

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Mariana Martins Camões Barreiros

OS BENEFÍCIOS DO USO DO NEUROMARKETING COMO FERRAMENTA  
ESTRATÉGICA PARA OS SHOPPING CENTERS

Rio de Janeiro

2023

Mariana Martins Camões Barreiros

OS BENEFÍCIOS DO USO DO NEUROMARKETING COMO FERRAMENTA  
ESTRATÉGICA PARA OS SHOPPINGS CENTERS.

Monografia apresentada ao Curso de Administração Pública das Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração Pública sob a orientação do Profº. Eduardo Halpern.

Rio de Janeiro

2023

Barreiros, Mariana Martins Camões.

Os benefícios do uso do neuromarketing como ferramenta estratégica para os shoppings centers / Mariana Martins Camões Barreiros, 2018. 5f. : il.

Orientador: Eduardo Halpern  
Monografia (graduação) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, curso de Administração Pública, Rio de Janeiro, 2022.

1. Neuromarketing. 2. Shopping Center. 3. Benefícios.  
I. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Curso de Administração Pública. II. Título.

Cdd:

# OS BENEFÍCIOS DO USO DO NEUROMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA OS SHOPPING CENTERS

Mariana Martins Camões Barreiros

Monografia apresentada ao Curso de Administração Pública da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração Pública submetido à aprovação da seguinte banca examinadora.

---

Prof<sup>a</sup>. Arthur Moreira

---

Prof<sup>a</sup>. Julio Macedo

---

Prof<sup>a</sup>. Eduardo Halpern

Data da Defesa: 07/02/2023

Nota da Defesa: \_\_\_\_\_

Rio de Janeiro

2023

## AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer a UNIRIO por oferecer um ambiente amigável e profissional para que os alunos possam se desenvolver no pessoal e profissional. Nesses anos encontrei pessoas que levarei para vida, momentos inesquecíveis e professores exemplares. Halpern, muito obrigada por ter aceitado a me orientar e pelas excelentes aulas de marketing que me fizeram ficar ainda mais empolgada com a profissão. Também agradeço a banca, Julio Macedo e Arthur Moreira, por aceitarem fazer parte desse momento tão especial.

Gostaria de agradecer aos meus parentes próximos individualmente. Inicialmente, agradeço aos meus pais: a minha mãe por ser um exemplo de mãe e profissional dedicada. É minha melhor amiga e está sempre me mostrando o lado bom de cada situação. E ao meu pai por estar sempre me incentivando a estudar para que eu possa dar o melhor de mim e por ser meu porto seguro nos momentos mais difíceis, com ele aprendi a não desistir.

Agradeço aos meus irmãos João Pedro M. Camões Barreiros e Bruno M. Camões Barreiros por serem meus parceiros em todos os momentos. João, sem sua força e exemplo não estaria aqui conquistando tantas coisas. Bruno, obrigada por tanto carinho e por ser um menino com um coração sem tamanho, aprendo muito com vocês.

Agradeço aos meus avós paternos, Vera Lúcia e Ciro Lacerda, por investirem sempre em todos os meus sonhos e por me acolherem em sua casa com tanto amor e zelo durante esses anos. Aos meus avós maternos, Marli Martins e Bernardino Martins, obrigada pelas orações, amor e dedicação. Sorte a minha de poder conviver, aprender e receber tanto amor de todos os meus avós.

Agradeço ao meu marido Fernando Campos por acompanhar toda a minha trajetória. São doze anos me encorajando como mulher e como profissional. Você é um exemplo para mim e sem o seu apoio, amizade e força nada seria o mesmo.

Por fim, agradeço a toda a minha família em especial tios e primos que fazem parte do meu crescimento, que me acolhem em suas casas, aconselham e acreditam em mim. E aos meus amigos que nunca me deixam na mão e tem sempre uma boa história com uma “gelada” para compartilhar. Amo todos vocês. Que venham novos ciclos e novas conquistas!

*"Sejamos incontroláveis então... e que a gente não desista porque ninguém acredita."*

(Machado de Assis)

## RESUMO

Este trabalho enfoca o neuromarketing, os benefícios da sua utilização como ferramenta estratégica para os shoppings centers. Através de pesquisa bibliográfica, do entendimento da utilização de cada ferramenta e recurso do neuromarketing e de entrevistas com profissionais da área de marketing e varejo pode-se perceber que a sua utilização no Brasil em shoppings ainda é discreta e que os métodos tradicionais de pesquisa apresentam limitações. Embora as ferramentas ainda não sejam conhecidas e utilizadas em ampla escala nos shoppings brasileiros, elas podem e devem oferecer suporte estratégico aos departamentos de marketing, tais como melhor organização do tenant mix, controle do fluxo de pessoas, escolha de cores, sensações olfativas, música e luz ambiente entre outras que podem impulsionar as vendas e trazer diversos benefícios ao empreendimento.

Palavras-chave: Neuromarketing, Shopping Center, benefícios.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Imageamento cerebral.....	23
Figura 2 – Eletroencefalograma.....	26
Figura 3 – Resultados gráficos.....	29
Figura 4 – Emoções básicas.....	31

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Esquema explicativo do funcionamento do EEG.....	27
-------------------------------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1	Problema de pesquisa e Objetivo	11
1.2	Hipóteses	11
1.3	Relevância	12
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>MERCADO DE SHOPPING CENTER BRASIL</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>NEUROMARKETING</b>	<b>18</b>
4.1	Aplicações do neuromarketing	20
4.2	A relação entre o neuromarketing e o comportamento do consumidor	23
<b>5</b>	<b>PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO NEUROMARKETING</b>	<b>26</b>
5.1	Ressonância magnética	26
5.2	Eletroencefalograma	28
5.3	<i>Eye tracking</i>	31
5.4	<i>Face Reading</i>	33
<b>6</b>	<b>OS BENEFÍCIOS DO NEUROMARKETING PARA OS SHOPPINGS</b>	<b>36</b>
6.1	O shopping como templo do consumo	36
6.2	A contribuição do neuromarketing	37
<b>7</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>44</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>47</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>49</b>
	<b>ANEXO A</b>	<b>53</b>
	<b>ANEXO B</b>	<b>56</b>
	<b>ANEXO C</b>	<b>60</b>
	<b>ANEXO D</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema os benefícios que o uso do neuromarketing como ferramenta estratégica pode trazer a partir da compreensão do comportamento do consumidor em shoppings centers.

Este projeto se justifica à medida que se identifica um *gap* em estudos relacionando o uso das ferramentas de neuromarketing auxiliando as estratégias de marketing dos shoppings centers no Brasil.

### 1.1 Problema de pesquisa e objetivo

Dessa forma, com esse estudo procura-se responder: Os recursos do neuromarketing já estão sendo utilizados no Brasil? Quais os benefícios e vantagens que o uso do *neuromarketing* como ferramenta estratégica pode trazer ao departamento de marketing de um shopping? De que forma a compreensão do comportamento do consumidor através do *neuromarketing* pode afetar as decisões estratégicas de ações de marketing, mix de lojas, decoração, cheiro, luz entre outros fatores de um shopping?

Com base nisso, tem-se como objetivo analisar as grandes vantagens e benefícios e controvérsias éticas que o uso de forma estratégica dessa nova ferramenta traz para os centros de consumo.

### 1.2 Hipóteses

Como hipótese, apesar do *neuromarketing* ser uma ferramenta que possibilita o entendimento do comportamento do consumidor por uma ótica científica e assertiva, ainda não é utilizado em shoppings de maneira massiva.

Os benefícios que o seu uso pode trazer se aplicam desde ações estratégicas, mix de lojas, orientações de decoração, oferecendo de forma efetiva o que de fato o consumidor procura.

Por fim, supõe-se que a neurociência aplicada ao consumo não tem como objetivo manipular o consumidor para compra desnecessária e sim oferecer a ele o que de fato é um desejo.

### 1.3 Relevância

Segundo FORBRAIN, vivemos cada vez mais em um ambiente de mercado desafiador. São muitas as marcas, os estímulos e pontos de contato<sup>1</sup>. O ponto de venda passa a ser o local de encontro central em que o público se relaciona com a marca, passando por gerar interesse, envolvimento e, por fim, levar à compra (LORENCINI,2019).

Ainda de acordo com a autora, parte do processo de tomada de decisão é construída através da experiência que o consumidor tem durante o tempo que permanece em um ponto de venda. Levando-se em consideração o que foi citado acima, em que cada vez mais o mercado se torna desafiador, torna-se uma vantagem possuir uma melhor compreensão do meu consumidor (LORENCINI,2019).

Se shoppings, segundo Padilha, são centros de consumo que se expandem ao oferecer alimentação e lazer (PADILHA, 2008). Considera-se que sejam grandes pontos de venda e com grande potencial de resultados se aplicados técnicas de neuromarketing capazes de mensurar o impacto da experiência do consumidor no ambiente, de forma a construir um planejamento personalizado ao consumidor (LORENCINI,2019).

A relevância desse estudo é de fato entender quais são as ferramentas que poderiam potencializar as decisões estratégicas de um shopping.

---

<sup>1</sup> <https://blog.forebrain.com.br/como-entender-o-consumidor-no-pdv/>

## 2 METODOLOGIA

A metodologia deste projeto baseia-se em pesquisa bibliográfica, que inclui livros, artigos e trabalhos acadêmicos referentes ao tema, consultas de dados secundários a partir de informações colhidas pela internet.

Ao longo do trabalho é apresentado um panorama do mercado de shoppings no Brasil, bem como, conceitos e ferramentas de neuromarketing e sua relação com o entendimento do comportamento do consumidor. Por fim, é abordado de que forma os recursos do neuromarketing pode servir ao marketing dos shoppings centers.

Os dados recolhidos no trabalho são dos principais autores do segmento de shopping e neuromarketing, todos suportam a fundamentação teórica deste trabalho de conclusão de curso, quais sejam: Paco Underhill (A Magia dos shoppings), Valquíria Padilha (Shopping center, a catedral das mercadorias) Martin Lindstrom (A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos), Pedro Camargo (Neuromarketing) e Marcelo Peruzzo (As três mentes do neuromarketing).

Como complemento à pesquisa bibliográfica foram realizadas entrevistas com o objetivo de ter um panorama do mercado através de especialistas em neuromarketing. As entrevistas realizadas foram:

Ilton Nobrega: Administrador pela faculdade Moraes Junior. Gestor de Shopping Center, já ocupou cargos de direção da Saga Malls, Grupo DB Manaus e Anchar Ivanhoe. Realizada por e-mail no dia 19 de março de 2018, na íntegra.

Guilherme Ferris: Administrador pela faculdade São Judas Tadeu, MBA em Marketing estratégico pela Fundação Getúlio Vargas. Sócio Diretor do Instituto brasileiro de neuromarketing e neuroeconomia.. Realizada por e-mail no dia 03 de abril de 2018, na íntegra.

Billy Nascimento: Biomédico, Mestre e Doutor em Neurofisiologia pela UFRJ. Co-Fundador da Forebrain, empresa pioneira no uso de Pesquisa de Neuromarketing no Brasil, além de Professor e Coordenador do Master em Neurociência do Consumidor da ESPM. Realizada por e-mail no dia 29 de março de 2018, na íntegra.

José Chavaglia Neto: Coordenação e participação no Best Seller "As três mentes do neuromarketing". Produziu diversos artigos sobre neuroeconomia, neuromarketing, inovação e neuroinovação. Professor, consultor de empresas e palestrante nas áreas de: Comportamento do Consumidor, Neuroeconomia,

Neuromarketing e Neuroinovação. Realizada por e-mail no dia 02 de maio de 2018, na íntegra.

### 3 MERCADO DE SHOPPING CENTER NO BRASIL

Segundo a Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE), é considerado um Shopping Center o empreendimento que tenha uma Área Bruta Locável superior a 5 mil m<sup>2</sup>, seja formado por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, e pratique aluguel fixo e percentual <sup>2</sup>.

São centros de consumo que se expandem ao oferecer alimentação e lazer. Cidades artificiais, que pretendem substituir a cidade real e seus problemas, integrando e refletindo a estrutura socioeconômica das sociedades (PADILHA, 2008).

Desde que os homens começaram a se agrupar em aldeias e povoados, criaram-se postos de intercambio de mercadoria que ao longo do tempo foram se desenvolvendo em centros comerciais cada vez maiores e oficiais. Segundo o Grupo Semma, Shopping e Varejo, a conveniência do homem em poder comprar grande parte de artigos diferentes que necessitava em um único lugar foi e ainda é um dos grandes motivos do desenvolvimento dos Shoppings Centers. <sup>3</sup>

No Brasil, o primeiro deles foi inaugurado em 1966 com o nome de Shopping Center Iguatemi, em São Paulo. Desenvolvido pelo pioneiro empreendedor, Alfredo Mathias, em seus anos iniciais não obteve sucesso como seus criadores imaginavam e sim uma grande rejeição de seu conceito moderno. Apenas na década de 80 a indústria amadureceu e passou a fazer parte do cotidiano de brasileiros. Segundo dados da ABRASCE, o país fechou essa década contando com 56 shoppings centers oficialmente reconhecidos. <sup>4</sup>

Com 10 anos de amadurecimento, na década de 90, os grandes empreendimentos começaram a encontrar um novo perfil que se encaixasse com o novo comportamento do consumidor. Mais do que um templo de consumo, se tornaram um grande espaço de lazer e entretenimento. Padilha (2008) reflete sobre os diversos equipamentos de lazer disponíveis em shoppings, como: cinema, jogos eletrônicos, praça de alimentação, brinquedos e etc. Ferramentas que levam aos homens o grande axioma moderno: “Compro, logo existo”.

