideram o neuromarketing uma “ciência invasiva” para fins comerciais, levantando questões éticas. Portanto, é relevante estudar suas contribuições para a gestão de marca e explorar novos caminhos para o marketing. O questionamento central deste artigo é: como a aplicação do neuromarketing pode influenciar a satisfação do consumidor e melhorar a qualidade de vida dos colaboradores em ambientes empresariais?

Os objetivos deste estudo são: compreender a aplicação do neuromarketing como instrumento de gestão visando o consumidor e a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores; discutir a viabilidade do neuromarketing como estratégia de gestão empresarial; identificar as vantagens organizacionais do neuromarketing com foco no consumidor; e justificar a importância do neuromarketing para a qualidade de vida dos colaboradores.

Este estudo revisa conceitos e definições do neuromarketing, alinhados à estrutura organizacional necessária no contexto atual da sociedade, em sintonia com avanços tecnológicos. A pesquisa aborda a necessidade de utilização do neuromarketing para melhorias nos negócios. Dada a relevância e inovação do tema para gestores e para a ciência da administração, o artigo faz uma revisão bibliográfica e documental dos conceitos e técnicas de análise do cérebro dos consumidores.

A metodologia envolveu pesquisa bibliográfica e documental, com dados tratados qualitativamente e analisados de forma estruturada. O estudo é descritivo, buscando compreender, analisar e explicar fenômenos investigados. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva estuda características de um grupo, população ou fenômeno, descrevendo-os detalhadamente.

Considerando o potencial de crescimento do neuromarketing e a escassez de pesquisa na área, justifica-se a realização deste estudo pela sua importância para o futuro das empresas. Este trabalho contribui para explorar o conhecimento sobre a realidade do consumidor e dos colaboradores, trazendo benefícios tanto para a prática empresarial quanto para o desenvolvimento científico no campo do marketing.

## **2 MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO DO TRABALHADOR E QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO**

As mudanças de comportamento do trabalhador ao longo da última década foram intensas devido ao mercado de trabalho. A educação, além de necessária, tornou-se um requisito para a inserção no ambiente de trabalho e desenvolvimento humano. Segundo Antunes e Martins (2002), "O novo rumo da economia encontra-se fundamentado em ideias." A quantidade de pessoas engajadas em pesquisas, produção de técnicas e desenvolvimento de novas oportunidades de negócios tende a superar o número de colaboradores na produção física. Isso torna essenciais mudanças na estrutura e gestão das empresas para manterem-se competitivas, mas o conhecimento só agrega valor se for apropriado e aplicado de forma eficiente.

Rezende (2002) observa que, no final do século XX, as empresas eram vistas apenas como ambientes de produção, enquanto os colaboradores eram considerados recursos de produção. No cenário atual, marcado pelo crescimento do mercado e intensificação da concorrência, destaca-se a necessidade de possuir um diferencial para efetivar participação no mundo dos negócios. A emergência de novas percepções decorre do conhecimento, impulsionada por inovações e avanços tecnológicos que viabilizam o acesso imediato a informações globais.

O conhecimento é fundamental para o desenvolvimento da sociedade, sendo necessário que os indivíduos busquem ampliar o saber adquirido ao longo da vida. Organizações entendem que conhecimento técnico e científico, aliado às habilidades e competências das pessoas, é vital para alcançar resultados. Colaboradores são agentes de articulação de ideias, saberes e experiências, refletindo como uma fonte de valor inestimável para as organizações. Macedo e Santos (2012) afirmam que os colaboradores representam o valor mais precioso das organizações, sendo verdadeiros agentes de resultados e fomentadores do capital intelectual.

De acordo com Kotler (1996), "O pensamento do marketing começa com as necessidades e desejos humanos." As organizações devem gerenciar ideias de forma que sejam efetivas em suas estratégias. Com a crescente competitividade no cenário empresarial, as empresas buscam maneiras de sobrevivência e reconhecimento no mercado, aumentando o investimento em áreas como marketing,

tecnologia e equipamentos. No entanto, os colaboradores são responsáveis pela produção de resultados. Assim, as empresas começaram a perceber os indivíduos como o recurso mais valioso.

Para que os colaboradores desempenhem suas habilidades ao máximo, garantindo melhor desenvolvimento e produtividade, é necessário cuidar das condições do ambiente organizacional, proporcionando satisfação e qualidade de vida no trabalho (Bortolozo e Santana, 2011). A qualidade de vida no trabalho envolve um ambiente físico estável e preocupação com aspectos físicos e psicológicos dos colaboradores. Sumariva e Ouriques (2010) afirmam que a verdadeira vontade do ser humano é alcançar qualidade de vida, procurando tudo que possibilite a sensação de bem-estar. Pessoas que se sentem valorizadas dispõem de maiores níveis de satisfação pessoal e profissional.

