

**A POSSÍVEL RELAÇÃO ENTRE INTEROCEPÇÃO, EXTEROCEPÇÃO E EMOÇÕES
NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE PRELIMINAR A PARTIR DE
ABORDAGEM NEUROMARKETING**

**THE POSSIBLE RELATIONSHIP BETWEEN INTERCEPTION, EXTEROCEPTION AND
EMOTIONS IN THE CONSUMER EXPERIENCE: A PRELIMINARY ANALYSIS FROM
NEUROMARKETING APPROACH**

Luciano Augusto Toledo
Universidade Presbiteriana Mackenzie
luciano.toledo@mackenzie.br

Felix Hugo Agüero Diaz Leon
Universidade Presbiteriana Mackenzie
felix.leon@mackenzie.br

Resumo:

O artigo é um ensaio científico que utiliza uma revisão bibliográfica para examinar o estado atual da pesquisa em neuromarketing e como ela aborda a interocepção, exterocepção e emoções. O artigo identifica algumas perspectivas futuras positivas e negativas. Entre as perspectivas positivas, o artigo destaca a possibilidade de desenvolver estratégias de marketing mais eficazes que levem em conta as emoções e sensações dos consumidores. Já entre as perspectivas negativas, o artigo aponta a possibilidade de manipulação dos consumidores através da exploração de suas emoções. A contribuição acadêmica do artigo está em fornecer uma visão geral dos avanços atuais em neuromarketing e sua aplicação na compreensão da experiência do consumidor. Em resumo, o artigo fornece uma revisão crítica e reflexiva da literatura atual em neuromarketing e como ele aborda a relação entre interocepção, exterocepção e emoções na experiência do consumidor. Suas perspectivas futuras positivas e negativas e sua contribuição acadêmica destacam a importância de uma abordagem integrada e holística para compreender a complexidade da experiência do consumidor e criar estratégias de marketing mais eficazes e éticas.

Palavras-chave: interocepção; exterocepção; emoções; experiência do consumidor; neuromarketing

Abstract:

The article is a scientific essay that uses a literature review to examine the current state of neuromarketing research and how it addresses interception, exteroception and emotions. The article identifies some positive and negative future perspectives. Among the positive perspectives, the article highlights the possibility of developing more effective marketing strategies that take into account the emotions and sensations of consumers. Among the negative perspectives, the article points out the possibility of manipulation of consumers through the exploration of their emotions. The academic contribution of the article is to provide an overview of current advances in neuromarketing and its

application in understanding the consumer experience. In summary, the article provides a critical and reflective review of current literature in neuromarketing and how it addresses the relationship between interception, exteroception and emotions in the consumer experience. Its positive and negative future perspectives and academic contribution highlight the importance of an integrated and holistic approach to understanding the complexity of the consumer experience and creating more effective and ethical marketing strategies.

Keywords: interception; exteroception; emotions; experience of the consumed; neuromarketing

1. INTRODUÇÃO

O neuromarketing é uma disciplina relativamente nova que utiliza métodos da neurociência para compreender e influenciar o comportamento do consumidor. Nesse contexto, a interocepção e a exterocepção são conceitos fundamentais que ajudam a explicar como o cérebro processa informações sensoriais e emocionais durante a experiência de compra (ALSHARIF *et al.*, 2022). A interocepção se refere à capacidade do corpo de perceber e interpretar sinais internos, como batimentos cardíacos e respiração, enquanto a exterocepção envolve a percepção de estímulos externos, como sons e imagens. Ambos os processos são cruciais para entender como as emoções afetam a tomada de decisão do consumidor (CORDERO *et al.*, 2018; GEORGES *et al.*, 2015; MURPHY *et al.*, 2017; OHIRA, 2018; ZURAWICKI, 2010).