Ainda hoje essa indústria continua em desenvolvimento, tal como revela o Censo Abrasce 2017-2018 ao observar a tendência em se transformar os centros

---

<sup>2</sup> <http://www.abrasce.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes>

<sup>3</sup> <http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/>.

<sup>4</sup> <http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/>.

comerciais em núcleos de convivência, 63% incluem condomínio empresarial, 31% hotéis e 28% centros médico e/ou laboratórios. A exploração dos espaços como um serviço multiuso volta à premissa da comodidade e praticidade de segundo o grupo Semma. A indústria de malls também se mostra interessada pelo interior do Brasil. De acordo com os dados do Censo Abrasce 2017-2018, cerca de 75% das inaugurações ocorreram fora das capitais, o que aponta para uma tendência de interiorização desse mercado. Porém, mesmo com esse novo fluxo, o Sudeste continua contribuindo com o maior faturamento do setor: R\$ 97 bilhões, tendo como segundo melhor desempenho o da região Nordeste, com R\$ 28,6 bilhões, seguida pela região Sul (R\$ 20,7 bilhões), Centro-Oeste (R\$ 13,8 bilhões) e Norte (R\$7,1bilhões).<sup>5</sup>

Hoje, o número de empreendimentos ativos e reconhecidos pela ABRASCE chega a 571, com uma expectativa de crescimento para 2018 de 4% (23 unidades). Desse número total de malls, 87% são do tipo tradicional e 13% especializados. Dentro do número de especializados, 17% são Outlets o que mostra uma nova tendência no Brasil de acordo com a ABRASCE.<sup>6</sup>

Com o relatório Market Positioning Retail Brasil elaborado pela Cushman & Wakefield em parceria com a Abrasce é possível perceber que o ano de 2016 foi marcado por uma retração no volume de vendas. A redução da massa salarial, o desemprego e a alta inflação, são fatores que influenciaram essa queda e resultaram em uma redução do poder de compra dos consumidores que ficaram mais cautelosos.  
7

Já em 2017, o relatório apresenta o início da retomada da economia brasileira registrando um aumento de 2,5% em junho comparado ao mesmo período no ano anterior. A baixa da inflação e da taxa de juros ajudaram para que esse cenário se tornasse realidade.

Ainda assim, o presidente da ABRASCE aposta na desaceleração na quantidade de projetos de shoppings, devido a instabilidade econômica, tendo o segmento como alternativa melhorar o mix de lojas e trazer o o lazer como parte essencial para atração do público. (RIBEIRO, 2017)

---

<sup>5</sup> [www.abrasce.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria](http://www.abrasce.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria).

<sup>6</sup> [www.abrasce.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria](http://www.abrasce.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria)

<sup>7</sup> [http://abrasce.com.br/uploads/general/general\\_cd971125f936be3b5e5d28b2335adfc0.pdf](http://abrasce.com.br/uploads/general/general_cd971125f936be3b5e5d28b2335adfc0.pdf)

Segundo levantamento da ABRASCE, os grandes shoppings estão empenhados em oferecer ambientes mais criativos e experimentais. É um desafio encontrar um caminho para que o lazer interaja e se conecte com as lojas, atrações e praças de alimentação. Espaços mais abertos e de conveniência, por exemplo, entram como demanda de um novo grupo de consumidores: Geração Z. (MENDONÇA 2017) Em entrevista dada ao site Novarejo em 2017, Adriana Colloca, diretora de operações da ABRASCE, discorre sobre a grande procura por Outlets, modelo que cresce devido à busca por objetos de qualidades com preços mais razoáveis. A crise que se abateu sobre o país talvez seja uma das principais causas dessa mudança de comportamento do consumidor (MENDONÇA, 2017).

Chiara (2017), jornalista do Estadão corrobora ao afirmar que para diretora do Ibope inteligência, Marcia Sola , o avanço da internet e da facilidade em encontrar informações, mudou o comportamento do consumidor que está mais bem instruído e já chega à loja conhecendo o produto que deseja comprar. Sendo importante valorizar a experiência de compra e mostrar algo que ele não saiba.

Diferentemente do varejo físico, o e-commerce vem apresentando grande crescimento segundo a Associação Brasileira de Comercio Eletrônico (Abcomm). Em 2017, cresceram 12% em relação a 2016 e faturaram cerca de 59,9 bilhões de Reais.

8

---

<sup>8</sup> <https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15>

## 4 NEUROMARKETING

Castro, Montes e Vera (2015) consideram o neuromarketing como uma ciência encarregada dos processos mentais vinculados a percepção e a forma como afeta consciente ou inconscientemente o comportamento humano:

O neuromarketing se aprofunda nos processos cerebrais que se relacionam com a memória, aprendizagem, percepção, emoção e razão. Por isso, é uma ferramenta fundamental para compreender os sentimentos, pensamentos, motivações, necessidades, desejos e basicamente, o comportamento dos clientes. (CASTRO, MONTES, VERA, 2015, p.119)

Nessa mesma linha, Lindstrom (2009) aponta que o neuromarketing é a união do marketing com a neurociência e tem como objetivo decodificar os processos que ocorrem na mente do consumidor para entendermos melhor seus desejos e assim potencializar as atividades do marketing, mediante análise do subconsciente dos mesmos. Pode-se definir esse tema por Hartston (2012) como:

Neuromarketing é o uso de pesquisas científicas sobre o cérebro para potencializar a efetividade do marketing. Essa pesquisa usa imagens de ressonâncias magnéticas, eletroencefalograma, níveis de umidade da pele, batimentos cardíacos, respiração, movimento dos olhos e dilatação da pupila. (HARTSTON, 2012, p. 66)

Para Peruzzo e Chavaglia (2015, p.xxii), o neuromarketing é a união de diversos estudos com a intenção de mensurá-los e transformá-los em bens de consumo:

Neuromarketing é a união dos ecossistemas, neurociência e marketing, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, transformando esse conhecimento em bens de consumo que curem, provisoriamente, a insatisfação do cliente, gerando um estado de fidelidade circunstancia.

A neurociência há menos de um século iniciou pesquisas científicas para entender um órgão fundamental para compreensão do comportamento humano e diferenciação dos animais: o cérebro (GONÇALVES, 2013). Ela vem preencher um *gap* existente no marketing, que é a incapacidade de entender o inconsciente do ser humano sendo que ele representa cerca de 95% das suas decisões (PERUZZO, 2015).

Já Camargo (2013) atribui outro peso a questão defendida por Peruzzo (2015). O autor afirma que 70% das compras são irracionais e ligadas à emoção. Explica que os

produtos e serviços que alguém quer possuir servem como apoio às mentiras do cotidiano, ou seja, acha que está realmente comprando um produto de forma consciente.

Segundo Camargo (2013) quando criança, o indivíduo aprende a arte do engodo, do autoengano. Vinculados a uma questão de sobrevivência e também a reprodução, manipula-se o próprio comportamento em busca de vantagens. Uma delas, como relata o autor, está relacionada a andar em grupo. Muitas vezes é preciso dissimular intenções e verdadeiros pensamentos egoístas para ser aceito em bando. Lindstrom (2009) defende que os métodos de pesquisa tradicionais não estavam funcionando e o Neuromarketing seria a chave para abrir a “lógica de consumo”: pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes impulsionando decisões de compra. O autor também afirma que de forma alguma os consumidores poderiam expressar algo que pensam de forma consciente.

Os métodos convencionais de pesquisas vinham sendo questionados, pois dependiam da disposição e capacidade dos consumidores em descreverem a verdade quando são expostos a publicidade (MORIN, 2011). Se a mentira é algo inerente e inato, não se pode desconsidera-la ao fazer uma pesquisa de mercado tradicional. (CAMARGO, 2013).

Camargo (2013) esclarece ainda que as empresas na ânsia de encontrar respostas sobre os desejos de seus clientes, não conseguiam garantir resultados assertivos através de pesquisas tradicionais, era preciso que surgisse outro método mais eficaz. O autor acredita que os consumidores não sabem responder sobre a motivação que os levaram a adquirir certo produto ou serviço, pois sua origem pode ser advinda de informações internas, instintivas e naturais. Dessa forma, o consumidor não encontraria respostas reais levando-o a se expressar com mentiras brancas, ou seja, que não são intencionais ou prejudiciais a alguém, mas acabam prejudicando a pesquisa.

Para alcançar esse objetivo de compreensão, pesquisadores e neurocientistas passaram a acompanhar as atividades da mente através de algumas ferramentas como encefalograma, *eye tracking*, ressonância magnética e *face reading* (GONÇALVES, 2013).

De acordo com Camargo (2013), a utilização dessas ferramentas acontece com o intuito de obter imagens da fisiologia do cérebro que permitam identificar as regiões do cérebro que são ativadas durante uma determinada tarefa.

Segundo Lindstrom (2009), uma das primeiras pesquisas de neuromarketing, foi realizada por pesquisadores do Bayor College of Medicine, no Estados Unidos. Foram monitoradas imagens de pessoas, através de ressonância magnética, que experimentaram amostras de Coca-Cola e Pepsi não identificadas. O estudo revelou que diferentes partes do cérebro são ativadas quando as pessoas sabem ou não a marca que estão consumindo. Quando não sabiam, a parte ativada do cérebro correspondia ao putâmen ventral que é uma área de prazer e a preferência era pela Pepsi, ou seja, uma preferência racional e natural pelo sabor da Pepsi. Porém, quando as mesmas pessoas sabiam o que estavam consumindo, diziam preferir Coca-cola. Segundo o autor, a atividade de outra área cerebral ligada à fidelidade e emoção era ativada muito pelo elo entre o *branding* e o cérebro.

Todas as associações positivas que os pesquisados tinham em relação à Coca-Cola – história, logomarca, cor, design e aroma; suas próprias lembranças de infância que remetiam à Coca-Cola, os anúncios na televisão e na mídia impressa ao longo dos anos, a indiscutível, inexorável, inelutável emoção ligada a Coca-Cola. (LINDSTROM, 2009, p. 32)

Através das descobertas do neuromarketing pode-se confirmar o quanto as decisões de compra e o comportamento do consumidor são influenciados pela memória no subconsciente levando a tomadas de decisão:

Ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma reação rápida – uma espécie de atalho que permite que você viaje de A a Z em alguns segundos, e determina o que você acabou de colocar dentro do seu carrinho de compras (LINDSTROM, 2009, p. 115).

#### **4.1 Aplicações do Neuromarketing**

“Convencionou-se dizer que as pesquisas de neuromarketing eram aquelas ligadas à avaliação e preferência por uma marca e também à eficiência de uma propaganda” (CAMARGO, 2013, p.132). Muito mais que isso, essas pesquisas estão relacionadas a todo comportamento humano, a todo o processo do consumo, ou seja, a interação do sujeito com a marca, suas escolhas em detrimento de outras e as informações em relação ao produto, ao preço, distribuição e também à comunicação. (CAMARGO, 2013).

As soluções de pesquisa em neuromarketing podem ser aplicadas para avaliar a eficiência de campanhas publicitárias. Dessa forma, pode-se descobrir quais são os elementos que chamam mais atenção do consumidor, quais são os mais emocionantes ou motivadores fatores. Essas avaliações podem ser usadas também para avaliação da eficácia de filmes ou peças já finalizadas. (TELLINI, 2016).

Um exemplo de fracasso aconteceu no Brasil com um pop-up de internet de uma empresa de telefonia. Foi usada uma barata para chamar atenção, ela passava pela tela logo que acessada e, em seguida, era esmagada por um chinelo vermelho com a mensagem: “DDD xx, ligue sem susto”. Ao invés de ativar a área de recompensa do cérebro, rica em dopamina, foi ativada a outra parte que alerta sobre estímulo repulsivo. (CAMARGO, 2013). Todo investimento na campanha errada, poderia ter sido evitado se utilizado pesquisas para compreender melhor o público alvo.

Pesquisas de neuromarketing também estão relacionadas à busca pela compreensão dos atributos que estão mais fortemente ligados à marca e que provavelmente irão influenciar o consumidor (TELLINI, 2016).