A qualidade de vida no trabalho tem ganhado destaque, relacionando a gestão de pessoas com os objetivos organizacionais. Chiavenato (2010) afirma que a qualidade de vida se tornou crucial nas organizações, pois está ligada ao desenvolvimento do potencial humano, dependente da sensação de bem-estar proporcionada pela empresa. Empresas que realizam ações refletindo a importância do colaborador, preocupando-se com sua satisfação e qualidade de vida, passam confiança, o que reflete diretamente na qualidade dos serviços prestados.

### **3 NECESSIDADE E MOTIVAÇÃO**

Carpinett (2012) destaca a importância da valorização dos servidores dentro das empresas, argumentando que um ambiente de trabalho motivador, com uma liderança inspiradora, promove o comprometimento e a relação amistosa com a gestão. Segundo Chiavenato (1999), a teoria comportamental indica que os administradores precisam entender as necessidades humanas e utilizar a motivação como ferramenta para melhorar a qualidade de vida organizacional. Motivação, segundo Maximiano (2000), é o processo que explica, incentiva e provoca ações ou comportamentos humanos, sendo essencial para alcançar o potencial máximo dos colaboradores, especialmente quando combinada com educação formal e desenvolvimento de habilidades.

A busca por melhores resultados no desempenho profissional e assiduidade dos colaboradores levou ao foco na qualidade de vida no ambiente de trabalho. Maximiano (2007) afirma que, além das condições ambientais, é crucial que o trabalho permita aos colaboradores exercitar suas habilidades e desenvolver suas aptidões. As estratégias de marketing, aliadas à qualidade de vida no trabalho, enfatizam a comunicação eficaz, permitindo o desenvolvimento dos colaboradores e a adaptação dos posicionamentos organizacionais para maiores ganhos em qualidade.

Gestores que identificam as necessidades dos colaboradores melhoram as condições de trabalho, comunicação e comportamentos organizacionais. O marketing contribui para a melhoria da

qualidade de vida no trabalho ao prospectar o consumidor final e ao ser implementado ao longo da vida organizacional. Uma comunicação clara e eficaz entre gestão e funcionários é essencial para garantir a qualidade de vida no trabalho e o bom desempenho profissional.

Organizações estão adotando ferramentas de marketing interno, ou endomarketing, que promovem a qualidade e satisfação dos colaboradores, tratados como clientes internos. Essa estratégia melhora a integração e os vínculos entre colaboradores e organização, contribuindo para o desenvolvimento e crescimento da empresa.

O marketing, portanto, agrega benefícios à vida dos colaboradores ao enfatizar a comunicação de qualidade e ao alinhar as necessidades dos colaboradores com os objetivos organizacionais. O marketing para a gestão de desenvolvimento busca entender as necessidades dos colaboradores, elaborando melhores condições de trabalho e promovendo um ambiente motivador que facilita o alcance das metas individuais e organizacionais.

#### **4 MARKETING E ENDOMARKETING: INTEGRAÇÃO COMPETITIVA**

A estratégia de marketing, conforme Ferrell et al. (2000), visa integrar esforços para atingir os objetivos de marketing. Esse processo envolve o desenvolvimento de atividades de tomada de decisão para construir e manter uma vantagem competitiva sustentável (Day, 1992). O marketing atua formulando ideias que agregam valor ao mercado, interagindo continuamente com diferentes públicos para entender suas necessidades e responder às demandas existentes (Woodruff, 1997). Existem duas principais dimensões de estratégias de marketing: a funcional, que desenvolve a lealdade do consumidor por meio da marca, serviços e canais de distribuição, e a filosófica, que busca a performance organizacional a longo prazo através de uma cultura voltada para o mercado (Weitz e Wensley, 1992). Ambas dimensões enfatizam a importância de definir estratégias operacionais e estratégicas que influenciem o comportamento dos colaboradores e garantam a satisfação dos clientes.

O endomarketing, derivado do marketing, foi definido por Saul Bekin em 1990 como um conjunto de ações de marketing institucional voltadas para o público interno, ou seja, os colaboradores. Introduzido no Brasil na década de 70, o termo foi registrado em 1996 (Brum, 2010). Bekin identificou a necessidade de novas ferramentas para melhorar a comunicação interna e a motivação dos funcionários, tornando-se precursor do tema. Fernandes, Lebarcky e Ferreira (2011) afirmam que o endomarketing visa reconhecer e valorizar os colaboradores através de engajamento e empoderamento, aumentando o comprometimento com a empresa. Cerqueira (2005) complementa que o endomarketing busca difundir uma cultura organizacional coesa, onde todos compartilhem os mesmos valores e sentimentos, promovendo comprometimento, produtividade e qualidade nos serviços e produtos.

Assim, o endomarketing conscientiza as organizações sobre a importância dos colaboradores, oferecendo benefícios motivacionais e estímulos que resultam em um ambiente de trabalho mais produtivo e de qualidade.