Com base em dados de mercado e relatórios de consultorias especializadas, é possível verificar o potencial do neuromarketing em diferentes países e regiões do mundo. A seguir, é apresentada uma tabela com algumas informações relevantes:

Tabela 1 - Potencial do neuromarketing

PAÍS / REGIÃO	POTENCIAL DE MERCADO US\$ - 2021	TAXA DE CRESCIMENTO ANUAL (CAGR)	NEGÓCIOS RELACIONADOS
América do Norte	1,2 bilhões	12,60%	Nielsen Neuro, Neuro-Insight
Europa Ocidental	1,1 bilhões e	9,90%	Neuro-Insight, Mind Insights
Ásia-Pacífico	880 milhões	14,30%	Neurosense, NeuroLab
América Latina	125 milhões	12,10%	Neurensics, Neurothinc
Oriente Médio e África	60 milhões	11,20%	NMSBA, Neuroscience Technologies

Fonte: MarketsandMarkets (2017; Grand View Research (2019); Neuro-Insight (2019).

De acordo com a Grand View Research, o mercado global de neuromarketing deve crescer a uma taxa composta de crescimento anual de 10,2% até 2028. No Brasil, a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) aponta que, em 2019, o setor de pesquisa de mercado faturou cerca de R\$ 9,9 bilhões. Esses números indicam que o neuromarketing é uma área em expansão e cada vez mais relevante para as empresas que buscam entender melhor o comportamento do consumidor (GRAND VIEW RESEARCH, 2021; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2020).

Um ensaio científico que realize uma pesquisa sistemática do referencial teórico disponível sobre neuromarketing, interocepção, exterocepção e emoções na experiência do consumidor seria extremamente relevante para a compreensão desses conceitos e suas implicações no campo do marketing. Essa pesquisa poderia ajudar a identificar lacunas no conhecimento atual e fornecer insights valiosos para empresas que buscam aplicar os princípios do neuromarketing em suas estratégias de marketing. Além disso, essa pesquisa poderia contribuir para o avanço da teoria e prática do neuromarketing, auxiliando na tomada de decisão de consumidores e empreendedores.

Em suma, o neuromarketing é um campo promissor que oferece oportunidades para as empresas melhorarem suas estratégias de marketing e compreenderem melhor o comportamento do consumidor. A interocepção e exterocepção são conceitos fundamentais que ajudam a explicar como as emoções influenciam a tomada de decisão do consumidor, tornando-os essenciais para as empresas que buscam compreender melhor seus clientes (BOČKOVÁ; ŠKRABÁNKOVÁ; HANÁK, 2021; HUGO; DIAZ; TOLEDO, 2022; TOLEDO; ASSIS; LEON, 2019). Nesse contexto, a realização de uma pesquisa sistemática sobre o referencial teórico disponível seria de grande relevância para avançar o conhecimento em neuromarketing e fornecer insights valiosos para as empresas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. INTRODUÇÃO AO NEUROMARKETING E A IMPORTÂNCIA DA EXTEROCEPÇÃO NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O neuromarketing é uma disciplina que busca compreender como o cérebro processa informações sensoriais e emocionais durante a experiência de compra, a fim de influenciar o comportamento do consumidor (ALI *et al.*, 2022; PALOKANGAS *et al.*, 2012; SUNG *et al.*, 2020).

Uma das dimensões fundamentais para essa compreensão é a exterocepção, que envolve a percepção de estímulos externos, como sons e imagens. Segundo Lindstrom (2010), cerca de 85% das informações que chegam ao nosso cérebro são visuais, o que destaca a importância de entender como esses estímulos externos são processados pelo cérebro do consumidor.

Além disso, a exterocepção também é crucial para entender como as emoções afetam a tomada de decisão do consumidor. Segundo Sánchez-Fernández et al. (2016), o ambiente em que a experiência de compra ocorre é um importante fator emocional e sensorial, e os estímulos externos presentes nesse ambiente podem influenciar significativamente a percepção do consumidor sobre a marca e o produto. Dessa forma, compreender como a exterocepção influencia a experiência do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing efetivas.