Peruzzo (2015), diferentemente de Tellini (2016), acredita que a pesquisa de neuromarketing sozinha não consegue explicar o porque do comportamento do consumidor, mas é excelente para identificar como o indivíduo reage a determinado estímulo. O cérebro apresenta os dados, mas é preciso de profissionais que possam interpretar esses dados dentro de uma contextualização mercadológica. Caso contrário, se tem apenas uma análise técnica e fria. “Esse é um trabalho multidisciplinar, que precisa de vários profissionais envolvidos no processo” (PERUZZO, 2015, p. 97).

Tellini (2016), esclarece que estão sendo realizados estudos a fim de descobrir como melhor se comunicar com o consumidor, diferença no comportamento de homens e mulheres na comunicação e como melhor trabalhar o contato em épocas de crise. Também está sendo investigado, segundo o autor, a eficácia do uso de celebridade ou não na publicidade e o real impacto com a sua utilização.

Na Califórnia, a NeuroFocus, empresa que realiza pesquisas de neuromarketing, usa técnicas avançadas que podem mensurar mudanças de atenção, engajamento emocional e retenção da mensagem na memória (CAMARGO, 2013). Segundo o autor, são mensuradas respostas neurológicas do consumidor em relação

aos anúncios, aumentando a efetividade e prevendo impactos que a campanha pode gerar antes mesmo da mídia veicular.

Estratégias de comunicação, de ponto de venda e, principalmente de marketing digital com o intuito de aumentar o engajamento do consumidor também são realizadas baseadas em resultados advindos das ferramentas do neuromarketing e suas interpretações (BUCZYNSKI, 2018).

Marketing político, também encontra vantagens nessa ferramenta, mais especificamente, ao marketing eleitoral, compreendendo o comportamento de voto e a melhor estratégia para venda pessoal dos políticos (CAMARGO, 2013).

Um outro serviço realizado pela NeuroFocus é o *database* na neuroinformática, em que são usados os conhecimentos adquiridos através de pesquisas teste de anúncios e mensagens com diferentes segmentações com o objetivo de ajudar a empresa entender e identificar novas tendências e padrões de comportamento (CAMARGO, 2013).

Essa é uma tendência discutida por Lorencini (2018), que demonstra como a utilização de um banco de dados criado através de métodos da neurociência pode ser poderosa para o desenvolvimento de um negócio.

Lorencini (2018), exemplifica três pontos de atenção e de utilização do *database* no neuromarketing, são eles: decisões de negócio, atendimento ao consumidor e aprimoramento de campanhas publicitárias. Em relação ao primeiro, com uma boa base de dados é possível identificar possíveis oportunidades no mercado. Sobre o segundo, os padrões identificados por esse recurso permite o conhecimento mais profundo do seu consumidor. O que leva ao terceiro tópico, pois ao conhecer o seu consumidor é possível aprimorar as estratégias publicitárias (LORENCINI, 2018).

Cada vez mais a experiência do consumidor vem sendo valorizada e fazendo parte de um estabelecimento de uma relação emocional e de lealdade do consumidor com a marca (MORADA, 2018). Para construir esse relacionamento, pesquisas de neuromarketing contribuem para o entendimento das melhores estratégias que vão impactar o seu consumidor, ou seja, a escolha da melhor embalagem se for um produto, a escolha das cores, do cheiro e da musica certa para o ambiente.

## 4.2 A relação entre o neuromarketing e o comportamento do consumidor

Almeida Colaferro, C, Crescitelli, E (2014) citam Schiffman e Kanuk (2000), ao explicar sobre o estudo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, baseia-se nos conceitos e teorias acerca das pessoas, desenvolvidos por cientistas em disciplinas tão diversas quanto a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a antropologia cultural e a economia.

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo 'por que as pessoas compram', sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p.6)

Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2004) consideram que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são as características individuais, sociais e culturais, bem como, as variáveis situacionais que interferem no momento da compra. Dito de outro modo, agrupam tais questões em três níveis: os fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

“A verdade é que nós raramente vemos o mundo ao nosso redor exatamente como ele é” (CAMARGO, 2013, p. 50). O indivíduo é influenciado por sua percepção que é construída através de sua vivência e verdadeiras motivações podem permanecer escondidas.

Por algumas décadas, o entendimento do comportamento do consumidor se dava apenas por técnicas convencionais de pesquisa que se baseavam na habilidade do consumidor reportar a sua opinião, aquilo que sentem ou o motivo das suas decisões. Assim, os métodos tradicionais de pesquisa possuem limitações e não são capazes de detectar o que realmente os consumidores sentem (MORIN, 2011).

A subjetividade que permeia o comportamento do consumidor, é minimizada com a contribuição do neuromarketing, uma vez que preenche uma lacuna latente do marketing que é o entendimento dos estados inconscientes dos consumidores (PERUZZO, 2015).

Lindstrom (2009) corrobora ao afirmar que o neuromarketing é a chave para o conhecimento sobre os pensamentos, sentimentos e desejos conscientes ou inconscientes que justificam o comportamento de compra do consumidor. Dito de

outra forma, é um instrumento usado para decodificar o que consumidores pensam ao serem confrontados por um produto ou marca.

Peruzzo (2015), discorre em seu livro sobre teorias que colaboram com a lógica dos três cérebros e assim a compreensão do comportamento do consumidor. O primeiro mestre citado por ele é Sigmund Freud, com seus três sistemas interagentes: o id, o superego e o ego. O primeiro está relacionado ao nosso inconsciente, impulsos primitivos, focado no prazer e satisfação imediata de impulsos sem considerar fatores ao redor da situação. Já o superego, é o reservatório dos sentimentos de culpa, medo, punição e rege os códigos morais. Enquanto o ego, é orientado pelo princípio da realidade, do entendimento lógico das coisas, sendo o mediador entre os desejos do id e as proibições do superego.

O autor disserta ainda que após alguns anos, uma teoria similar foi desenvolvida pelo neurocientista Paul Maclean que também propõe a divisão do cérebro em três cérebros diferentes. O primeiro, cérebro reptiliano, é compulsivo e impulsivo, com instinto de sobrevivência refletindo o id na teoria de Freud. Já o complexo límbico permite que os impulsos do cérebro reptiliano possam interagir com o mundo real, existindo uma ligação com o superego. A fisiologia deste envolve o tálamo, hipotálamo, amígdala e etc. O terceiro, cérebro neocórtex, de acordo com o autor, é capaz de desenvolver pensamentos, entender linguagens formais e a própria criatividade, repartindo algumas características em comum ao ego.

Vive-se em uma sociedade em que o consumo está atrelado a felicidade, ao prazer e satisfação das necessidades. Também se encontra determinado pelo complexo processo constitutivo dos desejos humanos (VALQUÍRIA, 2006).

Com surgimento de técnicas para captação e compreensão de neuroimagens permite-se a real compreensão do porque as pessoas consomem (MORIN, 2011).

Com o advento do neuromarketing, empresas podem passar a oferecer aquilo que nem o consumidor imaginou desejar (PERUZZO, 2015). Segundo o autor, se 95% das decisões são inconscientes, não tem-se clareza das reais necessidades e desejos. Sendo este um dos motivos para que 80% dos produtos lançados não tenham perpetuidade. “Empresas de sucesso, vencem não porque os consumidores pediram produtos ou serviços que tanto almejam, mas porque são competentes em oferecer algo que nunca imaginaram pedir” (PERUZZO, 2015, p. 36)

Além disso, Morin (2011) corrobora ao dizer que é preciso considerar que um indivíduo não consegue controlar a maior parte da sua atenção, pois está

“observando” potenciais ameaças. Isso demonstra que os humanos são controlados por uma parte do cérebro denominada *reptilian brain* (MORIN, 2011). De acordo com o autor, é a parte do cérebro que não entende mensagens complexas, nos faz egoístas e prefere atalhos. Isso explica porque existe uma preferência em relação a imagens do que palavras, e em relação a experiências comparada a explicações (MORIN, 2011). Então, do ponto de vista do neuromarketing, pode-se perceber que se existem “um milhão” de mensagens tentando atingir o consumidor, e para conseguir, a mesma deve ser simples e falar diretamente com o *reptilian brain*.

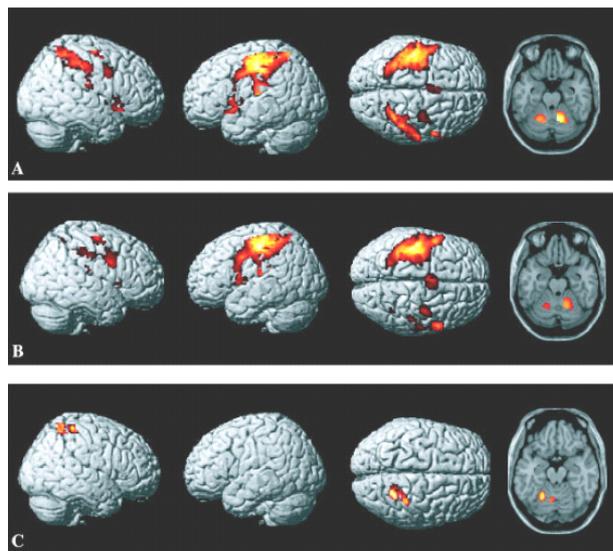
## 5 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO NEUROMARKETING

### 5.1 Ressonância magnética

De acordo com Peruzzo (2015), o uso da imagem por Ressonância magnética funcional (IRMf) oferece uma das mais avançadas tecnologias para a realização de estudos e pesquisas em neuromarketing. O funcionamento dessa ferramenta tem por princípio analisar o comportamento do sangue que carrega oxigênio, diferente do sangue que já tenha descarregado o oxigênio para as células. Assim, segundo o autor, é possível conhecer o fluxo e o volume do sangue, além de poder encontrar o local com maior atividade do mesmo, que é descrito como sinal BOLD (Nível Dependente de Oxigênio no Sangue).

Lindstrom (2009) corrobora, ao afirmar que através do exame é possível identificar com precisão até uma área de um milímetro de certa região do cérebro em atividade, pois quanto mais uma parte do cérebro estiver trabalhando maior será o fluxo de sangue oxigenado naquela região. A figura 1 abaixo indica nas áreas vermelhas o maior fluxo de sangue.

Figura 1 - Imageamento cerebral



Fonte: <http://brainandmarketing.blogspot.com.br/2015/11/que-es-fmri.html> (Brain and Marketing, 2015)

Existem alguma vantagens em relação ao uso do IRMf a outras ferramentas de imagens. Segundo Peruzzo (2015), as imagens geradas pela Ressonância são de alta resolução, permitindo análises profundas do cérebro. Porém, por outro lado, existe um alto custo a utilização do equipamento e de profissionais capacitados que possam realmente compreender os dados e viabilizar uma pesquisa de neuromarketing. Além disso, o voluntário precisa ficar totalmente imóvel durante a realização do exame, o que se torna um ponto crítico aqueles que podem ter claustrofobia ou algum incômodo durante a realização (PERUZZO, 2015).

Em busca de descobrir o real efeito das advertências posicionadas de forma proeminente nas embalagens de cigarro, Lindstrom (2009) realizou um experimento de neuromarketing utilizando a tecnologia da Ressonância Magnética com alguns voluntários.

A experiência revelou as verdades ocultas por trás do modo como as mensagens de branding e marketing funcionam no cérebro humano, como o nosso eu mais verdadeiro reage a estímulos em um nível muito mais profundo que o pensamento consciente e como a mente inconsciente controla o nosso comportamento. (LINDSTROM, 2009, p.19)

De acordo com a líder da equipe formada para o estudo, as imagens de advertência nas embalagens de cigarro não surtiam efeito algum na suspensão do desejo dos fumantes, mesmo quando eles diziam que acreditavam em um efeito positivo (LINDSTROM, 2009). Pelo contrário, segundo o autor, as advertências haviam estimulado uma área do cérebro dos estudados conhecida como “ponto do desejo” ou *nucleus accumbens*:

Essa região é um elo na malha de neurônios especializados que se acendem quando o corpo deseja algo – seja álcool, drogas, tabaco, sexo ou apostas. Quando estimulado, o *nucleos accumbens* exige doses cada vez mais altas para ser aplacado. (LINDSTROM, 2009, p.22)

Em outro mapeamento cerebral realizado em Los Angeles, 2007, utilizaram a Ressonância magnética com o objetivo de entender se há uma desconexão entre o que as pessoas dizem e o que realmente sentem (CAMARGO, 2013). Segundo o autor, o equipamento foi usado para medir as respostas cerebrais de um grupo de sujeitos enquanto estes assistiam aos comerciais do *Super Bowl* na primeira vez em que estivessem sendo mostrados.

Pode-se confirmar que o que as pessoas dizem ter gostado nem sempre coincidem com o que as atividades cerebrais estão mostrando, por exemplo, no final

de um dos comerciais em que ocorre uma cena descrita como engraçada (homem das cavernas é pego por um pterodátilo) percebeu-se através do scanner que havia atividade na amígdala, em resposta a ameaças ou estímulos que provoquem medo (CAMARGO, 2013). Além disso, segundo o autor, encontrou-se evidências de que quando um comercial ativa as áreas dos neurônios-espelhos, isso indica identificação e empatia.