Da mesma forma que o marketing possui o marketing mix ou composto de marketing, com os 4 P's (produto, preço, pontos de distribuição e promoção) definidos por Jerome McCarthy na década de 60, o endomarketing adapta esses elementos para o ambiente interno das organizações. Segundo Costa (2010), o endomarketing gera demanda e reforça a imagem da empresa entre seus colaboradores, convencendo-os de que é o melhor lugar para se trabalhar. Em 1995, Cardoso adaptou o composto de marketing externo para o interno, criando os 4 C's: companhia, custos, coordenação e comunicação (Inkotte, 2000). Esses elementos são desenvolvidos para alcançar objetivos semelhantes, mas direcionados a públicos diferentes, visando ações que gerem resultados positivos diante dos desafios do mercado.

## **5 NEUROMARKETING: COMPREENSÃO, OBJETIVOS E EVOLUÇÃO**

Para entender o neuromarketing, é essencial introduzir o conceito de neurociência, que estuda o sistema nervoso central, suas estruturas e funções (Moreira, 2012). Diferente da neurologia, a neurociência pode ser estudada por profissionais de diversas áreas. A neurociência, especialmente a neuroeconomia e o neuromarketing, surgiu para estudar o comportamento do consumidor e os processos automáticos da mente humana (Camargo, 2009). As primeiras experiências com neuromarketing foram realizadas secretamente por grandes empresas na década de 1990, utilizando ressonância magnética para mapear mudanças de oxigenação no cérebro (Boricean, 2009; Lent, 2008).

Gerald Zaltman é frequentemente creditado como o precursor do neuromarketing por combinar tecnologias de neuroimagem com conhecimentos de marketing (Wilson, Gaines e Hill, 2008). No entanto, Ale Smidts também é reconhecido por patentear o termo (Boricean, 2009). O neuromarketing é definido como uma ferramenta que busca compreender os pensamentos, emoções e desejos subconscientes que impulsionam decisões de compra (Lindstrom, 2009). A Neurobusiness Association (2015) define-o como uma área de pesquisa que investiga a resposta sensorial, cognitiva e afetiva dos consumidores diante de estímulos de marketing. Bercea (2013) amplia essa definição ao descrever o neuromarketing como o estudo dos processos inconscientes que influenciam as preferências e expectativas dos consumidores.

Lindstrom (2009) afirma que o principal objetivo do neuromarketing é compreender o processo de tomada de decisão dos consumidores, analisando o subconsciente e reduzindo o número de produtos que não atendem aos anseios do mercado. Camargo (2009) destaca a importância de analisar as funções



de regiões específicas do cérebro, como o sistema límbico e os gânglios basais, para entender o comportamento do consumidor. Lindstrom (2016) reforça que o neuromarketing é crucial para compreender a "lógica de consumo", os sentimentos e desejos que guiam nossas decisões de compra diárias.

Os estudos sobre neuromarketing são relativamente recentes, mas cresceram exponencialmente desde 2007, com instituições especializadas expandindo seus estudos globalmente (Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2011). Grandes empresas como General Motors, Ford, Coca-Cola e McDonald's estão investindo em pesquisas na área (Mendonza, Kozicki e Coelho, 2014). A expectativa de crescimento do mercado de neuromarketing é alta, com uma taxa anual composta de crescimento de 15,6% entre 2019 e 2024 (Cabral, 2019). No Brasil, a Forebrain, fundada em 2010, e a Ipdois Neurobusiness, de Marcelo Peruzzo, são pioneiras no uso e aplicação do neuromarketing (Cabral, 2019).

## **6 NEUROMARKETING: TÉCNICAS, VANTAGENS E DESAFIOS**

O neuromarketing é o estudo das atividades mentais baseadas no cérebro. Conforme a neurociência avança, novas tecnologias surgem para compreender melhor o cérebro humano (Cabral, 2019). Segundo Camargo (2009), são utilizados aparelhos como o Eletroencefalograma (EEG), a Tomografia por Emissão de Póstron (PET) e a imagem de Ressonância Magnética funcional (fMRI) para obter imagens da fisiologia do cérebro, identificando as regiões ativadas durante determinadas atividades. Ariely e Berns (2010) destacam que o fMRI mede o sinal dependente do nível de oxigenação sanguínea, com alta resolução espacial e temporal. Lindstrom (2016) menciona que essa técnica permite uma análise minuciosa do cérebro, embora tenha altos custos operacionais e exija profissionais capacitados.

Além do fMRI, o EEG utiliza eletrodos aplicados ao couro cabeludo para medir mudanças no campo elétrico cerebral, oferecendo alta resolução temporal. A magnetoencefalografia (MEG), um parente mais caro do EEG, mede mudanças nos campos magnéticos induzidos pela atividade neuronal, proporcionando melhor resolução espacial. A Estimulação Magnética Transcraniana (TMS) usa campos magnéticos para induzir correntes elétricas em neurônios, estudando o papel causal de regiões específicas do cérebro em tarefas específicas. O Eye Tracking, uma ferramenta emergente no neuromarketing, é utilizado para pesquisas nas mídias e setores de entretenimento (Cabral, 2019). Segundo Lorencini (2018), o neuromarketing utiliza essas novas tecnologias e conhecimentos neurocientíficos para responder a questões que os métodos tradicionais de marketing não conseguem.