Um exemplo de empresa que utiliza o neuromarketing e a exterocepção para melhorar a experiência do consumidor é a rede de supermercados Pão de Açúcar. A empresa utiliza tecnologia de reconhecimento facial para analisar as expressões dos clientes durante as compras e, assim, identificar possíveis problemas na experiência de compra. Essa tecnologia permite identificar, por exemplo, se os clientes estão confusos ou irritados com a disposição dos produtos na loja, o que pode ajudar a empresa a melhorar a disposição dos produtos e, conseqüentemente, a experiência do consumidor.

A seguir a tabela 2 coloca em relevo algumas empresas que utilizam o neuromarketing e exterocepção.

Tabela 2 - Empresas que utilizam o neuromarketing e exterocepção

Empresa	Aplicação da Exterocepção
APPLE	Desenvolveu o recurso " <i>taptic engine</i> " em seus iPhones para melhorar a experiência tátil do usuário
HEINEKEN	Utilizou a exterocepção ao criar uma garrafa com texturas diferenciadas para melhorar a experiência tátil do consumidor
L'ORÉAL	Desenvolveu a tecnologia " <i>Stretch & Fresh</i> " para melhorar a sensação de frescor em seus produtos de cuidado pessoal

NATURA	Utilizou a exterocepção ao desenvolver embalagens com texturas diferenciadas e aromas agradáveis para melhorar a experiência do consumidor
SAMSUNG	Utilizou a exterocepção ao desenvolver uma tecnologia de tela curva para proporcionar uma melhor experiência visual aos usuários

É importante destacar que a utilização de técnicas de neuromarketing e exterocepção não se limita às empresas listadas acima, sendo que cada vez mais empresas ao redor do mundo vêm adotando essas abordagens para melhorar a experiência do consumidor e aumentar sua efetividade em campanhas de marketing.

2.2. O PAPEL DA EMOÇÃO NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR: INSIGHTS DA NEUROCIÊNCIA

A neurociência tem mostrado que as emoções desempenham um papel fundamental na tomada de decisão do consumidor. Segundo Plassmann et al. (2015), as emoções podem influenciar a percepção do consumidor sobre a marca e o produto, bem como afetar a disposição para pagar pelo produto. Além disso, as emoções podem afetar a memória e a atenção do consumidor, o que pode influenciar a fidelidade à marca.

A compreensão do papel das emoções na tomada de decisão do consumidor é crucial para o desenvolvimento de estratégias de marketing efetivas. Um exemplo de empresa que utiliza esse conhecimento para melhorar a experiência do consumidor é a Nike. A empresa utiliza técnicas de neuromarketing para entender como as emoções afetam a percepção dos consumidores sobre seus produtos e, com base nisso, desenvolve campanhas de marketing que buscam transmitir emoções positivas, como confiança e empoderamento (NEURO-INSIGHT, 2018; CEB, 2013).

É imperativo considerar que as emoções têm um papel fundamental na tomada de decisão do consumidor, tanto no mercado B2C quanto no mercado B2B. Ainda que se acredite que as empresas tomam decisões baseadas em análises racionais, os indivíduos que as compõem são seres humanos e, portanto, influenciados por emoções e sentimentos. No mercado B2C, os consumidores são influenciados por uma variedade de emoções ao tomar decisões de compra. Segundo a pesquisa realizada pela Neuro-Insight, 90% das decisões de compra são tomadas de forma inconsciente e

emocional. Em outras palavras, as emoções desempenham um papel muito mais importante na escolha do consumidor do que a razão ou a lógica. Nesse contexto, as empresas precisam entender as emoções que seus produtos ou serviços evocam nos consumidores para poderem desenvolver estratégias de marketing eficazes. A neurociência aplicada ao marketing, conhecida como neuromarketing, é uma das técnicas mais utilizadas para compreender as emoções do consumidor. Através de métodos como a ressonância magnética funcional (fMRI), o neuromarketing pode identificar quais áreas do cérebro são ativadas quando um indivíduo é exposto a uma determinada marca ou produto (NEURO-INSIGHT, 2018; CEB, 2013).