## 5.2 Eletroencefalograma

A utilização do encefalograma (EEG) em pesquisas de neuromarketing é muito recente comparada a sua existência para outras aplicações (PERUZZO, 2015). Aparelho inventado em 1929 por Hans Berger, psiquiatra alemão, trouxe a possibilidade de registrar as correntes elétricas do cérebro sem precisar abrir o crânio (CAMARGO, 2013). Porém, apenas a partir da década de 80 foi possível realizar o mapeamento colorido do cérebro e assim se aprofundar nas análises para melhor compreensão do comportamento humano e seu funcionamento (CAMARGO, 2013).

Segundo Peruzzo (2015), o exame de EEG é resultado da interação entre o ser humano e a máquina que registra as atividades cerebrais e os estados psicológicos. A partir da observação das ondas cerebrais é possível identificar quatro diferentes estados mentais, que segundo autor são:

Vigília: ondas beta, associadas à atenção, concentração e cognição. O cérebro está bem desperto e alerta, além disso, o processo visual tem uma melhora significativa.

Relaxamento: ondas alfa, associadas ao relaxamento e à consciência interna.  
Calma: ondas teta, associadas à meditação, intuição, criatividade e memória inconsciente.

Sono leve e profundo: ondas delta têm a mais baixa de todas as frequências de ondas cerebrais e, normalmente, está associada ao sono profundo. Delta é a onda de acesso ao inconsciente. (PERUZZO, 2015, p.118)

Uma das grandes vantagens dos encefalogramas atuais é a sua portabilidade, permitindo a realização de experiências fora do laboratório (PERUZZO, 2015). Porém, segundo o autor, a utilização isolada desse equipamento limita os resultados. Dessa forma, é preciso que exista a participação de outras ferramentas para um resultado mais assertivo, como: *eye tracking*, *face Reading* e outros (PERUZZO, 2015).

Camargo (2013), corrobora ao dizer que o EEG tem uma fraca resolução espacial e mede a atividade apenas na parte exterior do cérebro. Além disso, a

tecnologia não tem a capacidade de medir estímulos de neurônios individuais que só são percebidos quando introduzido eletrodos no cérebro, representando a grande limitação da ferramenta, pois essa ação destrói os neurônios dos seres humanos.

O uso do equipamento é indolor e não oferece riscos à saúde do voluntário, mas para melhor aproveitamento da pesquisa é necessário que o pesquisado tenha alguns cuidados antes do procedimento, como: uma boa noite de sono, couro cabeludo lavado com sabão neutro, evitar o consumo de café e energéticos (PERUZZO, 2015). A figura 2 abaixo, mostra como é o equipamento.

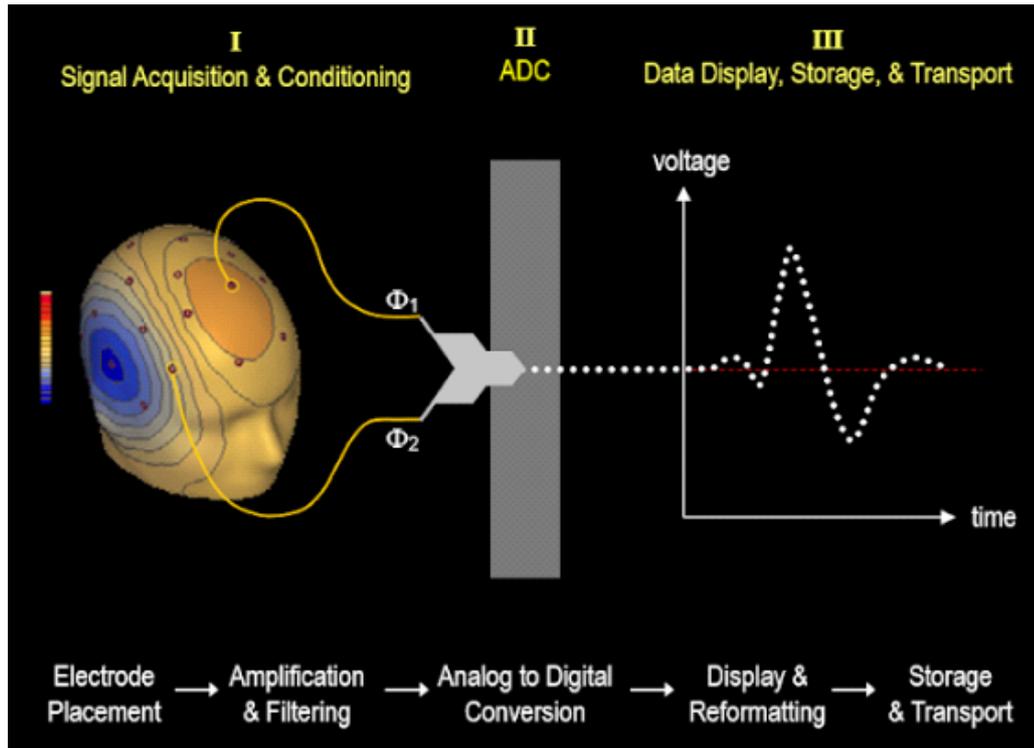
Figura 2 – Eletroencefalograma



Fonte: <http://brainandmarketing.blogspot.com.br/2015/11/que-es-eeeg.html> (Brain and Marketing, 2015)

Os eletrodos devem se dispor de maneira estratégica pela cabeça para que possam captar as atividades cerebrais induzidas por leves correntes elétricas, de acordo com o site *Brain and Marketing* (2015). Essas correntes são transportadas em forma de sinal analógico através dos cabos conectados, o processo pode ser exemplificado pela figura abaixo:

Tabela 1 - Esquema explicativo do funcionamento do EEG



Fonte: <http://brainandmarketing.blogspot.com.br/2015/11/que-es-eeeg.html> (Brain and Marketing, 2015)

Segundo Lindstrom (2009), foi realizada uma pesquisa com quatrocentos pesquisados com o objetivo de medir o grau de conexão emocional (interesse pelo o se é assistido), memória (que parte daquilo que foi assistido penetrou na memória), aproximação e distanciamento (o que visualmente atraía ou repelia) a partir do que estava sendo exibido. A ideia era entender o funcionamento real do merchandising e se os espectadores se lembrariam das logomarcas apresentadas durante o programa. Dessa forma, de acordo com o autor, foram apresentadas durante o show *American Idol* algumas logomarcas aleatórias e depois, o episódio completo do programa.

Ao longo dos anos as pesquisas em neuromarketing descobriram que a lembrança que os consumidores têm de um produto, seja ele um desodorante, um perfume ou uma marca de tequila, é a medida mais relevante e confiável da eficácia de uma publicidade. Ela também está ligada ao comportamento de consumo das pessoas no futuro. (LINDSTROM, 2009, p.50)

Os resultados do programa mostraram que de início os três maiores patrocinadores – Ford, Cingular Wireless e Coca-Cola – comparados às logomarcas aleatórias não eram superiores em relação à lembrança (LINDSTROM, 2009). Porém, depois de assistirem aos programas, as marcas Coca-Cola e Cingular eliminaram a memória de outras marcas como a da Pepsi, por exemplo. Ainda de acordo com o autor, os resultados de TEE (ferramenta similar ao EEG, porém mais avançada),

mostravam o poder superior da Coca-Cola em relação às outras marcas, “na verdade ela suprimia as lembranças que os participantes tinham da ford” (LINDSTROM, 2009, p.51).

### 5.3 Eye tracking

O *eye tracking* é uma tecnologia de monitoramento ocular de dois tipos dessa ferramenta: *eye tracker* de mesa e o *eye tracker* de óculos. O primeiro, traz resultados mais aprimorados pois não há contato com o voluntário ficando entre o estímulo e o pesquisado. O segundo, é usado para pesquisas em movimento como a análise da eficiência de gôndolas de supermercado (PERUZZO, 2015).

Camargo (2013) destaca novamente o preço baixo da técnica, bem como, sua aplicabilidade para analisar locais de anúncio, marca e embalagem. O aparelho mostra para onde a pessoa olhou e quanto tempo seus olhos ficaram fixados em determinada parte de um produto, por exemplo.

O equipamento utiliza a frequência em *Hertz* para saber quantas fixações por segundo o voluntário teve em relação a qualquer coisa visual (PERUZZO, 2015). Depois da pesquisa, é possível obter alguns resultados gráficos que ajudam a compreender o comportamento do consumidor, de acordo com Peruzzo (2015), são eles:

- *Heat map*: Demonstra as áreas de maior visualização, sendo o mapa quente do estímulo.
- Opacidade: É equivalente ao *heat map*, porém em negativo
- *Gaze plot*: É possível observar todos os movimentos oculares, desde o primeiro ao último.
- *Cluster*: É uma área específica com um número alto de visualizações de todos os participantes da pesquisa. O *software* do *eye tracking* consegue demonstrar o percentual de pessoas que fixaram o olhar no cluster determinado. Na figura abaixo todos esses pontos podem ser exemplificados:

Figura 3 – Resultados gráficos



Fonte: <http://brainandmarketing.blogspot.com.br/2016/02/eye-tracking-neuromarketing.html> (Brain and Marketing, 2015)

Esses resultados podem ser encontrados a partir da definição dos Aols, ou seja, áreas de interesse que devem ser claramente identificadas (PERUZZO, 2015). Em uma campanha em que o objetivo é identificar o Aol, deve-se estimular a visualização, de acordo com o autor, essa ferramenta pode ser usada para analisar sites, marcas, embalagens e propagandas em geral. A partir das áreas de interesse é possível mensurar com o equipamento o tempo para primeira fixação (TPF), o percentual de pessoas que fixaram (PPF), a duração da fixação (DF) e a quantidade de vezes que o pesquisado fixou determinado ponto (QF) (PERUZZO, 2015).

De acordo com Camargo (2013), a empresa OTO *insight*, utiliza o método *eye tracking* para realização de pesquisas de neuromarketing voltadas para a compreensão da audiência nas mídias digitais, que são web sites, propaganda online, videos virais e o envolvimento do indivíduo nesses meios de comunicação. O objetivo é encontrar e recomendar estratégias mais assertivas para o cliente, a partir da avaliação do movimento dos olhos e a interação do voluntário pesquisado (CAMARGO, 2013).

Pode ser exemplificado um caso de utilização da ferramenta para o xampu Seda do grupo Unilever que estava perdendo espaço no mercado brasileiro, pois o comportamento da classe C havia mudado e estava buscando marcas recomendadas pelos cabelereiros, e assim precisou encontrar uma nova maneira de reposicionar, recriar, o produto (BRAGA, 2017). Segundo o autor, a Unilever realizou cerca de doze pesquisas, em que pessoas foram ouvidas e observadas durante o ato da compra. Os resultados permitiram encontrar respostas sobre o manuseamento do produto, por exemplo, as concavidades acentuadas dificultavam a escolha do produto sem que tirasse outros do lugar (BRAGA, 2017). Porém, para chegar ao estado atual as embalagens foram submetidas pelos testes de *eye tracking*, detectando o que chamava mais atenção no público e assim chegando ao formato atual, fino, convexo e ligeiramente roxo (BRAGA, 2017).

#### **5.4 Face reading**

A expressão facial revela verdadeiros sentimentos e vontades de forma inconsciente e impulsiva (PERUZZO, 2015). Segundo o autor, a análise das microexpressões faciais de pesquisados pode ser feita por profissionais capacitados, porém existem ruídos ou detalhes que podem passar despercebidos pelo observador. Sendo assim, a maneira mais indicada para esse tipo de análise é através da utilização de softwares capazes de obter resultados mais eficientes (PERUZZO, 2015).

*Face reading* é um software capaz de identificar microexpressões e identificar seis emoções básicas, quais sejam: alegria, surpresa, tristeza, raiva, nojo e medo (PERUZZO, 2015).

Segundo Souza (2010), o trabalho do pesquisador Paul Ekman e seu grupo permitiu o “mapeamento” dos músculos da face e assim a possibilidade de analisar quais áreas são ativadas a cada emoção.

De todos os músculos mapeados, dois ganharam bastante destaque nas pesquisas em emoção, o músculo corrugador do supercílio e o zigomático maior. O músculo corrugador fica localizado acima dos olhos, entre as sobrancelhas e é responsável pelo movimento de franzir o cenho. Uma maior ativação deste músculo está associada à percepção de estímulos negativos ou desagradáveis. O zigomático, por sua vez, é conhecido como músculo do

sorriso, e como seria de se esperar, apresenta maior ativação durante o processamento de estímulos positivos ou agradáveis (SOUZA, 2010<sup>9</sup>)

Figura 4 – Emoções básicas



Fonte: <http://brainandmarketing.blogspot.com.br/2016/03/tecnicas-de-neuromarketing-vi-emotional.html> (Brain and Marketing, 2016)

De acordo com o site Brand and marketing (2016), as vantagens do uso desse equipamento podem ser exemplificadas pela rapidez na captura da emoção, a mobilidade, método não invasivo e adequado para medir a valência emocional. Porém existem desvantagens como a dificuldade em mensurar a intensidade das emoções e a sensibilidade às movimentações do voluntário que podem prejudicar os resultados da pesquisa<sup>10</sup>.

