

Diferenças entre Pesquisa de Marketing e Pesquisa de Neuromarketing¹

Bruna VERÍSSIMO²

Larissa LEPRE³

Daniela TINCANI⁴

Universidade de Ribeirão Preto, Ribeirão- Preto, SP.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo verificar a diferença entre a pesquisa de Neuromarketing e a pesquisa de marketing, com ênfase nos principais aspectos de cada tema para comparações. Ao analisarmos o ambiente contemporâneo vinculado ao publicitário foi possível perceber a grande necessidade pela busca por técnicas que ajudam na compreensão da relação que o produto/serviço causa no consumidor, assim deve ser escolhido o método que melhor se encaixa no seu problema. Foi analisado diferentes autores da área, aplicando uma entrevista em profundidade com o profissional da área de Neuromarketing, e da área de Marketing, aplicando não somente a entrevista, como também foi desenvolvido pesquisa bibliográfica em livros, sites e revistas, finalizando com uma análise comparativa de dados.

PALAVRAS-CHAVE: Neuromarketing; Marketing; Tipos de Pesquisa.

INTRODUÇÃO

Ao ser analisado o ambiente contemporâneo vinculado ao publicitário, é percebido a grande necessidade pelo estudo das técnicas que ajudam na compreensão da relação que o produto/serviço causa no consumidor. Diante deste contexto, fala-se muito sobre a pesquisa de mercado tendo em vista a importância de se conhecer a fundo as necessidades.

Desta forma, esse trabalho propõe em primeiro plano identificar diferenças e semelhanças, vantagens e desvantagens, da pesquisa de Marketing e do Neuromarketing.

¹ Trabalho apresentado como requisito da disciplina de Produção Científica I do curso de Publicidade e Propaganda da UNAEP no ano de 2017.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: brunaverardoo@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: lalalepre@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: dtincani@unaerp.br.

Á partir da uma análise do mercado atual, é percebida a competitividade entre empresas, em que a preocupação com seus clientes torna-se um diferencial. Com base na constante investigação sobre a mudança do comportamento do consumidor, este estudo tem como principal objetivo exemplificar para os profissionais ativos nesta área, a importância de escolher o método mais assertivo para executar a melhor ação e reação no seu negócio, destacando inúmeras estratégias de Marketing e Neuromarketing que podem ser utilizadas pelas empresas, abrangendo várias técnicas, auxiliando na tomada de decisão, para que não haja possibilidade de falhas e seja como um auxiliador nas execuções.

Para gerar a ascensão do empreendimento, os profissionais optam por escolher um tipo de pesquisa criando uma oportunidade de buscar mais informações sobre o seu consumidor, fazendo com que crie fidelização. Visto que um cliente fiel espontaneamente torna-se advogado da marca.

No contexto apresentado, a pesquisa de Marketing é o ato de recolher informações, e dados, que segundo Kotler (1998), podem ser aplicadas nas mais diversas áreas possibilitando novas oportunidades de negócios no mercado, tendo em vista a demanda e necessidades no cliente, no qual os correspondentes muitas vezes podem sofrer influências de seu meio social, não correspondendo com as expectativas do pesquisador, devido a ansiedade, tensão e falta de conhecimento.

Já a pesquisa de Neuromarketing exhibe resultados através da utilização de aparelhos neurológicos, correlacionando o recolhimento de informações com a ciência, exibindo resultados fundamentados, pela utilização da tecnologia, fazendo com que mesmo tendo influências, os correspondentes forneçam respostas que podem ser analisadas criteriosamente.

O desenvolvimento deste estudo, contou com uma análise bibliográfica, de diversos artigos e livros, em volta do tema, para melhor entendimento e andamento deste projeto. Contando com auxílio de entrevista em profundidade, com pesquisadores e especialistas, que foi de fundamental importância, pois além de mostrar o lado teórico, foi apresentado o lado prático, e real do dia a dia.