As vantagens do neuromarketing incluem o estudo da linguagem constante do cérebro, que não varia entre pessoas e culturas (Pradeep, 2010 apud Neiva, 2012). Ele beneficia consumidores ao criar produtos e serviços direcionados e aumenta a competitividade entre empresas (Cavaco, 2010 apud Guarnieri, 2014). Além disso, o neuromarketing proporciona melhorias no desenvolvimento estratégico (Mendonza, Kozicki e Coelho, 2014). Conejo et al. (2013) sugerem que o neuromarketing permitirá, no futuro, a elaboração de produtos ou serviços em tempo real, com base no estudo detalhado da mente do consumidor. Soares Neto e Alexandre (2007 apud Sousa, 2014) afirmam que é possível predispor uma pessoa para determinado alimento conhecendo como a informação gustativa chega ao cérebro. A neuroimagem também pode estabelecer a relação do consumidor com o preço e o valor da marca, atribuindo uma percepção emocional.

No entanto, o neuromarketing enfrenta limitações éticas e financeiras. Apesar dos benefícios, a postura ética do neuromarketing não é consenso, gerando críticas e polêmicas (Ribeiro, 2014). Os custos elevados para implementar técnicas de neuromarketing limitam seu crescimento, sendo acessíveis apenas para grandes empresas (Cabral, 2019). A falta de protocolos aceitos apresenta uma desvantagem potencial, pois gera problemas nos estudos da área (Colaferro e Crescitelli, 2014). Morin e Reinvoise (2018 apud Cabral, 2019) afirmam que o neuromarketing é um campo complicado devido à grande quantidade de dados gerados e aos mecanismos cerebrais complexos, necessitando de softwares avançados e especialistas para interpretação.

## **7 ÉTICA DO NEUROMARKETING**

A ética no uso do neuromarketing pelas empresas é um tema bastante debatido desde o seu surgimento. Para Levy (2008 apud Santos et al, 2014), a neuroética diz respeito a reflexão ética acerca do uso das recentes tecnologias e técnicas produzidas pela neurociência, pois os avanços obtidos afetam tópicos tradicionais como a natureza da moralidade, autocontrole, crenças e conhecimento. Santos et al. (2014), afirma que “Atualmente as técnicas de escaneamento cerebral “abrem uma janela” para o funcionamento do cérebro”.

De acordo com Ariely e Berns (2010 apud Santos et al., 2014) existem uma série de preocupações referentes a aplicações comerciais do neuromarketing tais como a capacidade dos negócios de ler a mente dos consumidores e realizar ações de marketing baseadas nesse conhecimento futuro ou a impossibilidade em manter a privacidade da mente no futuro. O neuromarketing, enfim, será utilizado para controlar o consumidor?

Por meio de diferentes e diversas técnicas de persuasão utilizadas pelo neuromarketing, é possível analisar a forma na qual a neurociência desenvolve maneiras de acessar a mente do

consumidor, induzindo o cliente a comprar um produto ou obter um serviço mesmo sem necessidade, somente pela questão emocional. Não é possível prever o futuro desta ferramenta, pois ela está sendo estudada aos poucos, a cada ano as suas pesquisas tendem-se a avançar a medida em que as marcas utilizarem dessas técnicas (Chiodelli, 2021).

## **8 NEUROMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO EMPRESARIAL**

Há variados fatores internos e externos que influenciam de forma direta e indireta na efetividade e lucratividade de uma organização. Os fatores emocionais são um dos principais responsáveis pela performance organizacional, daí a extrema importância das neurociências na gestão. Esta ciência é capaz de auxiliar processos de comportamento e tomadas de decisões, pois a partir de um conhecimento aprofundado sobre a mesma, é possível criar estratégias, técnicas e procedimentos que possam cooperar em situações diárias, e de certo modo alcançar de forma efetiva os objetivos estabelecidos pela organização (Bussler et al., 2020).

O neuromarketing constitui uma ferramenta de gestão cada vez mais aplicada pelas empresas, afim de amplificar sua capacidade de adaptação às exigências do consumidor (Pereira et al., 2016). As empresas notaram que o uso do neuromarketing se apresenta como um fator preponderante para o sucesso dos negócios. Ainda de acordo com o autor, fatores relacionados às características físicas do produto, tais como as cores, configuração da embalagem e a estruturação em que as informações básicas são descritas no produto nos veículos de publicidade, influenciam diretamente na escolha do cliente e, conseqüentemente amplia as possibilidades de serem bem-sucedidas as campanhas comerciais promovidas pelas marcas responsáveis.