<sup>9</sup><https://www.facebook.com/notes/forebrain/t%C3%A1-na-cara-as-express%C3%B5es-faciais-e-as-emo%C3%A7%C3%B5es/123002641065991/>

<sup>10</sup><http://brainandmarketing.blogspot.com.br/2016/03/tecnicas-de-neuromarketing-vi-emotional.html>

O *face reading* pode ser usado de forma vasta, como na análise de roupas, eletrônicos, calçados, ou até na análise de fragrâncias buscando encontrar aceitação ou rejeição dos aromas (PERUZZO, 2015).

*Ipsos Neurobusiness* realizou uma pesquisa de neuromarketing com o objetivo de compreender os efeitos neurológicos que o clipe *Gangnam Style* realizou em seus espectadores (PERUZZO, 2015). Segundo o autor, foram usadas tecnologias *de eye tracking*, condutância da pele e *face reading*. Com esta última tecnologia pode-se perceber a variabilidade das microexpressões faciais durante o clipe. Diferente das emoções de alegria e surpresa, as de raiva e nojo não foram significativas o que mostra que o clipe não gera aversão ao voluntário da pesquisa.

## 6 OS BENEFÍCIOS DO NEUROMARKETING PARA OS SHOPPINGS

Neste capítulo serão debatidos alguns pontos relacionados ao neuromarketing e a sua utilização no varejo por profissionais do marketing. Essa análise será realizada por meio da bibliografia escolhida e através da visão de quatro profissionais experientes no mercado. As entrevistas foram feitas individualmente, por e-mail, em março de 2018 e utilizou-se do mesmo roteiro para todos. Os entrevistados foram:

- Ilton Nobrega: Administrador pela faculdade Moraes Junior. Gestor de Shopping Center, já ocupou cargos de direção da Saga Malls, Grupo DB Manaus e Anchar Ivanhoe.

- Guilherme Ferris: Administrador pela faculdade São Judas Tadeu, MBA em Marketing estratégico pela Fundação Getúlio Vargas. Sócio Diretor do Instituto brasileiro de neuromarketing e neuroeconomia.

- Billy Nascimento: Biomédico, Mestre e Doutor em Neurofisiologia pela UFRJ. Co-Fundador da Forebrain, empresa pioneira no uso de Pesquisa de Neuromarketing no Brasil, além de Professor e Coordenador do Master em Neurociência do Consumidor da ESPM.

- José Chavaglia Neto: Coordenação e participação no Best Seller "As três mentes do neuromarketing". Produziu diversos artigos sobre neuroeconomia, neuromarketing, inovação e neuroinovação. Professor, consultor de empresas e palestrante nas áreas de: Comportamento do Consumidor, Neuroeconomia, Neuromarketing e Neuroinovação

### 6.1 O shopping como templo do consumo

Padilha (2006) afirma que o surgimento e desenvolvimento do shopping center segue uma nova forma de oferta e demanda. Explica que o centro do consumo é constituído de um importante complexo comercial que tem a intenção de "criar" um novo homem obcecado pelo capitalismo. Os gestores de shoppings redesenham o mundo real de forma ideal, como uma praça pública limpa, segura e moderna.

Para a autora, os shoppings criam benefícios e atrações funcionais como a facilidade de estacionar, oferta de bens e serviços, ambiente controlado e segurança.

Segundo Underhill (2004) a segurança pública no Brasil é um dos pontos que chamam atenção no país e ter a possibilidade de um shopping com “ar” de clube privado aumenta a ida de pessoas. Dessa forma, de acordo com o autor, o ambiente é capaz de afetar a permanência de uma pessoa dentro de um espaço. O que pode justificar uma nova realidade que surge aliando compras ao lazer.

“O lazer incorporou-se aos shoppings centers de forma tão significativa que hoje confundimos centro de compras com centro de lazer” (PADILHA, 2006, p.26). De acordo com a autora, o lazer se tornou submisso ao mercado o que transforma a ida ao shopping algo além da necessidade de compra.

Underhill (2004) corrobora ao afirmar que existe um aumento cada vez maior de áreas de diversão em shoppings, sendo um ponto importante para o lucro. “Quando há mais diversão, mais tempos as pessoas passam dentro dos shoppings” (UNDERHILL, 2004, p.110) e com isso, as lojas devem se aproveitar e fazer o melhor possível para que possam aguçar os sentidos do seu público e transformar o ato de compra em uma espécie de lazer.

Para alcançar os objetivos de venda, atração e apego emocional, o marketing surge criando mensagens e recursos para os seus clientes (PADILHA, 2006).

A questão que permeia o comportamento do consumidor, consiste em refletir se o marketing tradicional por si só ainda consegue caminhar sozinho e acertadamente, sem utilizar os recursos da neurociência.

## **6.2 A contribuição do Neuromarketing**

De acordo com Castro *et al* (2015), a tendência do neuromarketing introduz os consumidores a um mercado inconsciente em que as satisfações são realizadas através de atributos sensoriais. Segundo os autores, o marketing auditivo busca utilizar o som para condicionar o comportamento dos consumidores, assim como descrito anteriormente por Mazoyer (2000). Em uma pesquisa realizada no Centro Comercial Unicentro, cidade de Cúcuta, na Colômbia, em que foi analisada a aplicação estratégia de neuromarketing através da estimulação sensorial por sons ou música em 57 estabelecimentos demonstrou o uso inadequado das mesmas por um número representativo de estabelecimentos e a ausência dele em outros. Sons muito altos e músicas agitadas em ambientes como restaurantes, lugares de lazer e leitura

causavam ansiedade, euforia e agitação em clientes sem ter esse objetivo (CASTRO *et al*, 2015).

Ilton Nobrega (2018) cita a pesquisa em entrevista e afirma que o resultado da mesma reflete a necessidade de implementar estratégias efetivas de audição para que se possa atrair e induzir a compra através da permanência em espaços comerciais.

Segundo Underhill (2004), dado ao clima quente, os pisos dos shoppings brasileiros, são de pedra e azulejo para refrescar o local, o que conseqüentemente os tornam muito barulhentos. Assim, os saltos femininos junto às vozes das pessoas conversando, ecoam por todo o ambiente.

No Brasil, de acordo com Nobrega, o desconhecimento do neuromarketing ainda é grande pelos profissionais varejistas. Muitos sabem o que é e já ouviram falar em algum momento, mas não tem o domínio suficiente para “vender” a ferramenta internamente. Outro fator que o diretor de shoppings cita e que causa resistência é o desejo de retorno imediato através de promoções. O comportamento do consumidor é essencial, mas a compreensão toma tempo e investimento dos empresários.

Guilherme Ferris (2018), diretor do Instituto Brasileiro de Neuromarketing, corrobora com Ilton ao dizer que o conhecimento ainda é básico e encarado como subjetivo, uma pseudociência, fazendo com que mercado encare como uma solução pouco eficaz. Mesmo sem popularidade, já existe a utilização pelo varejo dos recursos da ferramenta, ainda que de forma tímida. Alguns exemplos citados pelo mesmo:

- Marketing sensorial olfativo;
- Adequação do layout de lojas;
- Adequação de preços de produtos;
- Escolha de cores direcionando a objetivos específicos;
- Atenção ao som ambiente.

Sobre o primeiro exemplo, marketing olfativo, Lindstrom (2009) contribui a análise, em relação a importância de fragrâncias, ao dizer fundado em pesquisa que a sua utilização potencializa a marca e a torna mais atraente aos consumidores de forma similar ou superior quando estimulada pela visão.

Com base em nossa experiência de visão e olfato, ela concluiu que o odor ativa várias regiões cerebrais exatamente iguais às ativadas pela imagem de um produto – até mesmo a imagem da logomarca daquele produto. Em suma,

se você sentir o cheiro de um donut, provavelmente irá vê-lo na sua cabeça – junto com a logomarca da Dunkin' Donuts ou da Krispy Kreme. (LINDSTROM, 2009, p.127)

Já em relação ao segundo exemplo, adequação do layout, pode-se ser exemplificado pela rede francesa Sephora. De acordo com Underhill (2004), a marca abriu portas para um novo universo ao introduzir o conceito de “auto-atendimento”. A consumidora ganhou a possibilidade de experimentar os produtos de beleza mudando a relação de dependência que tinham com as vendedoras que passaram a serem consultoras profissionais. Espelhos em quantidade suficiente se tornaram essenciais para que as clientes pudessem se sentir a vontade para testar os produtos expostos, assim como amostras em displays possibilitando os testes de tonalidades e qualidade (UNDERHILL, 2004).

Outro ponto importante citado pelo autor, está relacionado a estratégia de preços dos produtos de cosméticos de alto custo. Estes jamais entram em liquidação, pois o público feminino não compra por remeter a um produto de baixa qualidade. Dessa forma, é preciso oferecer brindes para que novos produtos possam ser conhecidos pelas consumidoras (UNDERHILL, 2004).

Em relação ao som, de acordo com *Castro et al* (2015) a música é capaz de contextualizar, influenciar os estados emocionais, permanência em lugares, e até de permitir a visualização de produtos.

Ilton Nobrega (2018) contribui ao citar outros casos de empresas brasileiras que vêm utilizando recursos do neuromarketing como ferramenta de impulsão de vendas ou para compreensão da publicidade desenvolvida. A Natura, por exemplo, investiu cerca de seis milhões de reais em diversos projetos de pesquisas, sendo um deles comandados pela empresa Forebrain.

Também citado pelo gestor, o canal de Tv a cabo GNT tinha como objetivo criar chamadas de programação mais eficazes. Através do eletroencefalograma, uma das principais ferramentas do neuromarketing, submeteu cerca de 30 mulheres para a compreensão da atividade elétrica cerebral quando expostas as chamadas. Podendo assim entender o nível de atenção, motivação e formação de memória na mente da telespectadora. Monitorando esses resultados, foi possível encontrar estratégias mais eficazes entendendo onde é mais vantajoso anunciar, por exemplo.

Em entrevista, Chavaglia (2018), também afirma que o segmento de cosméticos utiliza em larga escala as ferramentas do neuromarketing o que pode complementar os exemplos dados pelo Ilton Nobrega (2018).

Billy Nascimento (2018) contribui dizendo que as aplicações dos recursos de neuromarketing vem sendo amplamente desenvolvidas no âmbito da indústria. Como exemplo, a Forebrain tem desenvolvido testes de embalagens, planogramas e materiais de ponto de venda.

Um caso de sucesso que Lindstrom (2009) descreve está relacionado a venda do produto Kit Kat no Japão. O chocolate tornou-se um objeto de sorte, pois o som das palavras “Kit Kat” é similar ao som “Kitto-Katsu”, que traduzido tem o significado de “ganhar na certa”. Com o tempo, os estudantes começaram a acreditar que comer o chocolate traria sorte para as atividades escolares. A Nestlé, aceitando o comportamento do seu consumidor, investiu no ritual para aumentar suas vendas e lançou o Kit Kat em um saco azul – para fazer com que as pessoas pensassem no céu e na acepção de paraíso – colocando as palavras “Pedido de Deus” impressas na embalagem (LINDSTROM, 2009).

A força que superstições e rituais têm sobre os consumidores ajudam a explicar o sucesso de algumas marcas que associam os seus produtos gerando ilusões de conforto e familiaridade “Ritual e superstição podem influenciar muito a maneira como compramos e o que decidimos comprar.” (LINDSTROM, 2009, p. 96).

Já em relação aos shoppings brasileiros o cenário é diferente, Guilherme Ferris (2018), comenta sobre pontos gerais de utilização de estratégias de neuromarketing que devem ser observados, por exemplo:

- Entradas específicas:

A existência de entradas populares perto de passagem de pedestres e com lojas mais populares é um tipo de estratégia. Assim como o contrário, que pela proximidade de lojas mais caras a estacionamentos, segmentando o público.

Underhill (2004) contraria a Ferris ao relatar que os corredores de entrada são como áreas de “descompressão” dos shoppings. Ou seja, quando o consumidor atravessa a porta é preciso um tempo para que as informações sejam processadas e seja restituído o senso de localização (UNDERHILL, 2004). O autor afirma que “as melhores lojas de um shopping jamais se localizam perto das entradas” (UNDERHILL, 2004, p.68).

- Espaço comunitário:

Segundo Ferris, seria um lugar comum, com uma grade concentração do público provocando o efeito manada – “Lugar cheio significa lugar bom” (FERRIS, 2018, P. UNICA).

- Substituição de lojas:

Inovação das lojas, troca de lugares ou reformas, ajudando a mudar a percepção do local como inovador, de acordo com Ferris.

- Luz, câmera e ação:

O diretor do IBN, relata que as luzes dos corredores dos shoppings são de baixa intensidade para dar maior destaque a iluminação das lojas e suas vitrines. Além disso, comenta sobre os corredores em forma de funil para aguçar a curiosidade do público. Quanto menor o contato externo, maior o tempo de circulação fazendo com que os consumidores percam a noção tempo. Por último, as praças de alimentação que localizadas no centro do shopping conseguem promover a circulação de pessoas.