Já que profissionais atuando na área, passam mais credibilidade e entendimento sobre as duas pesquisas propostas para comparações. Finalizando assim os

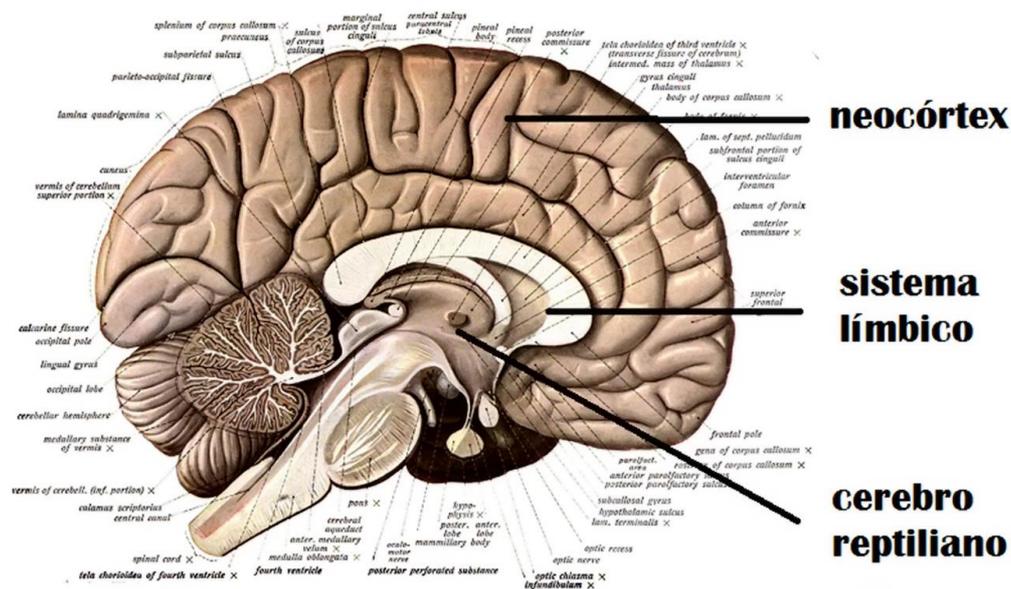
procedimentos, com uma análise comparativa de dados, fazendo uma união de todo o conteúdo adquirido, para que desta forma o estudo obtenha êxito.

O seguinte trabalho estrutura-se com uma apresentação dos principais aspectos e procedimentos da pesquisa de Marketing e Neuromarketing, discorrendo sobre o tema, exibindo os principais aspectos das pesquisas, e em seguida será demonstrado as possibilidades, de se complementarem, auxiliarem e se diferenciarem uma da outra.

2- PESQUISA DE NEUROMARKETING

O Neuromarketing está ligado as áreas cerebrais que processam algumas informações, junto a Dopamina, um neurotransmissor, que estimula o sistema nervoso central, e que está ligado aos nossos comportamentos, ativando o prazer relacionado a compra, representa a interação interdisciplinar de áreas como a psicologia, a neurociência e o marketing (ZALTMAN, 2003)

Figura 1- A Herança genética⁵



Ao ser comprado algo desejado, é criada euforia, o que aumenta a liberação do hormônio Dopamina por nosso cérebro, ele cria uma atração pelo produto que ainda não

⁵ **Figura 1- A Herança genética. Disponível em:** <<http://www.outomundo.net/o-complexo-r-heranca-genetica-reptiliana/>> Acesso em: 16 nov.17.

foi adquirido, e é esse o sentido que o profissional de Neuromarketing procura entender, funcionando como o ponto central para estudar e analisar.

A pesquisa de Neuromarketing é feita a partir da observação por aparelhos, de área cerebrais que se ativam.