Através do uso do neuromarketing como estratégia de gestão empresarial o processo de tomada decisão e a experiência de compra do consumidor tornam-se mais prazerosas. As pesquisas realizadas sobre o tema, são validadas a partir do fator científico e auxiliam o marketing das empresas, trazendo resultados mais assertivos no momento em que as estratégias, principalmente de comunicação com o mercado atuam auxiliando os gestores na compreensão do seu público alvo. (Günther et al., 2020).

De acordo com Gonçalves (2016), as origens das emoções derivam-se do subconsciente do cérebro reptiliano, estudar com clareza essa parte do funcionamento dos sentimentos humanos determina, por exemplo, a produção de peças, textos e conteúdos capazes de emocionar e envolver as pessoas no mundo digital. Corroborando com essa ideia, Cunha et al. (2019) afirma que no estudo do subconsciente do consumidor, o interesse de compra existente, é o resultado de que a genética está funcionando harmonicamente para esse objetivo, pois o cérebro busca as emoções gravadas na memória do corpo adquiridas durante a vida.

Um novo horizonte nas pesquisas de mercado surge a partir do uso dessa ferramenta, atuando também no clima organizacional e outros setores de uma Empresa. De acordo com Bastiani & Fabricio (2019) a gestão de pessoas tem sofrido aceleradas alterações. E estas variações instantâneas provocam alterações na perspectiva estratégica das empresas. Os resultados adquiridos servem para garantir maior rentabilidade humano e financeiro. Dessa forma, o neuromarketing assumiu um papel imprescindível no contexto organizacional e global, como um fator que auxilia as empresas a estarem de acordo com as características do mercado, gerando maiores lucros e competitividade entre as instituições. (Pereira et al., 2016).

## **9 IMPACTO DO NEUROMARKETING NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

O consumidor é fundamental na relação de consumo, pois todas as empresas desenvolvem estratégias para cativar, despertar seus desejos e interesses (Churchill Jr.; Peter, 2007). Muitos fatores, sejam estes internos que se relacionam com o psicológico dos indivíduos, as experiências passadas e as expectativas futuras, em contrapartida dos fatores externos, que diz respeito as variáveis do ambiente em que o sujeito está inserido, possuem fortes influências diante de uma decisão de compra. (LAS CASAS, 2017). Ainda de acordo com Camargo (2016), para compreender o verdadeiro comportamento de um consumidor, é necessário se aprofundar em sua anatomia cerebral, pois é nessa região que ocorre a interação dos sentimentos, pensamentos, emoções positivas ou negativas e o desejo de ação, motivando este consumidor em seus atos e funções de julgamento, de planejamento e organização. Desta forma, a ação do neuromarketing se empenha em compreender além do que é declarado, ou seja, ele tenta mapear os aspectos complexos da mente humana. (Pereira et al., 2016).

Com o objetivo de compreender o consumidor através da relação dos sentidos humanos e investigar como esses sentidos influenciam na decisão final de compra dos consumidores, o neuromarketing apresenta como ferramenta auxiliar, o marketing sensorial, onde segundo Krishna (2012 Apud GÜNTHER et al., 2020), o marketing sensorial envolve os sentidos dos consumidores e afeta a percepção, julgamento e seus sentimentos, sendo marcado por vezes no momento em que o consumidor acaba adquirindo um produto, mesmo sem a real necessidade, apenas por impulso, sem saber o verdadeiro motivo da compra. De acordo com Ceccato (2010), o principal ponto do marketing sensorial de contato são os 05 sentidos humanos, denominados de visão, paladar, tato, audição e olfato, logo esses sentidos devem ser utilizados pelas empresas no momento de ofertar produtos e/ou serviços. A partir da interação entre os sentidos dos humanos, os estímulos sensoriais influenciam de forma coletiva podendo influenciar a percepção das coisas (Solomon, 2002). Com as técnicas do

neuromarketing é possível entender quais são as influências que podem mudar ou não o comportamento do consumidor. (Viera et., al 2020).

## **10 IMPORTÂNCIA DO NEUROMARKETING PARA A QUALIDADE DE VIDA DOS COLABORADORES**

Para a compreensão do ser humano e respectivos comportamentos, as empresas começaram a conjecturar a área da neurociência aliada à gestão de pessoas. A neurociência começa a ganhar maior notoriedade nas organizações devido à necessidade de as mesmas compreenderem e entenderem melhor o comportamento do ser humano (Sousa e Santana, 2017).

Nessa perspectiva, Almeida & Cabrera (2018), afirmaram que a neurociência é composta por diversas ferramentas que utilizadas de maneira correta nas empresas contribuem para um melhor desempenho organizacional. Atualmente é possível detectar a zona do cérebro que é acionada quando tomamos decisões. Recorre-se à análise nos lobos frontais, geralmente, a indivíduos com cargos de administração e gestão. O hemisfério direito está mais relacionado com as emoções, processamento de imagem, enquanto que o hemisfério esquerdo está relacionado com o lado mais racional e lógico.

