



**NEUROSALES E SUA APLICAÇÃO COMO MEIO DE OTIMIZAR E
MELHORAR NEGÓCIOS**
**NEUROSALES AND ITS APPLICATION AS A WAY TO OPTIMIZE AND
IMPROVE BUSINESS**

Orientador: Dr. Fabiano de Abreu Agrela Rodrigues¹

Flávio Sanches²

Lincol Nunes Cruz³

Gustavo Garcia Medeiros⁴

Sérgio Vieira⁵

RESUMO

O mundo do empreendedorismo compreende uma série de requisitos de conhecimentos gerais, dentre eles, conhecimento em vendas e gestão de pessoas, de modo que uma breve aspiração para negócio não é suficiente para garantir a prosperidade de um empreendimento, ainda que seja promissor. Logo, faz-se necessário a abordagem de técnicas de otimização de negócios, dentre elas, o objeto da presente pesquisa é a utilização do neurosales, isto é, técnica de estudo do cérebro humano, ante a importância de entendimento acerca do comportamento humano/consumidor. Dentre as diversas técnicas dentro de uma empresa, a adotada com relação à neurociência é estudar as pesquisas já realizadas e efetuar as próprias, de modo que será abordada a neurosales, bem como sua aplicabilidade para otimizar processos e negócios em geral. Isto, a partir de uma construção teórica e conceitual, a fim de demonstrar aplicabilidade prática, de acordo com as necessidades de orientação e atenção de etapas. A literatura aponta o neuromarketing como uma alternativa de análise do consumidor. Isto se deve ao fato, primeiro, de reconhecer a importância de investigar e interpretar os processos inconscientes, psicossociobiológicas, instintivos, emocionais e intelectuais dos consumidores. Em conclusão, a utilização desta, bem como das demais técnicas é não só necessária, mas crucial, vez que para entender as necessidades dos consumidores, faz-se necessário entender o que se passa em sua cabeça, a fim de compreender de forma prévia, suas necessidades, para então, garantir um melhor processo de vendas. Destarte, o presente estudo contribuiu na construção de referencial teórico sobre empreendedorismo, inovação e neurosales.

Palavras-chave: Neurosales; Neuromarketing; Empreendedorismo e inovação.

¹Orientador: Ph.D.,neurocientista, mestre em psicanálise, biólogo, historiador, antropólogo, com formações também em neuropsicologia, neurolinguística, inteligência artificial, neurociência aplicada à aprendizagem, filosofia, jornalismo, programação em python e formação profissional em nutrição clínica -Diretor do Centro de Pesquisas e Análises Heráclito; Chefe do Departamento de Ciências e Tecnologia da Logos University International, Professor e investigador na Universidad Santander de México; Membro da SFN -Society for



Neuroscience, Membro ativo da [Redilat. deabreu.fabiano@gmail.com](mailto:Redilat.deabreu.fabiano@gmail.com)

² Especialista em Alta Performance Emocional Empresarial. Formado em Administração de Empresas e pós-graduado em psicologia, master practitioner em programação neurolinguística. Hipnólogo, terapeuta, treinador e analista comportamental e master training. Flávio tem mais de 400 mentorados, entre eles: empresários, médicos, advogados e terapeutas, que são acompanhados de perto pelo profissional que por também ser especialista em business, auxilia na tomada de decisões.flavio.esab@gmail.com

³ Filosofia pela Logos University e pós em psicanálise pela Logos University e Fabic lincoln@lincoln.com

⁴ Administração de Empresas.

bussola.gm@gmail.com

⁵ Advogado e sócio da Nelson Wilians Advogados, MBA em gestão e negócios, Conselheiro OAB AM e especialista em gestão empresarial. sergio.vieira@nwadv.com.br