O cérebro possui três áreas básicas, o Reptiliano, o sistema líbico, e depois o córtex, sendo três camadas evolutivas. Nelas se concentram as emoções, instintos, razão, juízo e pensamento consciente. São utilizadas ressonâncias magnéticas, que apontam as áreas de ativação, demonstrando quais as sensações do pesquisado, sobre o tema de pesquisa aplicado. A ressonância também funciona como sendo localizacionista ao ativar as amígdalas cerebrais, demonstra que o indivíduo está com medo, o córtex, tomada de decisão. (CAMARGO P. 2007). O neuromarketing, através das técnicas de neuroimagem, explora as percepções e as respostas inconscientes (ZALTMAN, 2003), fornecendo importantes leituras dos pensamentos (WALTER 2005) e das experiências dos consumidores (ZALTMAN, 2003). Estas técnicas quando bem exploradas, podem substituir as tradicionais pesquisas de marketing por exemplo.

Os resultados da pesquisa de neuromarketing, após serem analisados e transcritos, seus resultados podem ser significativos para a resolução do problema de marketing, uma vez ,, uma vez que se atinge as emoções e sensações do consumidor no momento da pesquisa para uma análise de propaganda, embalagem, ou produto.

Segundo Equipe Sbie , Instituto de Neuromarketing, ao efetuar os procedimentos de Neuromarketing, o profissional da área Marketing obtém análises precisas sobre as reações e sensações que o pesquisado apresenta, como a alegria, tristeza, raiva e medo. A alegria é a felicidade ao visualizar, sentir, ou pensar sobre o assunto da pesquisa. A tristeza seria a falta de interesse do indivíduo sobre o tema, ou frustração acerca do produto apresentado, podendo causar essa sensação. Já o medo passa a ser uma de defesa criada pelo inconsciente. O indivíduo não está confortável, pode não conhecer sobre o tema. E a raiva é a responsável pela superação de dificuldades, podendo ser construtiva quando o indivíduo teve interesse sobre o assunto apresentado, porém gostaria que fosse alterado alguns aspectos, ou ruim, quando a decepção por parte dele. A importância de analisar estas sensações, é o processo de se transcrever. Uma vez que foi analisado um produto, por exemplo, que causou tristeza no entrevistado, deve-se alterar sua forma de apresentação, embalagem, cor, toda sua aparência exterior. Já medo

e raiva, podem apresentar aspectos incoerentes sobre o objeto estudado ou propaganda analisada.

Figura 2 - O que queremos descobrir.



Para entender o comportamento do consumidor, surgem alguns campos que precisam inicialmente ser estudado a fundo. Ao compreender o comportamento econômico do consumidor junto ao comportamento do macaco, é percebido que o homem possivelmente são seres irracionais e que não pensam na hora da compra, e cometem vários erros “Não agimos em função do futuro, mas sim do presente, sofremos mais quando perdemos dinheiro, do que nos alegramos quando ganhamos” (CAMARGO P. 2007).

Ou seja, é provado a todo momento que nosso cérebro toma decisões antes de termos consciência, se algo será necessário para nos naquele momento.

O sistema cerebral funciona bem para questões de sobrevivência e reprodução, que são provocados por nossa história, os ancestrais, segundo o entrevistado Pedro Camargo “Pescavam seu peixe nos rios e lagoas, e não em ilhas refrigeradas em supermercados, caçavam seu alimento em matas e não em açougues, matavam sua sede nas bicas e não em garrafas, como fazemos”, continuando a ter as mesmas necessidades, mas agora com mais facilidade porque os produtos estão cada vez mais acessíveis e práticos.⁶

⁶ Figura 2- O que queremos descobrir. Disponível em <<<http://neurobusiness.com.br/neuromarketing/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

O consumo é influenciado pelas nossas condições orgânicas relacionadas ao marketing inserido no produto, o que realmente precisamos comprar? As escolhas baseiam-se em nosso fundo emocional.