Desta necessidade, surgiu a emergente adaptação das organizações às necessidades dos seus colaboradores, para isso, o recurso às ferramentas das neurociências tornou-se fundamental, na medida em que as mesmas conseguem fornecer uma melhor compreensão da relação que existe entre o nosso pensamento e o respetivo comportamento. Este investigador sugere aos gestores que estes devem estar cada vez mais inteirados com as sensações, pois há uma forte tendência para a valorização da mesma, a nível interno consiste na promoção de espaços de trabalho agradáveis, que promovam o bem-estar físico e psicológico do colaborador (Rodríguez & Piña, 2020 apud Dias 2021).

Existem diversas ferramentas utilizadas pelo neuromarketing através das quais podem ser usadas para atuar no alcance da melhoria da qualidade de vida dos colaboradores, tais como ferramentas utilizadas para interpretação das expressões faciais: rede neural e identificação das emoções através de uma aplicação de neuromanagement e neuromarketing. Através da rede neural é possível identificar os sentimentos dos indivíduos diante de um estímulo. Neste método estão implícitas sete emoções, onde posteriormente, através de vídeo ou imagem é possível detectar e interpretar a expressão facial do indivíduo. No que diz respeito à aplicação, é possível através da mesma interpretar emoções e atividades que cada pessoa prefere executar. Através desta aplicação é possível identificar o cargo que é mais prazeroso para o colaborador, assim como a preferência e o gosto do mesmo pelas diferentes atividades (Cárave, 2020).

De acordo com Konovalov & Krajbich (2019), a Ressonância Magnética Funcional (fMRI), Estimulação Magnética transcraniana (TMS) e Eletroencefalografia (EEG) são métodos fundamentais para compreender o funcionamento do cérebro e desta forma perceber as motivações dos indivíduos nas suas escolhas. Seguindo a mesma linha de pensamento, Fehr & Camerer (2007), referem algumas das ferramentas que devem ser aliadas à economia e gestão.

## **11 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Um dos métodos mais evidentes, do ponto de vista do neuromarketing, foi o uso do storytelling. Uma empresa cria grande identidade com o público-alvo, por carregar consigo a história da sua origem. Em seu storytelling as empresas utilizam atributos como tradição e originalidade e é justamente essa a estratégia trabalhada pela empresa, de geração em geração que é passado e caracteriza a preferência pela marca.

A neurolinguística também poderia ser observada no ambiente da empresa, principalmente quando alinhada ao humor. O ambiente se torna mais leve e agradável com o uso de frases espalhadas pela empresa e o cliente, mesmo que instintivamente, associa a lembrança de prazer e graça à marca e ao estabelecimento. O humor é uma das melhores estratégias de captação e fidelização de clientes. O apelo humorístico, quando bem executado, é capaz de criar uma sintonia emocional com o produto ou a marca apresentada.

Como descrito na parte teórica do trabalho, remeter a situações vividas e lembranças antigas tem um papel fundamental na experiência do consumidor. Com a aplicação do neuromarketing, as empresas conseguiram chegar a resultados mais consistentes sobre o que de fato atrai o consumidor, diferentemente de levantamentos de dados tradicionais, que estão suscetíveis a incoerências entre as respostas concedidas e as verdadeiras intenções do sujeito abordado.

Apesar de breve, a pesquisa foi determinante para o resultado do estudo, vez que foi possível constatar as teorias e perspectivas pelo olhar do neuromarketing. A experiência teórica de vivenciar o objeto do presente estudo, foi ideal para conclusão e fundamentação da teoria.

Além disso, a pesquisa evidenciou um impacto positivo na qualidade de vida dos colaboradores associados à implementação do neuromarketing. Os insights de neuromarketing não influenciam apenas a relação com os consumidores, mas também são importantes para a criação de um ambiente interno mais humano. Esse resultado destaca a importância de considerar não apenas o público externo, mas também o bem-estar dos colaboradores ao desenvolver estratégias empresariais.

A pesquisa revelou resultados significativos, destacando a previsão do neuromarketing como uma estratégia empresarial inovadora. Os dados obtidos indicaram que essa abordagem é aplicável em diversos setores, evidenciando seu potencial para a gestão empresarial.

Apesar dos resultados pontuados, algumas limitações também podem ser apontadas. Dentre elas, a impossibilidade operacional de uma pesquisa de campo, o qual poderia apresentar respostas mais amplas quanto a importância do neuromarketing, com uma amostragem mais abrangente da área objeto do estudo. Ainda, não foi possível ter acesso aos equipamentos utilizados frequentemente nas pesquisas de neuromarketing para se obter uma melhor resposta das pesquisas desenvolvidas, sendo difícil verificar o que realmente se passa na mente das pessoas.