ABSTRACT

The world of entrepreneurship comprises a series of general knowledge requirements, among them, knowledge in sales and people management, so that a brief aspiration for business is not enough to ensure the prosperity of an enterprise, even if it is promising. Therefore, it is necessary to approach business optimization techniques, among them, the object of this research is the use of neurosales, i.e., the technique of studying the human brain, due to the importance of understanding the human/consumer behavior. Among the various techniques within a company, the one adopted in relation to neuroscience is to study the research already done and to carry out one's own is crucial, so that neurosales will be approached, as well as its applicability to optimize processes and business in general. This, from a theoretical and conceptual construction, in order to demonstrate practical applicability, according to the needs for guidance and attention steps. The literature points to neuromarketing as an alternative for consumer analysis. This is because, first, it recognizes the importance of investigating and interpreting the unconscious, psychosociobiological, instinctive, emotional, and intellectual processes of consumers. In conclusion, the use of this and other techniques is not only necessary, but crucial, since to understand the needs of consumers, it is necessary to understand what goes on in their heads, in order to understand in advance their needs, and then ensure a better sales process. Thus, this study contributed to the construction of a theoretical framework on entrepreneurship, innovation, and neurosales.

Keywords: Neurosales; Neuromarketing; Entrepreneurship and innovation.

1. INTRODUÇÃO

O *neuromarketing* e *neurosales* ou neurovendas não são estratégias de marketing e vendas, respectivamente, mas um ramo específico de estudo do cérebro humano. *Neuromarketing* é uma junção de duas palavras: neurologia e marketing, o qual aborda a necessidade de compreensão da escolha de compra



do consumidor, esta que muito embora tenha ligação com o preço, não é crucial, podendo estar ligado de forma direta e exclusiva com o valor do produto – neste sentido, no estudo será abordada a diferença entre preço e valor, tendo em vista que esta diferenciação é importantíssima para definir se o consumidor irá comprar ou não, o produto que está sendo ofertado. Para melhor entender a aplicação do *neuromarketing*, é preciso compreender que o processo de decisão de compra ocorre, em grande parte, no subconsciente do indivíduo. Dessa forma, perguntar diretamente se alguém gosta de um produto pode não gerar uma resposta absolutamente verdadeira.

Entendendo negócios, a abordagem necessária está em relação ao empreendedorismo, ramo diretamente ligado à inovação, vez que o negócio só é próspero e duradouro, se está disposto a inovação contínua, de acordo com os avanços da sociedade e conseguinte, inovações das necessidades dos consumidores. Os economistas percebem que o empreendedor é essencial ao processo de desenvolvimento econômico, e em seus modelos estão levando em conta os sistemas de valores da sociedade, em que são fundamentais os comportamentos individuais dos seus integrantes. Não adianta mais acumularmos um estoque de conhecimentos. É preciso que saibamos aprender. Sozinhos e sempre. Como realiza o empreendedor na realidade: fazendo, errando, aprendendo (Chagas, 2000).

Assim, a pesquisa demonstrará um estudo envolvendo inicialmente conceitos e definições envolvendo o *neuromarketing*, bem como o empreendedorismo, como necessário à sociedade contemporânea. Além disso, a pesquisa levanta a problemática existente da necessidade de utilização geral do *neurosales* para sua aplicação em processos de melhorias em negócios. Em tal perspectiva, optou-se pela pesquisa bibliográfica, e, para concretizá-la, será performada uma avaliação dialética das posições de teóricos competentes em relação aos assuntos discutidos, sendo os dados avaliados através de interpretação, análises e comparações acerca dos assuntos trabalhados.

2. NEUROSALES E SUA APLICAÇÃO COMO MEIO DE OTIMIZAR E MELHORAR NEGÓCIOS

Antes da abordagem do tema principal envolvendo *neurosales* e sua



aplicação como meio de otimizar e melhorar negócios, faz-se necessária a abordagem de conceitos, dentre eles o conceito de empreendedorismo, através de aspectos relevantes relacionados com a origem da terminologia, conceitos, teorias do empreendedorismo e sua importância na sociedade moderna.

“Nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exercem uma influência poderosa, mas ocultas, sobre as escolhas que fazemos ” (LINDSTROM, 2009, p. 25). Ainda, abordagem do conceito próprio de *neurosales* – pesquisas de Harvard e Yale comprovam que 95% das nossas decisões são tomadas de maneira subconsciente, mesmo antes de decidirmos racionalmente por algo, inclusive nossas decisões de compra., para enfim, analisarmos (2.2) a aplicabilidade dos estudos, nos processos dentro dos negócios, como forma de otimizar processos de vendas.