2.1- PROCEDIMENTOS DE NEUROMARKETING

É possível realizar várias aplicações para a pesquisa com técnicas diferentes, o Neuromarketing, cada vez mais apresenta aparelhos que se complementam e são assertivos para cada tipo de pesquisa, abaixo exemplos:

Ressonância magnética funcional- FMRI

Com a Ressonância Magnética é possível captar e mostrar exatamente quais partes foram ativadas durante uma determinada situação no cérebro, como assistir um comercial, ler uma propaganda, ou algum vídeo institucional sobre produtos ou empresas. (RIBEIRO S. NEUROBUSINESS)

Eletroencefalograma- EEG

Eletrodos são distribuídos sobre o couro cabeludo e com a ajuda de um amplificador, as atividades cerebrais são distribuídas através de gráficos (RIBEIRO S. NEUROBUSINESS)

Mynd® -EEG

Varição do EEG, mas simples e dinâmico, capta atividades cerebrais através de bluetooth. Os procedimentos da pesquisa de Neuromarketing, sempre analisa neurotransmissores que invadem o cérebro, causando reações e sensações. (RIBEIRO S. NEUROBUSINESS)

Ao entender os motores psicológicos da compra, utilizando técnicas de neuromarketing, grandes empresas conseguem, testar, analisar e refazer suas campanhas, embalagens, produtos e toda e qualquer ideia.

Técnicas de Neuromarketing, podem auxiliar no uso das embalagens de certos produtos, relacionando texto, cor e imagem apresentados, uma vez que é sabido que o consumidor é atraído por embalagens vibrantes e que impressionam. Segundo o Instituto de Neuromarketing, as cores podem evocar uma ampla gama de emoções, com estudos mostrando consistentemente uma ligação entre certas cores e certas

emoções. Analise esta que a pesquisa de neuromarketing explora, tanto em anúncios, embalagens, e qualquer tipo de criação publicitária.

A eficiência de um anúncio publicitário é testada pela pesquisa de Neuromarketing, por meio de comparações de anúncios mais antigos, com anúncios que ainda serão vinculados pela marca, em que a propaganda que gerar mais atividades cerebrais em determinadas áreas do cérebro, será em sua maior parte a propaganda de maior impacto com o público.

Avaliação de satisfação, é feita através da identificação de respostas emocionais, por meio do aparelho EGG, demonstrando altos níveis de engajamento ou excitação emocional em relação a um produto. Se por exemplo, o consumidor reage com altos níveis de frustração em resposta a um produto, então é evidente, que o mesmo deve ser reavaliado, segundo o instituto de neuromarketing.

3- PESQUISA DE MARKETING

“O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.” (KOTLER, 2000, p.34), ou seja, um ambiente amplo e que precisa ser verificado e estudando diariamente, para que possamos atingir nosso objetivo e entender a relação com do produto com seu consumidor. Para isto as pesquisas de Marketing são desenvolvidas afim de auxiliar todo e qualquer profissional que tenha um problema real e que precise delimitar seu problema gerencial ou de pesquisa.

A pesquisa de marketing, segundo (FAUZE N. MATTAR), é dita como uma declaração de alguém sobre um produto ou serviço apresentado, quando aplicada em um determinado grupo ou individual, para diversos propósitos.

Indo além de responder simples perguntas, ela auxiliar no desenvolvimento de produtos, ajuda na progressão de ideias criativas, tornando-se um aliado para o profissional de marketing, e facilitando o entendimento de seu público. (FAUZE N. MATTAR),