No mercado B2B, as emoções também desempenham um papel importante na tomada de decisão. Segundo uma pesquisa realizada pela Google e CEB, os fatores emocionais têm duas vezes mais impacto na decisão de compra de uma empresa do que os fatores racionais. No entanto, as emoções que influenciam a decisão de compra de uma empresa são diferentes das que influenciam a decisão de compra de um indivíduo. As empresas são influenciadas por emoções como a segurança financeira, a estabilidade e a reputação (NEURO-INSIGHT, 2018; CEB, 2013).

No entanto, existem desafios no uso das emoções na tomada de decisão. Em primeiro lugar, as emoções são difíceis de medir e interpretar. Em segundo lugar, as emoções podem ser influenciadas por fatores externos, como o ambiente e o contexto social. Por fim, o uso de emoções na tomada de decisão pode ser considerado manipulativo e antiético (NEURO-INSIGHT, 2018; CEB, 2013).

Em suma, as emoções desempenham um papel fundamental na tomada de decisão tanto no mercado B2C quanto no mercado B2B. As empresas precisam entender as emoções que influenciam a decisão do consumidor para poderem desenvolver estratégias de marketing eficazes. No entanto, é preciso ter cuidado ao utilizar as emoções na tomada de decisão, pois elas podem ser difíceis de medir e interpretar, e podem ser consideradas manipulativas (NEURO-INSIGHT, 2018; CEB, 2013).

2.3. ENTENDENDO A INTERAÇÃO ENTRE EXTEROCEPÇÃO E EMOÇÃO NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A interação entre a exterocepção e a emoção é um tema relevante para as empresas que buscam entender como as experiências sensoriais e emocionais afetam a decisão de compra do consumidor. De acordo com Biswas et al. (2013), o estímulo sensorial é a primeira impressão que o consumidor

tem ao entrar em contato com o produto ou serviço. A exterocepção, por sua vez, é responsável por essa impressão e é crucial para entender como as emoções afetam a tomada de decisão do consumidor.

Segundo Damasio (2000), as emoções têm um papel importante na tomada de decisão do consumidor. Quando o consumidor está exposto a estímulos externos que ativam suas emoções, isso pode influenciar sua avaliação e escolha do produto. Por exemplo, a música ambiente em uma loja pode gerar uma sensação de conforto e bem-estar no consumidor, aumentando a probabilidade de compra. Empresas como a Coca-Cola e a PepsiCo têm usado técnicas de neuromarketing para avaliar a percepção de estímulos externos pelos consumidores. Um estudo realizado pela PepsiCo em 2010 usou eletroencefalografia (EEG) para medir a atividade cerebral de consumidores enquanto degustavam refrigerante. Os resultados mostraram que a marca com maior atividade cerebral positiva foi a Pepsi, mesmo que a maioria dos consumidores afirmasse preferir a Coca-Cola (LEE et al., 2010).

As perspectivas futuras para o uso de técnicas de neuromarketing na compreensão da exterocepção e emoções na experiência do consumidor são promissoras. Com o avanço da tecnologia, torna-se cada vez mais possível realizar pesquisas com maior precisão e em escala maior. Além disso, as empresas podem usar essas informações para criar campanhas publicitárias e experiências de consumo mais personalizadas e atraentes para os consumidores (OHIRA, 2018).

Em resumo, a interação entre exterocepção e emoção é um tema relevante para as empresas que buscam entender melhor o comportamento do consumidor. As emoções têm um papel importante na tomada de decisão do consumidor, e a exterocepção é fundamental para entender como as emoções são influenciadas pelos estímulos externos (REJEB; REJEB; KEOGH, 2022). Empresas como a Coca-Cola e a PepsiCo já estão usando técnicas de neuromarketing para avaliar a percepção de estímulos externos pelos consumidores. As perspectivas futuras para o uso de técnicas de neuromarketing na compreensão da exterocepção e emoções na experiência do consumidor são promissoras.