2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O empreendedorismo pode ser compreendido como um processo de “*destruição criativa*”, através da qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos (SCHUMPETER, 1988). Já para Dolabela (2010) corresponde a um o processo de transformar sonhos em realidade e em riqueza. Ainda, a expressão “empreendedor”, segundo o Dicionário Etimológico Nova Fronteira, teria surgido na língua portuguesa no século XVI. Todavia, a expressão “empreendedorismo” foi originada da tradução da expressão *entrepreneurship* da língua inglesa que, por sua vez, é composta da palavra francesa *entrepreneur* e do sufixo inglês *ship*. O sufixo *ship* indica posição, grau, relação, estado ou qualidade, tal como, em *friendship* (amizade ou qualidade de ter amigo). O sufixo pode ainda significar uma habilidade ou perícia ou, ainda, uma combinação de todos esses significados como em *leadership* (liderança = perícia ou habilidade de liderar) (BARRETO, 1998, pp. 189-190).

Outrossim, em síntese, empreendedorismo, historicamente, podia ser definido como a atividade de empreender, a qual é exercida pela pessoa que precisava de capital e o fornecedor do capital eram os investidores de risco. Um



investidor de risco é um administrador, profissional do dinheiro que faz investimentos de riscos com o objetivo de obter altas taxas de retorno sobre o investimento.

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo geral, um método tecnológico não experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor (SCHUMPETER, 1952, p.72.).

Empreender se configura como profissão importante na sociedade contemporânea, tendo em vista que profissões de inovações fazem parte dos avanços sociais, este que compreende uma atividade, bem como um plano de negócio empresarial. Segundo Chiavenato (2007), plano de negócios (Business Plan), também chamado "plano empresarial", é uma descrição detalhada de todos os aspectos de um novo empreendimento, e projeta aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios. Ademais, segundo Dornelas (2005) o plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor, tendo em vista que empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal função de um plano de negócios é a de promover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma start-up. (DORNELAS, 2005).

Empreendedorismo é um domínio específico. Não se trata de uma disciplina acadêmica com o sentido que se atribui habitualmente a Sociologia, a Psicologia, a Física ou a qualquer outra disciplina já bem consolidada. Referimo-nos ao empreendedorismo como sendo, antes de tudo, um campo de estudo. Isto porque não existe um paradigma absoluto, ou um consenso científico. Sabemos que o empreendedorismo traduz-se num conjunto de práticas capazes de garantir a geração de riqueza e uma melhor performance àquelas sociedades que o apoiam e o praticam, mas sabemos também que não existe teoria absoluta a este respeito (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 26).

Destarte, os economistas percebem que o empreendedor é essencial ao processo de desenvolvimento econômico, e em seus modelos estão levando em conta os sistemas de valores da sociedade, em que são fundamentais os



comportamentos individuais dos seus integrantes. Observa-se a importância do empreendedorismo, bem como a importância da inovação através do plano de negócios, a qual será melhor abordada mais à frente, junto a aplicabilidade de *neurosales*.

Abordado o aspecto do empreendedorismo como atividade ligada à inovação, bem como de conhecimento e desenvolvimento econômico, observa-se que o desenvolvimento desta atividade está atrelada, também, a um processo de vendas, este que é envolvido por um processo de conhecimento do cérebro humano para um êxito maior no processo de prospecção, funil de vendas e finalmente, a concretização de vendas; necessário de faz um processo anterior, a fim de que as vendas sejam aumentadas após um estudo de aumento de vendas ligado há um método em comum, isto é, o processo de escolha de cada cidadão pode ser diferente, contudo, através de um estudo cerebral, é possível verificar uma similaridade de processos de escolha.