Underhill (2004) destaca também alguns pontos levantados anteriormente como a iluminação que tem um aspecto de grande importância para o centro do consumo, pois as lojas precisam encontrar maneiras de dar visibilidade aos produtos que realmente querem vender e tornar o ambiente agradável e favorável a permanência. O autor também reflete sobre os pisos dos shoppings que são seguros e, portanto, olhar para baixo enquanto caminha pelo shopping é desnecessário e assim pode-se focar nas vitrines.

Camargo (2013) complementa ao descrever uma pesquisa de Joan Meyers-Levy, da Universidade de Minnesota, sobre a arquitetura dos pontos de vendas. Quando pessoas estão num ambiente com altura em torno de 3 metros e meio, o cérebro ativa a ideia de liberdade, promovendo um encorajamento e variação de pensamentos e atitudes (CAMARGO, 2013). Porém, quando o teto é baixo, o cérebro pode entender como um confinamento, tonando a pessoa mais atenta aos detalhes e críticas. Com isso, é possível observar o grande uso de espelhos por lojas pequenas, e assim perceber que atividades que antes eram feitas de forma intuitiva, hoje começam a se relacionar com a neurologia (CAMARGO, 2013).

Ilton Nobrega (2018) acredita que os shoppings ainda caminham lentamente em relação ao uso dos recursos do neuromarketing sua justificativa é baseada também na dependência de parcerias dos lojistas.

Billy corrobora ao dizer que ainda não desenvolveram nenhum projeto para shopping centers, mas existem diversas oportunidades para tais. Desde a criação de

marcas e desejo no consumidor trazendo diferenciais competitivos e um posicionamento mais consolidado. Até a criação de ambientes que proporcionem experiências diferenciadas ao *target* podendo analisar o nível de humor e emoção dos consumidores quando expostos a esses ambientes.

O neuromarketing traz a possibilidade de aplicar os recursos de forma eficaz e eficiente, atendendo aos desejos e anseios dos consumidores (NOBREGA, 2018). Outro benefício citado está relacionado ao melhor trabalho de controle do estoque e a grade de produtos, uma vez que se sabe realmente o que os clientes querem e procuram (NOBREGA, 2018).

Segundo Clavaglia (2018) ao obter uma comunicação mais assertiva a partir da compreensão do que realmente interessa para o cérebro inconsciente do cliente. Seria eliminado parte do custo com pesquisas tradicionais, otimizando o investimento e permitindo que seja criada uma geração de expertise em relação ao consumidor de cada empreendimento.

Conseguir organizar de forma planejada as necessidades entre os objetivos do empreendimento e do público alvo também é um grande benefício da utilização das ferramentas segundo Ferris, entender cada segmento de público e o comportamento deles se torna uma grande vantagem em relação aos concorrentes:

Homens não pensam e não compram como mulheres, o público de compra rápida compra diferente do público de compra lenta, a classe C encara o consumo de forma diferente da classe A, e, acima de tudo somos seres biológicos e reagimos aos estímulos sensoriais do meio para tomar decisões, desta forma, conhecer estes gatilhos e como aplicá-los pode ser uma grande vantagem em relação ao público que se pretende abordar. (FERRIS, 2018, P.ÚNICA)

Exemplos da boa utilização do neuromarketing em shoppings fora do Brasil podem ser citados e servir como estímulo a utilização (NOBREGA, 2018). O gestor de shoppings sinaliza o grupo Westfield, na Austrália, em que se pode pegar lata ou garrafas personalizadas com o nome em centros comerciais de forma gratuita.

A cultura é um fator influenciador na maneira como elabora as estratégias e na transformação do espaço, cada lugar é diferente de outro (FERRIS, 2018). Dubai, por exemplo, citado pelo diretor do IBN, possui alguns shoppings específicos que retratam a realidade “macro” desenvolvida para surpreender e engradecer o público. O lazer entra como ponto forte no Mall of America em Minnessota, Estados Unidos, em que é

considerado o mais divertido do mundo por ter diversas atrações dentro do seu espaço (FERRIS, 2018), além desses:

O The Grand Canal Shoppes em Las Vegas nos Estados Unidos, construído como se você estivesse em Veneza na Itália, o West Edmonton Mall no Canadá, considerado até pouco tempo o maior do mundo, ainda comporta o maior parque temático aquático do mundo, o Il Vulcano Buono na Itália, localizado perto do Monte Vesúvio é circular em forma de vulcão, e ainda o Khan Shatyr no Cazaquistão, construído sob uma lona gigante, comporta até uma praia artificial, enfim, são muitos exemplo, mas apesar de todas as vertentes que surgem, o Marketing em sua essência ainda mantém-se vivo e muito ativo, com sua premissa mais valorizadas, o conhecimento de seu público alvo. (FERRIS, 2018, P.ÚNICA)

De acordo com Nobrega, cada vez mais os departamentos de marketing estão buscando profissionais mais colaboradores e “ousados abandonando as práticas do marketing tradicional embora ainda exista uma resistência com o neuromarketing devido a fórmula simples da promoção”.

Ferris complementa ao dizer que ainda são poucos os cursos que tratam do assunto, os melhores profissionais foram aqueles que resolveram pensar “fora da caixa” e abriram-se ao mundo sensorial para mudar e aprimorar as suas abordagens.

## 7 ANÁLISE DE DADOS

Como complemento da pesquisa bibliográfica, foi realizada entrevista com 4 profissionais renomados em neuromarketing. Os profissionais abordados foram:

Ilton Nobrega: Administrador pela faculdade Moraes Junior. Gestor de Shopping Center, já ocupou cargos de direção da Saga Malls, Grupo DB Manaus e Anchar Ivanhoe.

Guilherme Ferris: Administrador pela faculdade São Judas Tadeu, MBA em Marketing estratégico pela Fundação Getúlio Vargas. Sócio Diretor do Instituto brasileiro de neuromarketing e neuroeconomia.

Billy Nascimento: Biomédico, Mestre e Doutor em Neurofisiologia pela UFRJ. Co-Fundador da Forebrain, empresa pioneira no uso de Pesquisa de Neuromarketing no Brasil, além de Professor e Coordenador do Master em Neurociência do Consumidor da ESPM.

José Chavaglia Neto: Coordenação e participação no Best Seller "As três mentes do neuromarketing". Produziu diversos artigos sobre neuroeconomia, neuromarketing, inovação e neuroinovação. Professor, consultor de empresas e palestrante nas áreas de: Comportamento do Consumidor, Neuroeconomia, Neuromarketing e Neuroinovação.

As perguntas realizadas:

- 1 De uma maneira geral, os profissionais de marketing que atuam no segmento varejista possuem conhecimento em que nível sobre os recursos de neuromkt?
- 2 O varejo no Brasil já utiliza os recursos do neuromarketing? se sim, pode citar algum exemplo
- 3 E os shoppings centers brasileiros especificamente já utilizam os recursos do neuromkt? Se sim, de que forma? pode citar algum caso real?
- 4 Quais oportunidades/benefícios para os shoppings na utilização do neuromkt como ferramenta estratégica?
- 5 Como os profissionais do segmento de shopping são capacitados para usar as ferramentas do neuromkt estrategicamente?
- 6 Pode citar algum caso em que os recursos de neuromkt foram utilizados estrategicamente em shoppings fora do Brasil?

De maneira geral, todos os entrevistados trouxeram retornos similares às perguntas. Os profissionais de marketing em geral e de shoppings ainda possuem baixo conhecimento sobre o neuromarketing e suas ferramentas.

O varejo no Brasil ainda não utiliza em larga escala, apenas algumas poucas empresas se destacam como multinacionais ou a área de cosméticos. Ilton nobrega citou Natura, que através do seu braço de inovação da empresa de cosméticos, por exemplo, está investindo R\$ 6 milhões em vários projetos de pesquisa, sendo um deles liderados pela empresa Forebrain.

Quanto ao uso de neuromarketing em shoppings no Brasil, Guilherme Ferris e José Chavaglia trazem exemplos do que alguns shoppings já utilizam embora ainda seja tímido o mercado em utilização dessas ferramentas para shoppings.

Os exemplos demonstram como as técnicas podem ser assertivas para o público:

Entrada específicas: as mais populares perto de passagem de pedestres e as de estacionamento mais próxima as lojas sofisticadas.

Espaço comunitário: aproveitamento dos espaços comunitários com eventos destinados para o público target.

Substituição de lojas: A troca de lugares nas lojas, reformas ou até mesmo lojas novas ajudam a transformar a percepção local de novidades.

Luz, câmera e ação: As luzes são de pouca intensidade nos corredores do shopping, para dar mais ênfase as vitrines das lojas. Os corredores em formato de funil também aguçam a curiosidade do público em saber o que há depois da esquina, fazendo-o navegar mais pelo ambiente. Menor contato externo, ou seja, sem relógios ou janelas, transformam a noção de quanto tempo estamos no ambiente. Menos locais de descanso, fazendo com que as pessoas circulem mais, e, onde tem, são pouco confortáveis, mesmo caso de escadas rolantes. O bem estar é compensado por jardins e vasos grandes de plantas e arvores, trazendo a sensação de natureza e tranquilidade. As praças de alimentação são quase sempre localizados no meio do shopping, estimulando o transito e encontro de pessoas indo e vindo (FERRIS, GUILHERME, 2018).

As oportunidades e benefícios são muitas, segundo os entrevistados, assertividade para os lojistas no controle de estoques, mix e experiencias sensoriais. Melhor entendimento do comportamento do público. Ações em conjunto com os lojistas potencializam ainda mais os resultados.

Alguns exemplos de sucesso fora do país foram citados pelos entrevistados, a utilização do neuromarketing contribuiu para análises de marcas, sinalização, digital signage, e avaliação de mood.

Na China, segundo Chavaglia, o shopping estimulou com cheiros e música as mulheres grávidas para que os futuros consumidores (os bebês) se sentissem melhor naquele shopping. O que de fato aconteceu, os bebês liberavam o neurotransmissor do prazer e se diziam mais contentes nas pesquisas em relação a este shopping comparativamente aos demais.

Outro exemplo dado pelo Ilton Nobrega, é sobre um caso no Centro Comercial Unicentro, cidade de Cúcuta, na Colômbia, que envolveu a aplicação estratégica do neuromarketing (marketing sensorial) como uma ajuda para o aumento do consumo e a prevalência de marcas e produtos. A pesquisa em diversos shoppings mostrou que ainda há o uso inadequado do espaço auditivo, o que demonstra grande oportunidade de se trabalhar em espaços comerciais de maneira mais eficiente.

## 8 CONCLUSÃO

Ao analisar o mercado de shopping center um ponto que se ressalta é a expansão com objetivo de se tornar um espaço de lazer e entretenimento. Grandes centros de consumo estão empenhados em oferecer cada vez mais ambientes criativos e experimentais a fim de atrair seus consumidores. Com a instabilidade econômica no Brasil, o cenário não é diferente, é possível perceber uma tendência do segmento em procurar estratégias alternativas de marketing pra impulsão de vendas e maior assertividade na criação de desejos para cada consumidor.

A busca pela compreensão do comportamento deste, antes feita apenas com métodos tradicionais de pesquisa, hoje pode ser desenvolvida de forma mais profunda ao utilizar ferramentas do neuromarketing, cujo objetivo é identificar como o consumidor reage a determinados estímulos e assim potencializar as estratégias de marketing, fornecendo mais precisão ao mercado, sendo, portanto, um valioso benefício para o varejista.

No decorrer desse trabalho pode-se perceber que os métodos tradicionais apresentam limitações. Pessoas estão condicionadas aos meios que vivem e a sua cultura, dessa forma, muitas vezes irão responder ao pesquisador aquilo que pensam que ele quer ouvir ou dirão algo socialmente esperado. Com o neuromarketing esse cenário pode ser modificado, através de ferramentas como eyetracking, face reading, ressonância Magnética e eletroencefalograma, apresentadas no tópico quatro deste trabalho, é possível analisar as atividades do cérebro e assim encontrar a verdadeira “lógica do consumo”. Ao encontrar essa “lógica” descobrem-se diversos benefícios e vantagens que oferecem a possibilidade de moldar estratégias, campanhas publicitárias, produtos, marcas, preço, pontos de venda, design, entre outros elementos com maior eficiência e eficácia.

Respondendo a um dos questionamentos realizado na introdução, as ferramentas do neuromarketing podem sim ser utilizados para dar suporte estratégico aos departamentos de marketing de Shoppings centers, tais como melhor organização do tenant mix, controle do fluxo de pessoas, escolha de cores, sensações olfativas, música e luz ambiente entre outras que podem impulsionar as vendas.