Esses resultados não apenas são recomendados para o entendimento da eficácia do neuromarketing na gestão empresarial, mas também fornecem insights práticos que podem ser implementados por organizações que buscam melhorar suas práticas de gestão, melhorar a experiência do consumidor e promover um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo para seus colaboradores. Diante disso, é importante destacar que o presente estudo cumpriu o objetivo proposto, que foi de compreender a aplicação do neuromarketing como instrumento de gestão, visando o consumidor e a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores, além de investigar as similaridades e diferenças comportamentais entre os consumidores frente aos estímulos advindos das aplicações do neuromarketing.

## **12 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo, identificou o quanto as técnicas utilizadas nas campanhas publicitárias, promovem a realização de uma experiência positiva para o consumidor, bem como, o investimento em canais de comunicação influencia ambos os gêneros. Dessa forma, essas as estratégias proporcionam aos usuários, resultados positivos, demonstrando ser possível influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores com técnicas de neuromarketing, utilizando de artifícios que permitam entender as necessidades e os desejos dos clientes, como também, suprir suas expectativas.

É importante destacar que este estudo cumpriu o objetivo proposto, que foi investigar de que maneira a aplicação do neuromarketing como instrumento de gestão pode influenciar a satisfação do consumidor e promover melhorias na qualidade de vida dos colaboradores em ambientes empresariais.

É oportuno destacar a importância dessa ferramenta, tendo em vista compreender melhor o comportamento dos consumidores, levando-se em consideração não apenas o que desejam, mas oferecendo produtos/serviços que superem seus desejos e vontades. Pelo exposto, este estudo pode ser considerado oportuno e relevante para estudantes, de administração, profissionais de marketing, além

de micros e pequenos empresários, sendo possível utilizar os resultados para aplicação nas estratégias empresariais, com vistas a fortalecer as discussões e reflexões sobre o tema.

Por outro lado, também pode contribuir como subsídios para o melhor direcionamento do público alvo da área de propaganda e publicidade, estimulando as emoções que impulsionam as percepções que a marca e/ou o produto desejam despertar. Apesar do referencial levantada, algumas limitações também podem ser apontadas. Dentre elas, uma pesquisa de campo pela amplitude e a qualidade que representa. Ainda, não foi possível ter acesso aos equipamentos utilizados frequentemente nas pesquisas de neuromarketing, para se obter uma melhor resposta aos resultados, sendo difícil verificar o que realmente se passa na mente dos consumidores.

Conclui-se que a integração bem-sucedida do neuromarketing na gestão empresarial não só fortalece a relação com o consumidor, mas também cria um ambiente interno mais humano e orientado às necessidades dos colaboradores. Essa abordagem holística da gestão, considerando tanto clientes quanto membros da equipe, destaca-se como uma prática recomendada para empresas que buscam aprimorar suas estratégias e maximizar o impacto positivo em diversos aspectos do negócio.

Como sugestão de pesquisa futura, seria importante a continuidade das pesquisas sobre o tema, como a relação entre o neuromarketing e as relações de gênero, com o intuito de construir uma estrutura teórica mais consistente sobre essa área, bem como visando a sua aplicação em diferentes aspectos do marketing. Ainda, se recomenda um estudo com enfoque na aplicação de pesquisas com a utilização dos equipamentos próprios, para verificar as reações dos consumidores com mais profundidade, sendo possível entender como eles se comportam frente aos estímulos aplicados.



## REFERÊNCIAS

- ARIELY, D.; BERNIS, G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews / Neuroscience*, v. 11, abr. 2010.
- ANTUNES, Maria Thereza Pompa; MARTINS Eliseu. Capital intelectual: verdades e mitos. *Revista Contabilidade & Finanças*. v. 13 n. 29. São Paulo, 2002.
- Bercea, M. (2013) Quantitative versus qualitative in Neuromarketing research. Munich Personal RePEc Archive. Disponível em: <[https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/1/MPra\\_paper\\_44134.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/1/MPra_paper_44134.pdf)>. Acesso em: 24 mai. 2023.
- BORTOLOZO, A. SANTANA, D. D. Qualidade de vida no trabalho: os fatores que melhoram a qualidade de vida no trabalho. 1º Simpósio Nacional de Iniciação Científica, 2011.
- Boricean, V. (2009) Brief history of Neuromarketing. ICEA-FAA Bucharest.
- Bussler, N., Serra, F., Pinochet, L. & Toledo, I. (2020). A Neurociência como tendência de método em pesquisas na Área de Administração. VIII SINGEP- Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 2317–8302.
- CABRAL, LUIZ FELIPE GARAGORRY DE MESQUITA. NEUROMARKETING: A VIABILIDADE DA IMPLEMENTAÇÃO DESSE RECURSO EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS. Orientador: Daniel Signorelli. 2019. Artigo Científico (Especialização Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital) - UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA, Florianópolis, Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/11436>. Acesso em: 6 jun. 2023.
- CAMARGO, Pedro. Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor. Porto Editora IPAM, 2009.
- CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas. Editora Atlas. São Paulo. 2012. 2ª Edição.
- CECCATO, Patrícia. O Neuromarketing e as Possíveis Implicações No Visual Merchandising. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – UDESC Centro De Artes- CEART Departamento De Moda – DMO, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.
- CERQUEIRA, Wilson. Endomarketing: Educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria Geral da Administração. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIODELLI, Lucas. A aplicação de métodos de Neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura. Orientador: Cassiana Maris Lima Cruz. 2021. 25 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis - FEAC, Passo Fundo, 2021. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/2236/1/PF2021LucasChiodelli.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2023.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2007.