O *neurosales* aborda o comportamento cerebral de acordo com os processos de vendas, isto é, tem como objeto de estudo, o funcionamento do cérebro de acordo com as escolhas dos consumidores. Muito embora, o termo não ser tão popular, no meio universal, no mundo dos negócios refere-se a técnicas de gatilhos mentais. Hoje, existem diversas técnicas que são grandes diferenciais no mercado competitivo. Os vendedores que dominam a arte de persuasão conseguem atingir o objetivo proposto que nada mais é que, fechar negócios. Sabemos que não é fácil atualmente, com tantas ofertas no mercado, fechar negócio. Despertar o interesse do cliente é o grande ponto de partida para que o cliente feche o negócio ou a compra.

As neurociências têm um objetivo muito ambicioso, que é entender o cérebro humano. Uma das características mais marcantes desta ciência, hoje, são os avanços tecnológicos em imageologia ou neuroimagem que permitiram uma investigação mais profunda revivendo o localizacionismo. A curiosidade maior é saber onde os mais variados comportamentos humanos se processam e qual a parte cerebral controla cada um deles (CAMARGO, 2009, p. 53).

A neurovendas – conjunto de técnicas de vendas baseadas em pesquisas científicas da neurociência aplicadas ao marketing; é focada em pessoas, então, é preciso entender o que as técnicas ensinam através de modelos muito práticos, isto é, o que o vendedor tem a dizer quando está na frente do cliente, como você tem que dizer e o que você tem que fazer para que a mente da outra pessoa



compre. Outrossim,

O neuromarketing é outro passo na pesquisa do comportamento do consumidor. Ele nos mostra o que acontece dentro do cérebro quando o comportamento começa. O objetivo, então, é ser capaz de prever, e até mesmo influenciar, e modificar o comportamento humano e os processos de tomada de decisão. (SANDOVAL, 2022, p. 60)

Destarte, em síntese, entende-se *neurosales* como ramo da neurociência para o estudo do consumidor final, a fim de garantir um bom sistema de vendas, isto é, otimizando os processos de prospecção e aumentar a reversão de vendas, de acordo com o estudo cerebral prévio de decisões. O *neuromarketing* é baseado na teoria dos três cérebros, ou três cérebros: O cérebro réptil, ou a parte mais instintiva e primitiva; o cérebro límbico como a parte emocional e, o cérebro cortical, que é a parte mais evoluída e racional.

Quando falamos de *neuromarketing* ou neurovendas, a ideia é que temos que nos envolver mais com a parte instintiva e emocional do que com a parte racional para persuadir os clientes a tomar uma decisão de compra. Logo, o *neuromarketing* visa "a mente humana". Para tanto, são usadas ferramentas para medir sinais fisiológicos e neuronais, como a atividade de certas regiões do cérebro, frequência cardíaca ou resposta galvânica da pele, usando equipamentos e instrumentos de tecnologia médica avançada, como EEG, ECG, ressonância magnética, biometria, rastreamento ocular, entre outros equipamentos tecnológicos.

2.2 NEUROSALES E SUA APLICABILIDADE

Pesquisas recentes mostram a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e entender economicamente os comportamentos relevantes no processo decisório, os quais estão atrelados à ligação de sentidos, sentimentos, cheiros, dentre outros. (WALTER et al, 2005; LEE, et al, 2006; KENNING; PLASSMANN, 2005)

O *neuroeconomics* combina a disciplina da neurociência com a economia e psicologia para examinar o funcionamento do cérebro no processo decisório e na escolha de várias circunstâncias (BICKEL et al, 2006). De acordo com o autor,



o *neuroeconomics* fornece uma aproximação científica para o estudo do comportamento porque tem a capacidade de entender o papel do cérebro humano no processo decisório. Ainda, de acordo com Rustichini (2005) trabalhos realizados de acordo com a neurociência, bem como com a aplicação de *neurosales* do presente e do futuro, são capazes de fornecer dados (através de atividades cerebrais) auxiliares para a economia, isto é, podem prever melhorias ou até mesmo, piora na economia local e global.