Ainda com tantos pontos positivos, a utilização da ferramenta é discreta pelos shoppings brasileiros, praticamente inexistentes. Há um movimento envolvendo o marketing sensorial no ambiente varejista, mas não são frutos de pesquisas

suportadas pelo neuromarketing. Esse cenário pode ser decorrente da dependência de parcerias de lojas, da ânsia por um retorno rápido de lucro o que leva os gestores a optarem pelas promoções generalizadas e de um investimento financeiro alto que demanda tempo, por falta de conhecimento sobre os benefícios e até mesmo pela carência de profissionais qualificados. Além disso, o perfil inovador da ferramenta aqui tratada também pode ser um entrave. Por fim, o assunto também é pouco discutido em universidades, existem poucos cursos no Brasil que se aprofundam e estimulam a utilização dessa ferramenta.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRASCE. **Definições e convenções**. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes>>. Acesso em: 03 mar 2018.
- ABRASCE. **Desempenho da indústria de shopping centers no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria>>. Acesso em: 03 mar 2018.
- ABRASCE. **Market positioning retail Brasil**. Disponível em: <[http://abrasce.com.br/uploads/general/general\\_cd971125f936be3b5e5d28b2335adfc0.pdf](http://abrasce.com.br/uploads/general/general_cd971125f936be3b5e5d28b2335adfc0.pdf)>. Acesso em: 03 mar 2018.
- BRAGA, Sergio. **Só sobrou a marca** - A transformação do xampu Seda mostra tudo o que é preciso para tentar mudar a imagem que o consumidor tem de um produto. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/s%C3%B3-sobrou-marca-transforma%C3%A7%C3%A3o-do-xampu-seda-mostra-tudo-braga>>. Acesso em: 12 abr 2018.
- BRAIN-AND-MARKETING. **Técnicas de Neuromarketing (II): fMRI**. Disponível em: <<http://brainandmarketing.blogspot.com.br/2015/11/que-es-fmri.html>>. Acesso em: 14 abr 2018.
- BRAIN-AND-MARKETING. **Técnicas de Neuromarketing (III): EEG**. Disponível em: <<http://brainandmarketing.blogspot.com.br/2015/11/que-es-eeeg.html>>. Acesso em: 14 abr 2018.
- BRAIN-AND-MARKETING. **Técnicas de Neuromarketing (V): Eye Tracking**. Disponível em: <<http://brainandmarketing.blogspot.com.br/2016/02/eye-tracking-neuromarketing.html>>. Acesso em: 14 abr 2018.
- BRAIN-AND-MARKETING. **Técnicas de Neuromarketing (VI): emotional facial coding**. Disponível em: <<http://brainandmarketing.blogspot.com.br/2016/03/tecnicas-de-neuromarketing-vi-emotional.html>>. Acesso em: 14 abr 2018.
- BUCZYNSKI, Mariana. **O que esperar do Neuromarketing em 2018**. Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/noticias/o-que-esperar-do-neuromarketing-em-2018/>>. Acesso em: 10 abr 2018.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.
- CASTRO, Avendano et al. **Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing**. Disponível em: <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-46452015000100011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000100011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 06 mar 2018.
- CHAVAGLIA, José. **Entrevista Neuromarketing [mensagem pessoal]**. Mensagem recebida por: <cbarreirosmari@gmail.com> Em: 29 mar 2018.

CHIARA, Maria de. **As tendências do varejo para os próximos 5 anos:** Maior consumo de produtos usados e fortalecimento do público com mais de 60 anos são alguns dos movimentos esperados, diz pesquisa. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,as-tendencias-do-varejo-para-os-proximos-5-anos,70001739051>>. Acesso em: 04 mar 2018.

COLAFERRO C. Almeida; CRESCITELLI, E. **A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor.** BBR - Brazilian Business Review. 2014;11(3):130-153. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006>>. Acesso em: 18 abr 2018.

DRAGOLEA, L.; COTIRLEA, D. **Neuromarketing:** between influence and manipulation. Disponível em: <<http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-article-BPC8-0003-0026>>. Acesso em: 18 abr 2018.

E-COMMERCE-NEWS. **E-commerce cresce 12% em 2017 e projeção para 2018 vai a 15%.** Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15/>>. Acesso em: 03 mar 2018.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2010.

FERRIS, Guilherme. **Entrevista Neuromarketing [mensagem pessoal].** Mensagem recebida por: <cbarreirosmari@gmail.com> Em: 03 abr 2018.

FISHER, Carl Erik; CHIN, Lisa; KLITZMAN, Robert. (2010) **Defining Neuromarketing:** Practices and Professional Challenges. Harvard Review of Psychiatry, 18:4, 230-237, DOI: 10.3109/10673229.2010.496623, 2010.  
GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária:** descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec editora, 2013.

HARTSTON, Heidi. **The Case for Compulsive Shopping as an Addiction.** Psychoactive Drugs, 44:1, 64-67, Disponível em: [10.1080/02791072.2012.660110](https://doi.org/10.1080/02791072.2012.660110).

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

LORENCINI, Nathalie, **Database & Neuromarketing.** Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/noticias/database-neuromarketing/>>. Acesso em: 03 abr 2018.

LORENCINI, Nathalie, **Como entender o consumidor no PDV?.** Disponível em: <https://blog.forebrain.com.br/como-entender-o-consumidor-no-pdv/>. Acesso em: 10 jan 2023.

MENDONÇA, Camila. **5 tendências para o setor de shoppings no Brasil.**

Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/02/01/5-tendencias-para-o-setor-de-shoppings-no-brasil/>>. Acesso em: 03 abr 2018.

MORADA, Camila. **Customer Experience e Neuromarketing?** Disponível em:

<<http://www.forebrain.com.br/noticias/customer-experience-e-neuromarketing/>>. Acesso em: 03 abr 2018.

MORIN, Christophe. **Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior**, DOI 10.1007/s12115-010-9408-1. Disponível em:

<<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12115-010-9408-1.pdf>>. Acesso em: 04 mar 2018.

MORIN, C. **Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior**. Symposium. Consumer Culture in Global Perspective. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>>. Acesso em: 08 de mar 2018.

NASCIMENTO, Billy. **Entrevista Neuromarketing [mensagem pessoal].**

Mensagem recebida por: <cbarreirosmari@gmail.com> Em: 29 mar 2018.

NOBREGA, Ilton. **Entrevista Neuromarketing [mensagem pessoal].** Mensagem

recebida por: <[cbarreirosmari@gmail.com](mailto:cbarreirosmari@gmail.com)>. Em: 19 mar 2018.

PADILHA, Valquíria. **1960 – Shoppings center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PERUZOO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PINHEIRO, R. et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

RIBEIRO, Bruna. **Uma Análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas**. Disponível em:

<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/46620544.pdf>>. Acesso em: 10 abr 2018.

RIBERIO, Ana Paula. **Crise econômica leva shoppings a apostarem em expansão:** Setor freia lançamentos para reduzir riscos e se volta para ampliação.

Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/crise-economica-leva-shoppings-apostarem-em-expansao-21676028>>. Acesso em: 04 mar 2018.

SEMMA-GROUP. **História dos Shopping Centers no Brasil**. Disponível em:

<<http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/>>. Acesso em: 01 mar 2018.

SOUZA, Ana Carolina. **Tá na Cara!** – As Expressões Faciais e as Emoções.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/forebrain/t%C3%A1-na-cara-as-express%C3%B5es-faciais-e-as-emo%C3%A7%C3%B5es/123002641065991/>>.

Acesso em: 08 abr 2018.

TELLINI, Giovanni. **O que o neuromarketing pode fazer pela comunicação.** Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/noticias/o-que-o-neuromarketing-pode-fazer-pela-comunicacao/>>. Acesso em: 08 abr 2018.

UNDERHILL, Paco. **A Magia dos shoppings:** como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

## ANEXO A

Entrevista com o Ilton Nobrega: Administrador pela faculdade Moraes Junior. Gestor de Shopping Center, já ocupou cargos de direção da Saga Malls, Grupo DB Manaus e Anchar Ivanhoe. Realizada por e-mail no dia 19 de março de 2018, na íntegra.

1) De uma maneira geral, os profissionais de marketing que atuam no segmento varejista possuem conhecimento em que nível sobre os recursos de neuromkt?

R.: O neuromkt, no Brasil, na sua essência, ainda é visto com algum desconhecimento pelos profissionais varejistas, em especial as pequenas/médias redes. Muitos sabem o que é, já ouviram falar, mas não sabem como aplicar ou não tem domínio do assunto, logo tem dificuldades em “vender” internamente essa ferramenta a seus gestores.

Um outro fator que causa essa resistência, é o desejo de retorno imediato através de promoções, preços baixos, liquidações, o que consome boa parte dos recursos do budget de MKT, deixando sempre a “inteligência” em segundo plano. Conhecer o comportamento do consumidor leva certo tempo, porém apesar de ser vital, é ainda deixado em segundo plano.

2) O varejo no Brasil já utiliza os recursos do neuromarketing? se sim, pode citar algum exemplo:

R.: Algumas empresas têm usado o neuromkt como ferramenta de impulsão de vendas, mais particularmente as grandes empresas, as multinacionais e as de tecnologia (Amazon, Apple, Facebook, etc.), que já usam essa ferramenta em larga escala fora do Brasil. Uma dessas empresas é a Natura, que através do seu braço de inovação da empresa de cosméticos, por exemplo, está investindo R\$ 6 milhões em vários projetos de pesquisa, sendo um deles liderados pela empresa Forebrain.

Outro caso é o canal de TV a cabo GNT, que queria saber como criar chamadas de programação mais eficazes. Através da Forebrain submeteu em fevereiro deste

ano 30 mulheres (o canal tem foco no público feminino) ao eletroencefalograma (EEG) para medir a atividade elétrica dos seus cérebros, onde as ondas cerebrais indicam o nível de atenção, de motivação e de formação de memória na cabeça do telespectador. Também analisando o movimento ocular. A ideia é monitorar as ondas do cérebro do telespectador para saber, por exemplo, se é mais vantajoso anunciar na lateral do campo ou atrás do gol.

Um caso bem recente é da loja OmniStory, inaugurada no Shopping Villa Lobos (SP), onde através da tecnologia é possível entender o que o consumidor deseja e colocar à disposição dele soluções integradas.

3) E os shoppings centers brasileiros especificamente já utilizam os recursos do neuromkt? Se sim, de que forma? pode citar algum caso real?

R.: Os shoppings ainda caminham lentamente com esse assunto, até porque dependem em muito da parceria dos seus lojistas, que como exposto no item 1 acima, ainda não estão imersos no assunto.

Alguns shoppings, tem ministrado palestras sobre o neuromkt, como é o caso do Shopping Parque D. Pedro, em Campinas, de forma a conscientizar os lojistas dessa poderosa ferramenta de venda.

4) Quais oportunidades/benefícios para os shoppings na utilização do neuromkt como ferramenta estratégica?

R.: Os benefícios são muitos, visto que cada vez mais as verbas destinadas a promoções tendem a ser mais racionalizadas, e o neuromkt é uma forma inteligente de aplicar recursos com eficácia para atender aos desejos e anseios dos consumidores, que muitas vezes não sabem também o que desejam e precisam de “ajuda” para serem eficazes em seu consumo.

Um outro benefício é o de proporcionar ao lojista de shopping trabalhar melhor seu estoque, sua grade de produtos. Hoje ainda vemos muitas lojas com “grade furada” e/ou estoque parado por não saber o que de fato seus clientes querem e procuram. As liquidações são, em muitos casos o resultado da falta desse conhecimento.

Há muita oportunidade no uso do neuromkt para aumentar as vendas, racionalizar estoques, trazer mais atração para seus produtos e estabelecer uma conexão com seu cliente.

5) Como os profissionais do segmento de shopping são capacitados para usar as ferramentas do neuromkt estrategicamente?

R.: Cada vez mais os departamentos de MKT dos shoppings estão compondo seus quadros de colaboradores com jovens “ousados” e que pensam fora da caixa, abandonando gradativamente as velhas práticas do MKT tradicional. Há alguma resistência com o neuromkt por parte dos profissionais mais tradicionais, pois ainda acreditam na “velha fórmula” da promoção e do preço baixo. Ressalto que o neuromkt não é excludente as promoções, mas uma ferramenta para melhor aplicação e desenvolvimento das promoções e campanha.

6) Pode citar algum caso em que os recursos de neuromkt foram utilizados estrategicamente em shoppings fora do Brasil?

R.: Um caso que podemos citar é do Centro Comercial Unicentro, cidade de Cúcuta, na Colômbia, que envolveu a aplicação estratégica do neuromarketing como uma ajuda para o aumento do consumo e a prevalência de marcas e produtos. A estimulação sensorial foi utilizada como uma técnica valiosa no contexto comercial, ou seja, o marketing sensorial. Esta pesquisa propôs uma avaliação das práticas de marketing auditivo através de estímulos sonoros em 52 estabelecimentos comerciais. A informação foi coletada através da aplicação de uma matriz de absorção sensorial auditiva, destacando as características sonoras do shopping center e dos estabelecimentos, bem como as reações dos visitantes por estímulos sonoros e sua localização. Os resultados mostram o uso inadequado do marketing auditivo por um número representativo de estabelecimentos e a ausência dele em outros, o que reflete a necessidade de implementar estratégias efetivas de audição que permitam a atração de clientes e, portanto, a indução de compra. através da sua permanência em espaços comerciais.