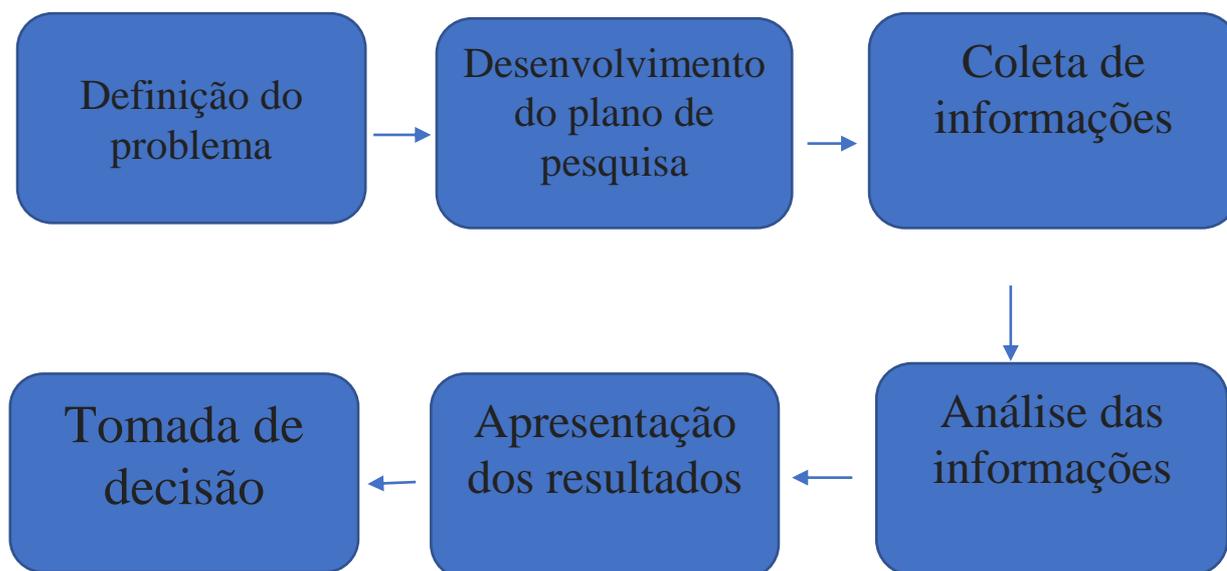
Segundo Kotler (2006, p.100) o processo de pesquisa de marketing é formado por 6 passos, como a Definição do problema, onde existe uma investigação de um futuro ou provável problema, apanhando possibilidades. O levantamento do problema é de enorme relevância., para que o observador entenda as reais insuficiências que devem ser otimizadas. O próximo passo é o Desenvolvimento do plano de pesquisa, que se

relaciona com a evolução de um plano, para que seja eficaz no recolhimento de dados, que se tornem necessários e que sejam capazes de responder ao problema particular da pesquisa.

Os geradores de informações podem ser conseguidos por pesquisas que engloba dados primários ou secundários. Normalmente, o observador começa a averiguação por meio dos dados secundários. Quando esse dado não supre o que é pedido e que se torna necessário, ou não exibem resultados verdadeiros, o observador deve colher dados primários. Próximo passo é a Coleta de informações, onde frequentemente ocorre um número maior de erro, pois precisa da cooperação dos entrevistados, que podem sofrer influências, e não responder de forma sincera. (KOTLER, 2006, p.100) A Análise das informações vem em seguida, com a formulação dos dados do observador. Afim de esclarecer as informações e dados já coletados, e a partir de aí obter resultados. Logo após, vem a Apresentação dos resultados onde é constituído a produção de relatórios com elementos com relação a pesquisa, apresentando toda sua metodologia empregada. E para finalizar, devemos fazer a Tomada de decisão, que estabelece a análise da pesquisa de marketing. E por meio do que ele obter como resposta, analisa e se posiciona para saber se será relevante continuar ou não com o projeto. A pesquisa de marketing tem como principal aliada a entrevista, sendo um método de total importância, onde o consumidor sinta liberdade em relatar suas vivências, contar sobre seu dia a dia, falar sobre suas dificuldades e seus momentos de alegria. (KOTLER, 2006, p.100)

E a partir desse método, o mediador conseguirá tirar informações valiosas, que só irão melhorar e aprimorar o serviço. Portanto, a entrevista focalizada em grupo é de fundamental importância na pesquisa de marketing.

Figura 3 - Desenvolvido pelo autores.