Desse modo, a neurociência está atrelada às inovações tecnológicas envolvendo o funcionamento do cérebro humano, de modo que o *neuromarketing* está ligado ao comportamento humano na tomada de decisões envolvendo a aquisição de um bem e/ou serviço. Portanto, o *neuromarketing* nada mais é que a ciência que estuda o comportamento humano diante da compra e venda. Segundo a American Marketing Association (2013),

Marketing como sendo a atividade, conjunto de instituições e processos relacionados à criação, comunicação, entrega e oferta de produtos/serviços que proporcionem valor para os clientes, parceiros de negócios e comunidade em geral. Já a Pesquisa de Marketing é definida como a identificação e definição de oportunidades e ameaças de Marketing, alinhadas à criação, refinamento, avaliação e monitoramento do desempenho das ações de Marketing, e à melhoria da compreensão dos processos de Marketing, de modo que a empresa tenha informações necessárias sobre seus clientes e o mercado em que está inserida.

A ação de inovar é considerada um fator fundamental para o crescimento e aumento no desempenho das áreas das empresas. A literatura apresenta diversos conceitos de inovação, porém, alguns dos principais conceitos teóricos de inovação são multiplicados por vários trabalhos e autores, inclusive, Utterback (1971), já definia a inovação como uma invenção que atingiu a fase de inserção no mercado no caso de um novo produto.

Se a invenção envolver um novo processo, a inovação ocorrerá durante sua primeira fase de uso. Neste caso, a presente invenção é a solução original para a necessidade ou desejo. O autor enfatiza que a ideia a que se refere não é suprimir os processos atuais com novas ações no mercado, mas sim sustentar a ideia e avançá-la até o ponto em que tenha impacto. A inovação também é proclamada necessária para poder acender o desejo de mudar e se reinventar é, de modo que considera uma questão de sobrevivência, considerando que



mudanças tecnológicas e de mercado infrequentes levam a mudanças rápidas e significativas no mercado como um todo. Uma mistura de forças socioeconômicas e culturais força as organizações a se adaptarem e, portanto, aqueles que não estão confortáveis com esta nova situação devem se preparar, então, progressiva ou imediatamente. (RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ, 2005)

Entendendo o objetivo da atividade do *neuromarketing*, está a medição de ondas cerebrais dos clientes por meio da tecnologia, as quais são realizadas através de ressonância magnética e EEG. São métodos de diagnóstico de saúde, mas aplicados de forma diferente, isto é, seu uso visa investigar quais processos no cérebro dos consumidores influenciam suas decisões de compra.

Nesse sentido, as neurovendas permitem o estudo de substâncias químicas específicas do cérebro liberadas em diferentes situações. Para uma empresa manter um crescimento saudável e competitividade no longo prazo, ela deve investir em inovação. Neste mundo altamente tecnológico, é impossível pensar diferente, onde tudo está mudando e mudando rapidamente.

Outrossim, o que o marketing tradicional objetivo é vender produtos, e as ações que emprega não atuam na fisiologia do consumidor, mas apenas no plano psicológico, o que fez o CDC5 estabelecer regras bastante claras e rígidas quanto à publicidade. Por outro lado, o *neuromarketing* trabalha na lógica inversa, pois visa o estudo do comportamento do consumidor tendo por referência elementos internos, fisiológicos, investigando os processos químicos e cerebrais que ocorrem na mente do consumidor para, a partir desses dados, sugerir intervenções e novas formas de abordagem comercial (MENDONÇA, COELHO, KOZICKI, 2014, p. 149)

Outrossim, as estratégias neurais estão associadas às sensações que impulsionam a ação humana, que são estimuladas por sentimentos de prazer e satisfação. O cérebro faz ações, o corpo toma decisões. A nível organizacional, o estudo dos processos de tomada de decisão é cada vez mais objeto de investigação por parte de alguns teóricos e gestores, pois as organizações necessitam de tomar as decisões certas num curto espaço de tempo.