Outro exemplo são os shoppings do grupo Westfield. Lá os australianos podem pegar uma garrafa ou uma lata personalizada em um supermercado ou obter seu

nome impresso em uma lata de Coca gratuitamente em um dos seus 18 Centros Comerciais. Em locais selecionados ao ar livre, como Kings Cross em Sydney, os nomes dos transeuntes serão projetados para o outdoor via SMS. As pessoas também poderão baixar uma das 150 canções de nome, produzidas em parceria com a Southern Cross Austereo. Esse relacionamento com o consumidor cria a lealdade/preferência pelo produto ou shopping.

## **ANEXO B**

Entrevista com o Guilherme Ferris: Administrador pela faculdade São Judas Tadeu, MBA em Marketing estratégico pela Fundação Getúlio Vargas. Sócio Diretor do Instituto brasileiro de neuromarketing e neuroeconomia.. Realizada por e-mail no dia 03 de abril de 2018, na íntegra.

1) De uma maneira geral, os profissionais de marketing que atuam no segmento varejista possuem conhecimento em que nível sobre os recursos de neuromkt?

R.: Pelo que observamos em consultorias e sala de aula, há o conhecimento básico de que o Neuromarketing existe, mas, em âmbito muito subjetivo, encarado como uma pseudociência ou algo não tangível, portanto pouco passível de aplicação prática, e, o que não tem aplicação prática é encarado pelo mercado como uma solução pouco eficaz e de menor atenção.

2) O varejo no Brasil já utiliza os recursos do neuromarketing? se sim, pode citar algum exemplo:

R.: Percebemos, ainda que de forma tímida, alguns bons exemplos do uso de técnicas de Neuromarketing em nosso mercado, com práticas como por exemplo:

- Marketing Sensorial Olfativo
- Adequação de Layout de lojas

- Adequação de preços de produtos
- Escolha de cores direcionando a objetivos específicos
- Valorização do atendimento e embalagens
- Atenção ao som ambiente

Muito ainda há de se ajudar, pois o que se observa é um mercado que ainda colhe a consequência de um composto de marketing e não necessariamente constrói este resultado, que é um dos objetivos do Neuromarketing, construir a percepção final do cliente.

3) E os shoppings centers brasileiros especificamente já utilizam os recursos do neuromkt? Se sim, de que forma? pode citar algum caso real?

R.: Os shopping são máquinas de vender, e, seus projetos são específicos, como um cassino serve para envolvê-lo em jogar e um parque de diversos em sentir-se emocionado o tempo todo.

Alguns pontos são sempre bem observáveis de maneira geral quando lidamos com Shopping, por exemplo:

- Entradas específicas: O que chamamos entrada popular quase sempre fica perto de passagens de pedestres, ou seja, quem não tem ou não vai de carro, ali situam-se lojas de classes mais populares, em contra partida, identificamos lojas mais sofisticadas perto de estacionamentos, com o mesmo fim, segmentar públicos e facilitar seu acesso.

- Espaço comunitário: Todo o Shopping tem um espaço comum, e não raro haver ali um evento também comum para chamar público, envolvendo as pessoas em um senso social e passando a sensação de lugar cheio, despertando o chamado efeito Manada. Em nossa percepção, lugar cheio significa lugar bom.

- Substituição de lojas: A troca de lugares nas lojas, reformas ou até mesmo lojas novas ajudam a transformar a percepção local de novidades. O público tende a

perder o interesse em locais que mantêm sempre igual. Observe que sempre há um tapume personalizado na loja que virá a abrir para causar curiosidade no público.

- Luz, câmera e ação: As luzes, ao contrário do que se pensa, são de pouca intensidade nos corredores do shopping, para dar mais ênfase às vitrines das lojas. Os corredores em formato de funil também aguçam a curiosidade do público em saber o que há depois da esquina, fazendo-o navegar mais pelo ambiente. Menor contato externo, ou seja, sem relógios ou janelas, transformam a noção de quanto tempo estamos no ambiente. Menos locais de descanso, fazendo com que as pessoas circulem mais, e, onde tem, são pouco confortáveis, mesmo caso de escadas rolantes. O bem estar é compensado por jardins e vasos grandes de plantas e árvores, trazendo a sensação de natureza e tranquilidade. As praças de alimentação são quase sempre localizados no meio do shopping, estimulando o trânsito e encontro de pessoas indo e vindo.

Enfim, estes exemplos podem ser encontrados em quase todos os Shoppings conhecidos.

4) Quais oportunidades/benefícios para os shoppings na utilização do neuromkt como ferramenta estratégica?

R.: Penso que, principalmente um plano e controle de objetivos conforme necessidades e segmentos de cada público. Conseguir de forma planejada organizar as necessidades bilaterais entre objetivos do empreendimento e objetivos de seu público alvo. Homens não pensam e não compram como mulheres, o público de compra rápida compra diferente do público de compra lenta, a classe C encara o consumo de forma diferente da classe A, e, acima de tudo somos seres biológicos e reagimos aos estímulos sensoriais do meio para tomar decisões, desta forma, conhecer estes gatilhos e como aplicá-los pode ser uma grande vantagem em relação ao público que se pretende abordar.

5) Como os profissionais do segmento de shopping são capacitados para usar as ferramentas do neuromkt estrategicamente?

R.: Penso que hoje, buscam capacitação específica. Não vejo hoje a Universidade abordar estes assuntos em graduação. Ainda vemos alguns Pós e MBAs que trabalham este requisito e cursos que o mercado oferece mais específicos sobre o assunto. Os melhores profissionais que conheço, abriram-se ao mundo sensorial para modelarem suas abordagens, enquanto há quem se prenda a um passado do Marketing convencional da pesquisa com cliente em saber de forma consciente o que ele quer e como quer comprar. O que muitos estudos no campo nos apresentam é exatamente o contrário, o cliente em si, pouco sabe o que quer e o que o motiva a compra, ao menos, conscientemente falando, e o neuromarketing abre algumas portas importantes sobre este aspecto, trazendo novidades de um campo ao qual nunca tivemos acesso, a neurociência, campo até pouco tempo exclusivo a medicina.

6) Pode citar algum caso em que os recursos de neuromkt foram utilizados estrategicamente em shoppings fora do Brasil?

R.: Como disse antes, todos os grandes empreendimentos tem propósitos específicos enquanto objetivo e atendimento. Vemos claramente no Brasil ou fora tipos de shopping para públicos específicos, ou seja, aquele muito caro que vamos somente visitar pois não temos a mínima condição de compra, e outros que comportam nossa situação financeira, enquanto outros são bem mais populares, e vemos claras diferença entre eles, em sua montagem, matéria prima utilizada na construção, atendimento, vagas de estacionamento, marcas de lojas, localização, acessos, tipos de alimentação oferecidos, e até mesmo os tipos de eventos que são mobilizados em cada ambiente. A personalidade e identidade de alguns locais por exemplo são bem retratados em alguns shopping específicos como Dubai onde tudo é macro e desenvolvido para surpreender seu público, o Mall of America em Minnnesota, Estados Unidos considerado o mais divertido do mundo, com um parque de diversos dentro de sua estrutura, o The Grand Canal Shoppes em Las Vegas nos Estados Unidos, construído como se você estivesse em Veneza na Itália, o West Edmonton Mall no Canadá, considerado até pouco tempo o maior do mundo, ainda comporta o maior parque temático aquático do mundo, o Il Vulcano Buono na Itália, localizado perto do Monte Vesúvio é circular em forma de vulcão, e ainda o Khan Shatyr no Cazaquistão, construído sob uma lona gigante, comporta até uma praia artificial, enfim, são muitos exemplo, mas apesar de todas as vertentes que surgem,

o Marketing em sua essência ainda mantém-se vivo e muito ativo, com sua premissa mais valorizadas, o conhecimento de seu público alvo.

## ANEXO C

Entrevista com Billy Nascimento: Biomédico, Mestre e Doutor em Neurofisiologia pela UFRJ. Co-Fundador da Forebrain, empresa pioneira no uso de Pesquisa de Neuromarketing no Brasil, além de Professor e Coordenador do Master em Neurociência do Consumidor da ESPM. Realizada por e-mail no dia 29 de março de 2018, na íntegra.

1) De uma maneira geral, os profissionais de marketing que atuam no segmento varejista possuem conhecimento em que nível sobre os recursos de neuromarketing?

R.: No Brasil o conhecimento ainda é limitado, mas fora do Brasil já existem eventos como o "shopper brain" que acontece anualmente em New York e Amsterdam que já movimentam bastante pessoas ligadas a área de varejo. a boa notícia que este evento está vindo para o brasil pela primeira vez este ano, especificamente para o rio de janeiro.

2) O varejo no Brasil já utiliza os recursos do neuromarketing? se sim, pode citar algum exemplo:

R.: O que conheço são as aplicações que a Forebrain tem desenvolvido mais no âmbito da indústria. Temos desenvolvido testes de embalagem, planograma e material de ponto de venda.

3) E os shoppings centers brasileiros especificamente já utilizam os recursos do neuromkt? Se sim, de que forma? pode citar algum caso real?

R.: Ainda não desenvolvemos nenhum projeto para shopping centers.

4) Quais oportunidades/benefícios para os shoppings na utilização do neuromkt como ferramenta estratégica?

R.: Existem diversas oportunidades, desde a criação de marcas e desejo no consumidor, como ferramenta de diferencial competitivo e posicionamento, até mesmo a própria criação de diferenciais de experiência do próprio ambiente, além das questões de navegação e sinalização que são objetivas. Existem outras aplicações como mensuração de humor e emoção de consumidores de maneira quantitativa que também podem ser utilizadas.

5) Como os profissionais do segmento de shopping são capacitados para usar as ferramentas do neuromkt estrategicamente?

R.: Dificil esta pergunta pois teríamos que fazer uma análise dos profissionais, e não me sinto apto a isto.

6) Pode citar algum caso em que os recursos de neuromkt foram utilizados estrategicamente em shoppings fora do Brasil?

R.: Já foram utilizados recursos de neuromarketing para análise de comerciais, marcas, sinalização, digital signage, e avaliação de mood.

## **ANEXO D**

Entrevista com José Chavaglia Neto: Coordenação e participação no Best Seller "As três mentes do neuromarketing". Produziu diversos artigos sobre neuroeconomia, neuromarketing, inovação e neuroinovação. Professor, consultor de empresas e palestrante nas áreas de: Comportamento do Consumidor, Neuroeconomia, Neuromarketing e Neuroinovação. Realizada por e-mail no dia 02 de maio de 2018, na íntegra.

1) De uma maneira geral, os profissionais de marketing que atuam no segmento varejista possuem conhecimento em que nível sobre os recursos de neuromkt?

R.: Se fossemos inserir uma escala de 0 a 10. Lhe diria que estão no nível 2 ou 3 no máximo. Claro que algumas das grandes empresas investem pesado em neuromarketing.

2) O varejo no Brasil já utiliza os recursos do neuromarketing? se sim, pode citar algum exemplo

R.: Sim. Como disse algumas empresas. Ex: o segmento de cosméticos tem utilizado bastante, os supermercados também.

3) E os shoppings centers brasileiros especificamente já utilizam os recursos do neuromkt? Se sim, de que forma? pode citar algum caso real?

R.: Sim. Bastante. Em especial na questão da comunicação sensorial de uma forma geral e no layout dos corredores para aproximar o cliente de pontos específicos. Contudo, não posso confirmar nenhum caso real por não ter autorização para isso.

4) Quais oportunidades/benefícios para os shoppings na utilização do neuromkt como ferramenta estratégica?

R.: Eles obterão uma comunicação mais assertiva no que diz respeito ao que realmente interessa para o cérebro inconsciente do cliente. Isso elimina parte do custo com pesquisas tradicionais, otimiza o investimento e permite uma geração de expertise em relação ao seu consumidor especificamente falando. O perigo mora na utilização de forma antiética dos recursos e dados encontrados nestas pesquisas.

5) Como os profissionais do segmento de shopping são capacitados para usar as ferramentas do neuromkt estrategicamente?

R.: Não são. Vejo alguns exemplos e algumas redes que estão utilizando muito bem o processo de geração de valor pelo neuromarketing. Mas a maioria não sabe

nada sobre o assunto e continuam insistindo em ferramentas ultrapassadas como é o caso dos 4 ps.

6) Pode citar algum caso em que os recursos de neuromkt foram utilizados estrategicamente em shoppings fora do Brasil?

R.: Sim. Na China direção do shopping estimulou com cheiros e musica as mulheres gravidas para que os futuros consumidores (os bebes) se sentissem melhor naquele shopping. O que de fato aconteceu, os bebes liberavam o neurotransmissor do prazer e se diziam mais contentes nas pesquisas em relação a este shopping comparativamente aos demais.