A pesquisa qualitativa é sempre apropriada quando uma determinada empresa enfrenta alguma situação incerta ou exibe resultados totalmente diferentes do que ela esperava. Este tipo de pesquisa pode ter resultados antes ou depois do fato pesquisado. Os métodos de pesquisa qualitativa são baseados em pequenos resultados e não em números, a discussão em grupo é a técnica mais utilizada quando se trata de pesquisa qualitativa, porém existem várias outras formas de se pesquisar utilizando este mesmo método. (MATTAR, 1996).

A pesquisa qualitativa é sempre apropriada quando uma determinada empresa enfrenta alguma situação incerta ou exibe resultados totalmente diferentes do que ela esperava. Os métodos de pesquisa qualitativa são baseados em pequenos resultados e não em números, a discussão em grupo é a técnica mais utilizada quando se trata de pesquisa qualitativa, porém existem várias outras formas de se pesquisar utilizando este mesmo método. (MATTAR, 1996).

Cada técnica de pesquisa qualitativa traz vantagens e desvantagens, muitas vezes seus dados obtidos podem ser a favor ou contra aquilo que está sendo observado.

7

Ao analisar estas técnicas, juntamente com as técnicas de Neuromarketing, é percebido que antes de todo um estudo neurológico acerca de algum dado, existe uma

⁷ Figura 3 – Desenvolvida pelos autores. Larissa Del Nero Lepre e Bruna Veríssimo da Mota Verardo.

técnica de pesquisa de marketing, ou seja cada metodologia, complementa uma a outra. A pesquisa de Neuromarketing, utiliza métodos neurológicos, para compreender a partir de aparelhos específicos como funciona a reações e percepções do seu consumidor, a respeito de um determinado produto. Já a técnica de marketing, pesquisa qualitativa, podem utilizar profissionais qualificados em psicologia, antropólogos e mediadores que através de amostragem, apresentam resultados para o item pesquisado.

Com as tecnologias sendo usadas a favor do Marketing, os resultados para as pesquisas vêm sendo cada vez melhores e precisos.

4- PESQUISA DE NEUROMARKETING X PESQUISA DE MARKETING

Foram exemplificadas várias técnicas para a pesquisa de Neuromarketing e a pesquisa de marketing. As técnicas de Neuromarketing que desde a coleta de informação até sua análise, tem a ciência aplicada em prol do pesquisador. É percebido o campo do cérebro em que mais foi excitado, atingindo por consequência o objetivo proposto pela pesquisa, de forma mais precisa.

A pesquisa de marketing por si só, é a técnica mais utilizada para se resolver um problema real de marketing, sendo ela primária, secundária, qualitativa ou quantitativa. Os correspondentes respondem de forma livre a indagação feita pelo mediador, porém o mesmo pode e sofre influências de seu meio social. Ao sentir-se com medo, tímido ou sem conhecimento para o assunto, por estar diante de um profissional que não o conhece, em um ambiente desconhecido. Isso faz com que suas repostas sofram modificações do que o mesmo sente a respeito do tema questionado, o correspondente pode modificar ou mascarar suas repostas reais devido a essas influencias.

Ao analisarmos estes dois tipos de pesquisas, a pesquisa de Marketing, com os processos de Neuromarketing, é concluído que ambas nos serve como auxílio na captação de repostas reais baseadas no conhecimento do grupo pesquisado sobre o tema. Portanto uma pesquisa de marketing, deve ter as técnicas de Neuromarketing, como aliada, uma vez que um complementa a outra.

Portanto é a partir do estudo da pesquisa de Neuromarketing, junto aos aspectos das pesquisas de Marketing, que fazem das escolhas dos profissionais da área, mais assertivas. Se o profissional não estudar as influencias das percepções, a natureza do ser humano, a psicologia, ele não consegue desenvolver uma estratégia de marketing correta, e é com a coesão da estratégia que o mesmo consegue identificar os desejos e

necessidades do consumidor, e uma vez que se superando as expectativas de seu público, isto torna-se base para ele.