Adentrando as técnicas mais utilizadas, as quais estão em constante análise de otimização, cita-se o Branding sensorial, técnica de aferição de sentimentos dos consumidores – muitas vezes a compra é levada ao êxito após a ativação de um sentimento em relação à determinado bem ou serviço ofertado, de modo que através desta informação prévia, é possível buscar essa ativação para aumentar o êxito em venda. Ribeiro (2009, p. 31) afirma que, “os *sentidos*



podem ter um papel determinante no branding porque são o principal meio de que o homem dispõe para levar o mundo que o rodeia para dentro de si, para conhecê-lo, compreendê-lo, senti-lo e relacionar-se com ele. ”

Outra técnica muito utilizada é popularmente conhecida como marketing subliminar, onde são realizadas campanhas de marketing de forma indireta, isto é, o consumidor é levado a realizar a compra de forma indireta, de acordo com a tomada de decisão após um marketing indireto. Lindstrom (2009, p. 68), define esta técnica como sendo “mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente. ”

A psicologia das cores também é bastante conhecida junto ao *neuromarketing*, sendo utilizada por grandes marcas como a rede McDonald’s e a mundialmente conhecida Coca-Cola. A partir disso, o trabalho da empresa é identificar as cores que devem ser utilizadas para causar o impacto desejado no público. Dentre as cores mais escolhidas, de acordo com seus significados, estão: azul: confiança e segurança; vermelho: emoção e paixão; laranja: sentimento agradável e amigável; verde: tranquilidade e serenidade; roxo: inovação e inteligência; rosa escuro: alegria e jovialidade; rosa claro: romance e delicadeza e; preto: luxo; branco: transparência.

A utilização de gatilhos mentais também é bastante utilizada, onde a ideia é transmitir ao consumidor uma informação, objetiva ou subjetiva, que desperte nele a necessidade de consumo. Um dos gatilhos mais conhecidos e empregados é o de escassez. O objetivo é fazer com que o cliente absorva um senso de urgência na sua jornada como consumidor, acelerando a decisão. Frases como “compre já” ou “por tempo limitado” são utilizadas com esse fim.

Assim, através do *neuromarketing*, é possível a criação de mensagens, com o intuito de incentivar os consumidores à compra. “*tais práticas visavam principalmente integrar estímulos de marketing de modo a aguçar os sentidos humanos.*” (ANDREASI, 2012)

Dessa forma, as técnicas de neuroimagem podem, não só melhorar o conteúdo e aplicação de métodos padronizados de pesquisa de mercado, como também detectar e medir as reações dos consumidores aos estímulos de marketing. Para Zaltman (2003) a neuroimagem auxilia os gerentes a determinarem a eficácia de questionários de levantamento na avaliação de



certos pensamentos e sentimentos.

A literatura aponta o neuromarketing como uma alternativa de análise do consumidor. Isto se deve ao fato, primeiro, de reconhecer a importância de investigar e interpretar os processos inconscientes, psicossociobiológicas, instintivas, emocionais e intelectuais dos consumidores. Segundo pela utilização de técnicas de neuroimagem, como a Imagem por Ressonância Magnética Funcional (fMRI), a Tomografia por Emissão de Positrons (PET) e a Tomografia Óptica Funciona Difusa (FDOT), como forma de identificar as áreas do cérebro ativadas enquanto os consumidores são expostos a vídeos, marcas, produtos etc. (NETO; ALEXANDRE, 2017, p.13)

Ademais, frisa-se que para que se entenda a relação entre o neuromarketing e o comportamento do consumidor, é fundamental esclarecer o significado de comportamento e de consumo. Os estudos sobre o comportamento se iniciaram com o behaviorismo, e foram originados na Rússia com Ivan Petrovich Pavlov, e nos Estados Unidos com John Broadus Watson, que defendiam que a psicologia deveria passar a estudar o comportamento e não mais a mente, e assim desenvolveria generalizações a respeito do comportamento.

Para Camargo (2009, p. 9), “de maneira geral, comportamento é definido como conjunto de ações ou reações de um sistema dinâmico, vivo, em face às interações e realimentações propiciadas pelo meio onde está inserido”. Nesse sentido, entendendo o consumo como prática automática e instintiva – todo cidadão adquire bens e serviços diariamente, conceitua-se consumo como sendo a “*prática essencial na esfera social, estando presente tanto em atitudes simples e corriqueiras, como vestir-se e alimentar-se, quanto nas ações de compras mais planejadas.*” (LAMAS, 2012, p. 14)