CONEJO, Francisco et al. Neuromarketing: will it revolutionise business? International Journal of Business and Management, Toronto, Disponível em: <[http://www.researchgate.net/publication/41891320\\_Neuromarketing\\_Will\\_it\\_Revolutionise\\_Business](http://www.researchgate.net/publication/41891320_Neuromarketing_Will_it_Revolutionise_Business)>. Acesso em: 12 jun. 2023.

COSTA, Daniel. Endomarketing Inteligente: A empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

COLAFERRO, C. A.; CRESCITELLI, E. The Contribution of Neuromarketing to the Study of Consumer Behavior. Brazilian Business Review, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 123-143, 2014. DOI: 10.15728/bbr.2014.11.3.6. Disponível em: <https://www.bbronline.com.br/index.php/bbr/article/view/260>. Acesso em: 12 jun. 2023.

DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. Journal of the Academy Marketing Science, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

DIAS, Inês Maria Nunes. 2.2. Neurociência e a sua importância nos Recursos Humanos. In: DIAS, Inês Maria Nunes. Importância das neurociências na gestão dos recursos humanos. Orientador: Maria Elizabeth Faria Real de Oliveira. 2021. Dissertação (Mestrado em gestão) - Universidade Lusíada Porto, Porto, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11067/6124>. Acesso em: 27 nov. 2023.

Fehr, Ernst & Camerer, Colin. (2007). Social neuroeconomics: The neural circuitry of social preferences. Trends in Cognitive Sciences, 11(10), 419-427. Trends in cognitive sciences. 11. 419-27. 10.1016/j.tics.2007.09.002.

GONÇALVES, L. S. Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor. São Paulo/SP: Novatec Editora, 2016.

GUARNIERI, Vanessa. Neuromarketing: Vantagens e limitações. In: GUARNIERI, Vanessa. Neuromarketing: uma nova perspectiva para compreender o comportamento do consumidor. Orientador: Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes. 2014. Monografia (Tecnólogo em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/563>. Acesso em: 9 jun. 2023.

INKOTTE, Alexandre Luz. Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2017.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016. 207 p.

LORENCINI, Nathalie. Principais tecnologias utilizadas pelo Neuromarketing. Forebrain Blog, Rio de Janeiro, 24 out. 2018. Disponível em: <https://forebrain.com.br/noticias/principais-tecnologias-utilizadas-pelo-neuromarketing/>. Acesso em: 8 jun. 2023.

Konovalov, A., & Krajbich, I. (2019). Over a Decade of Neuroeconomics: What Have We Learned? *Organizational Research Methods*, 22(1), 148–173. <https://doi.org/10.1177/1094428116644502>

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à Administração. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Teoria Geral da Administração: da revolução urbana a revolução digital. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PEREIRA, Fernando Augusto Cunha *et al.* Neuromarketing como Estratégia de Negócio Empresarial: uma Abordagem Global. Xxxvi Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Contribuições da Engenharia de Produção para Melhores Práticas de Gestão e Modernização do Brasil, João Pessoa/PB, 2016. Disponível em: <https://maiscursoslivres.com.br/cursos/6f1bf854ab9aea458f1491c7c7ece73f.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2023.

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Neurociência do consumidor: aplicações, desafios e possíveis soluções. *Journal of marketing research*, 52(4), 427-435.

REZENDE, Yara. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 31, n. 1, p. 75-83, jan./abr. 2002. RICHES, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Ed., 2000.

Ribeiro, B. L. (2014). Uma análise do Neuromarketing pela perspectiva de especialistas [Anais do Simpósio]. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro: XI SEGET.

SANTOS, Marcos Ferreira *et al.* Refletindo sobre a ética na prática do neuromarketing: a neuroética. *Revista Brasileira de Marketing (ReMark)*, [s. l.], v. 13, n. 3, 2014. DOI 10.5585/remark.v13i3.2689. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12039>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SOUSA, Henderson Dionízio. O estudo do neuromarketing como ferramenta de percepção da reação dos consumidores. Orientador: Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes. 2014. 64 p. Monografia (Tecnólogo em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana, São Paulo, 2014. DOI <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/560>. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/560>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUMARIVA, A.; OURIQUES, M. A. Qualidade de vida ocupacional dos profissionais de educação física que atuam nas academias de Blumenau SC nas modalidades de musculação e ginástica. Blumenau, 2010.

WEITZ, B.; WENSLEY, R. Introduction to the special issue on marketing strategy. International Journal of Research in Marketing, v. 9, n. 1, p.1-4, 1992.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.