O profissional de marketing que enxerga na pesquisa de Neuromarketing, uma forma de auxílio e complementação de sua pesquisa, está optando por escolhas assertivas. Ao entender os vieses das entrelinhas de qualquer resposta que se obtém pelo correspondente, em uma aplicação da pesquisa de marketing, as chances de falhas para a instituição, tornam-se mínimas, um exemplo disto, é compreender quando o entrevistado está falando a verdade, ou está apenas querendo dar a resposta correta ao pesquisador.

Ao analisamos o custo de cada pesquisa podemos perceber que a pesquisa de Marketing por não fazer uso de aparelhos neurológicos, profissionais qualificados e treinados para esses aparelhos, entre outros, acabam tendo um custo menor. O Neuromarketing exige um valor gasto maior, devido a tecnologia que está atrelada a sua pesquisa. Portanto, a empresa ou pessoa que optar pela aplicação da pesquisa de marketing ou neuromarketing em seu processo, deve observar o custo benefício que a pesquisa irá causar para cada tipo de problema gerencial.

PESQUISA DE MARKETING	PESQUISA DE NEUROMARKETING
<p>Pesquisa Qualitativa: A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, baseada em pequenas amostras que proporcionam melhor percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA,2004)</p>	<p>Eletroencefalograma- EEG Eletrodos são distribuídos sobre o couro cabeludo com a ajuda de um amplificador, as atividades cerebrais são distribuídas através de gráficos (RIBEIRO S.)</p>
<p>Procedimentos: Estabelecer estratégias, antes, durante e após a aplicação da pesquisa, tendo seu foco de marketing definido pode ser considerado como o principal procedimento da pesquisa de marketing. (SPINELLI, P.)</p>	<p>Procedimentos: O Neuromarketing possui como principal procedimento a análise da percepção de seu correspondente, analise esta que se dá, através das sensações, pelo tato, paladar, visão e fala. (CAMARGO P.)</p>

<p>Resultados:</p> <p>A pesquisa de marketing, possui variáveis que podem ou não serem controláveis, é a partir deste equilíbrio que traçamos estratégias para os resultados coletados, o cálculo amostral pra que a pesquisa seja validade é um viés, que precisa ser considerado. (SPINELLI P.)</p>	<p>Resultados:</p> <p>Os resultados da pesquisa de Nueromarketing, mostram um grau de confiabilidade significativos, uma vez que se analisa percepções e sensações acerca do produto/ideia pesquisada. Porem são muitas as maneiras que os seres humanos, percebem os fatos, dificultando na conclusão de seus resultados.</p>
<p>Comparações:</p> <p>A pesquisa de Marketing, não tem a tecnologia como sua principal aliada, para sua aplicação, exceto quando é feito por via Skype, porém este tipo de pesquisa ainda é viável muitas empresa, pelo custo e demanda de tempo que este tipo de pesquisa solicita.</p>	<p>Comparações:</p> <p>A pesquisa de Neuromarkting, possui o auxílio da tecnologia a seu favor. Porém seu desenvolvimento e aplicações são onerosos e específicos, deve ser feito em local apropriado, em centros de pesquisa especiais para a ocasião.</p>
<p>Vantagens:</p> <p>A pesquisa de Marketing, ainda possui um custo benefício menos, em relação à pesquisa de Neuromaketing.</p> <p>Ela pode ser aplicada de várias maneiras, em grupo, individual, dupla.</p> <p>Através da pesquisa de Marketing, você consegue identificar e definir quais as caraterísticas de seu consumidor.</p> <p>É essencial para identificação de problemas acerca do produto/serviço estudado.</p>	<p>Vantagens:</p> <p>Pesquisa de Neuromaketing, identifica nas sensações demonstrada pelo entrevistado, benéficos e malefícios em prol do produto/embalagem/propaganda estudada.</p> <p>Utilização da ciência a favor da pesquisa mercadológica.</p> <p>Tecnologia/Ciência e pesquisa, com o mesmo intuito, identificar e definir quais as caraterísticas de seu consumidor.</p>