Compreender o comportamento de consumo se tornou de extrema importância para as empresas e fornecedores, e essa relação direta entre eles é fundamental para o mercado atual. Outrossim, para Mendonça, Coelho, Kozicki (2014, p. 140), “*O direito das relações de consumo surgiu como o escopo de equilibrar a relação travada entre fornecedores e consumidores, notadamente.*” Atualmente, na sociedade do consumo em que vivemos, fica evidente que conhecer os comportamentos do consumidor é um diferencial competitivo imenso para as organizações. (ALVES, 2002 apud BASTOS, 2012)

Por fim, em contraponto, a técnica não é de consumo em massa, isto é, de aplicação pessoal em massa, tendo em vista que a aplicabilidade envolve



tecnologia, a qual ainda não está ao alcance de todos os empreendimentos do país; envolver processos de grande escala com análise de dados e exames de imagem consomem podem consumir grande parte de orçamento para o marketing, o que muitas vezes, empresas de pequeno e médio porte não possuem à disposição.

Esse alto custo exige também que as empresas que utilizam equipamentos de imageamento funcional, possuam uma estrutura bastante desenvolvida para possuir não somente o equipamento (o qual precisa de uma intensa manutenção que inclui a troca contínua de hélio líquido para resfriar o equipamento), mas como também para empregar uma equipe de físicos e radiologistas os quais ficarão responsáveis pela manutenção dos equipamentos e supervisão das pesquisas (PERRACHIONE & PERRACHIONE, 2008 apud ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 292).

Assim, essas técnicas ainda precisam conquistar o favor da maioria das empresas, especialmente as pequenas, porque sua aplicação é tecnicamente complexa e cara; elas não podem fazê-lo sozinhas, forçando-as a contratar empresas especializadas para isso. O que funciona e se aplica a grandes corporações multinacionais que consomem em larga escala, muitas vezes não se aplica a pequenas empresas locais.

O Vendedor precisa ter poder de persuasão e capacidade cognitiva, para ser capaz de identificar o outro. É importante você estudar as personalidades, comportamentos e transtornos para que você possa entender as possibilidades do que ela pode ser ou ter. Também é importante fazer um estudo de neurolinguística é importante para conseguir interpretar a pessoa que você está atendendo e conseguir convence-la da compra. Quando você por exemplo, vai atender uma pessoa que possui transtorno de personalidade histriônica, enquadrada em transtornos de personalidade dramática, ela tem a necessidade de chamar atenção, seja de forma positiva ou de forma negativa, e se você já sentir na abordagem que a pessoa tem esse transtorno, você pode utilizar de questões como ser um ouvinte e elogiar você ganha ela.

No estudo de neurosales é interessante trazer um mapa mental neuroanatômico, de personalidade e transtornos indicando comportamentos para que você possa saber como atender e como convencer melhor o cliente.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS



Entendendo negócios, a abordagem necessária está em relação ao empreendedorismo, ramo diretamente ligado a inovação, vez que o negócio só é prospero e duradouro, se está disposto a inovação continua, de acordo com os avanços da sociedade e conseguinte, inovações das necessidades dos consumidores. Os economistas percebem que o empreendedor é essencial ao processo de desenvolvimento econômico, e em seus modelos estão levando em conta os sistemas de valores da sociedade, em que são fundamentais os comportamentos individuais dos seus integrantes.

Em conclusão, bons empreendedores sempre focam na gestão de recursos e nos conceitos de eficiência e eficácia ao agregar valor aos produtos e serviços. O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico vai além do aumento da produção e da renda per capita; envolve iniciar e estruturar mudanças nas estruturas empresariais e sociais.

O desenvolvimento desta atividade está atrelada, também, a um processo de vendas, este que é envolvido por um processo de conhecimento do cérebro humano para um êxito maior no processo de prospecção, funil de vendas e finalmente, a concretização de vendas; necessário de faz um processo anterior, a fim de que as vendas sejam aumentadas após um estudo de aumento de vendas ligado há um método em comum, isto é, o processo de escolha de cada cidadão pode ser diferente, contudo, através de um estudo cerebral, é possível verificar um similaridade de processos de escolha.

A neurovendas permite o estudo de substâncias químicas cerebrais específicas que são liberadas sobre diferentes circunstâncias. Assim, para uma empresa conseguir manter um crescimento saudável e boa competitividade ao longo do tempo, ela tem que investir em inovação. A utilização desta, bem como das demais técnicas é não só necessária, mas crucial, vez que para entender as necessidades dos consumidores, faz-se necessário entender o que se passa em sua cabeça, a fim de compreender de forma previa, suas necessidades, para então, garantir um melhor processo de vendas.

Destarte, o neurosales é necessário como meio de otimizar as melhorias em negócios que tenham como finalidade, melhorias de processos em geral, tendo em vista seus objetivos ligados ao conhecimento do processo de escolha do consumidor.



4 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. F. C. de; ARRUDA, D. M. de O. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos.** Fortaleza: Ciências & Cognição, 2014. 19 v. (278-297).

ALMEIDA, F. C. de et al. **Neuromarketing: Indo além do tradicional comportamento do consumidor.** Fortaleza: Convibra, 2010.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary: Definition Marketing.** 2013. Disponível em: <http://cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/viewFile/909/pdf_23>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary: Definition Marketing Research.** 2004. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>.

ANDREASI, D. **Marketing Subliminar: Uma análise do uso de estímulos subliminares em diversas estratégias de marketing.** Etic - Encontro de Iniciação Científica - Issn 21-76-8498, América do Norte, 814 10 2014.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições.** Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539. 2014.

BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo.** Educação Brasileira, 20(41). 1998.

BASTOS, M. P. R. Oliveira. **Sociedade de Consumo e Neuromarketing.** 2012. 71 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade Católica Portuguesa, Braga, 2012.

BICKEL, Warren K. et al. **Behavioral and neuroeconomics of drug addiction: Competing neural systems and temporal discounting processes.** Drug and Alcohol Dependence. 2006.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor.** Porto Portugal: Ipam, 2009.

CHAGAS, F. C. D. **O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro.** In: Instituto Euvaldo Lodi. Empreendedorismo: ciência, técnica e arte. 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas.** 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa.** São Paulo: De Cultura. 2006.



DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KENNING, P.; PLASSMANN. **Neuroeconomics: an overview from an economic perspective**. Brain research Bulletin. V 67, p. 343-354. aug 2005.

LAMAS, B. R. **Aplicabilidade do neuromarketing no cenário corporativo**. 2012. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Gerenciais Padre Arnaldo Janssen, Belo Horizonte, 2012.

LEE, Nick et al. **What is 'neuromarketing' ?** a discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology. V 63, p. 199-204. feb 2006.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MENDONÇA, G. M.; COELHO, S. R.; KOZICKI, K. **O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida**. Scientia Iuris, [s.l.], v. 18, n. 1, p.135-152, 31 jul. 2014. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/2178-8189.2014v18n1p135>.

RIBEIRO, L. P. F. de C. **O Branding no Séc.XXI: Um Apelo aos Sentidos**. 2009. 167 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, 2009. SECRETÁRIA DE ESTADO DE SAÚDE – SES.

RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ, M. **O Valor da Inovação**. Harvard Business Review. Rio de Janeiro (RJ): Campus/Elsevier, 2005.

RUSTICHINI, Aldo. **Neuroeconomics: presente and future**. Games and Economic Behavior. V 52, p. 201-212. 2005.

SCHUMPETER, Joseph. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Nova Cultura. 1988.

SANDOVAL, Mauricio Paredes. **Neuromarketing or consumer behavior?**. ecnológico Superior Corporativo Edwards Deming July -December Vol. 6 -2 -2022 <https://revista-edwardsdeming.com/index.php/es> e-ISSN: 2576-0971 Received: November 18, 2021 Approved: January 11, 2022 Page 56-63. 2022.

SCHUMPETER, Joseph. **Can capitalism survive?..** European Journal of Sociology / Archives Européennes de Sociologie / Europäisches Archiv für Soziologie. Vol. 33, No. 2, The social construction of self-interest. 1952.

UTTERBACK, J. M. **The process of technological innovation within the firm**. Academy of Management Journal, vol. 14, n. 1, p.75-88, 1971.