<p>Desvantagens:</p> <p>A pesquisa de Marketing pra que tenha bons resultados, precisa ser aplicada por profissionais qualificados, em que muitas vezes precisam ser terceirizados, gerando um custo a mais, para a empresa contratante.</p> <p>Demanda tempo, desde o seu planejamento até seu desenvolvimento total.</p> <p>Possui variáveis que não são controladas.</p>	<p>Desvantagens:</p> <p>A pesquisa de Neuromarketing, possui como principal desvantagem o custo envolto a pesquisa, pois são utilizados aparelhos muitas vezes importados, grandes e que necessariamente precisam ser gerenciados por profissionais da área.</p> <p>Podemos considerar como desvantagem os tabus que existem por trás desta pesquisa.</p>
---	---

5- CONCLUSÃO

O mercado é influenciado por política, economia, tecnologia e pela própria sociedade. Cada ser humano tem uma visão, uma percepção de mundo, em que chamamos no Marketing de caixa preta. Esta percepção depende do sentido, tato, olfato, visão, tudo isso cria uma percepção, porém cada um, tem um tipo de percepção por utilizar estes sentidos de forma diferentes. (SPINELLI. P)

Traçar estratégias para sua organização com foco de marketing definido, é fazer pesquisa de marketing. Todo e qualquer tipo de pesquisa apresenta algum tipo de falha, tanto a de Neuromarketing, quanto a de Marketing, ambas possuem variáveis que podem ser controladas e variáveis incontroláveis, cada pesquisa precisa ser aplicada com total cuidado com cada público que ela irá abordar.

Existem para cada situação um tipo qualificado de pesquisa, cabe ao profissional de marketing, escolher a que mais se adequa, para a resolução de seu problema gerencial de marketing. O principal mito sobre a pesquisa exploradora são as instituições

acharem que um tipo de pesquisa apenas, responde a todos os problemas de sua empresa, e acabam não profissionalizando esta área do marketing que deve ser considerada como a principal. Ao contratar uma empresa especializada para aplicar a pesquisa de marketing ou Neuromarketing, a instituição está minimizando as grandes chances de erro, validando com mais precisão seus resultados.

Deve ser analisado o custo benefício de cada pesquisa, e assim, investir em um tipo de pesquisa assertivo, investindo também em sua empresa. E fazer com que aquele problema observado, resolva-se e torne-se agregador e benéfico para a empresa.

REFERÊNCIAS

- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: Decodificando a mente do consumidor.** Ribeirão Preto: Ipam, 2009. 139 f.
- CAMARGO, Pedro. **Se estiver ovulando não vá ao shopping.** Ribeirão Preto: Autor, 2011. 228 p.
- CAMARGO, P. Neuromarketing: entrevista [29 de setembro de 2017]. Ribeirão Preto. Entrevista concedida a Larissa Del Nero Lepre.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2005. 428 p.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas S.a, 1996.
- MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- NEUROBUSINESS, Instituto Brasileiro de. **NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.** Disponível em: <<http://neurobusiness.com.br/neuromarketing/>>. Acesso em: 26 out. 2017.
- SPINELLI, P. Marketing: entrevista [31 de outubro de 2017]. Ribeirão Preto. Entrevista concedida a Bruna Veríssimo da Mota Verardo.
- NEUROBUSINESS, RIBEIRO. S, Instituto Brasileiro de. **NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.** Disponível em: <<http://neurobusiness.com.br/neuromarketing/>>. Acesso em: 26 out. 2017.
- Herança Genética. Disponível em: <<http://www.outromundo.net/o-complexo-r-heranca-genetica-reptiliana/>> Acesso em: 16 nov.17.