2.4. PERSPECTIVAS FUTURAS PARA O USO DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING NA COMPREENSÃO DA EXTEROCEPÇÃO E EMOÇÕES NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Uma das perspectivas futuras para o uso de técnicas de neuromarketing é a aplicação da tecnologia de realidade virtual. A realidade virtual permite criar ambientes simulados que podem ser usados para avaliar a reação do consumidor a diferentes estímulos. Isso pode ajudar as empresas a testar e aprimorar a eficácia de suas campanhas de marketing, bem como a desenvolver novos produtos que atendam melhor às necessidades dos consumidores. Outra possibilidade é a utilização de técnicas de análise de big data. Ao coletar e analisar grandes quantidades de dados comportamentais e neurológicos dos consumidores, as empresas podem obter insights valiosos sobre as preferências e necessidades dos seus clientes. Isso pode ajudar a personalizar as campanhas de marketing, fornecer produtos e serviços mais eficazes e melhorar a experiência do cliente (ALSMADI; HAILAT, 2021; CONSUMER BEHAVIOUR THROUGH NEUROMARKETING APPROACH, 2021; LEVALLOIS; SMIDTS; WOUTERS, 2021).

Um exemplo de empresa que está utilizando a realidade virtual é a IKEA. A empresa criou um aplicativo que permite aos clientes visualizar seus produtos em suas próprias casas, usando a tecnologia de realidade aumentada. Isso ajuda os consumidores a tomar decisões informadas sobre a compra de móveis, eliminando a incerteza sobre como o produto ficará em sua casa. Além disso, a empresa também usa técnicas de neuromarketing para avaliar a eficácia de suas campanhas de marketing. No Brasil, a empresa de cosméticos Natura tem investido em técnicas de neuromarketing para entender melhor as emoções e necessidades dos seus consumidores. A empresa realiza testes de EEG (eletroencefalografia) para medir a atividade cerebral dos consumidores enquanto experimentam seus produtos. Isso ajuda a identificar quais características dos produtos têm maior apelo emocional e como as emoções influenciam a decisão de compra.

A seguir na Tabela são apresentadas algumas suposições de cenários futuros para o uso de técnicas de neuromarketing na compreensão da exterocepção e emoções na experiência do consumidor.

Tabela 3 - Perspectivas futuras para o uso de técnicas de neuromarketing na compreensão da exterocepção e emoções na experiência do consumidor

PERSPECTIVAS FUTURAS	DESCRIÇÃO
POSITIVAS	
Aprofundamento na compreensão da experiência do consumidor	O neuromarketing pode fornecer insights mais profundos sobre como os consumidores percebem e reagem aos estímulos externos, o que pode ser útil para melhorar a experiência do consumidor.
Maior eficácia na criação de campanhas publicitárias	A compreensão mais profunda das emoções e percepções dos consumidores pode ajudar as empresas a criar campanhas publicitárias mais eficazes e personalizadas.
Melhoria no desenvolvimento de produtos	Compreender as percepções e emoções dos consumidores pode levar a melhorias significativas na concepção e desenvolvimento de produtos.
NEGATIVAS	
Questões éticas e de privacidade	O uso de técnicas de neuromarketing pode levantar questões éticas e de privacidade em relação à coleta e uso de dados do consumidor.
Possibilidade de manipulação do consumidor	Há preocupações de que o neuromarketing possa ser usado para manipular os consumidores, levando-os a tomar decisões que não seriam tomadas de outra forma.
Custo e complexidade	O uso de técnicas de neuromarketing pode ser caro e complexo, limitando seu uso a empresas com recursos significativos.

É importante ressaltar que, embora existam preocupações com o uso de técnicas de neuromarketing, se aplicado com responsabilidade, pode trazer benefícios significativos para as empresas e consumidores. A compreensão mais profunda da exterocepção e emoções na experiência do consumidor pode levar a um desenvolvimento mais consciente de produtos e serviços que atendam melhor às necessidades e desejos dos consumidores, além de promover uma maior transparência no relacionamento entre empresas e clientes (CONSUMER BEHAVIOUR THROUGH NEUROMARKETING APPROACH, 2021; TODD *et al.*, 2022).

Em conclusão, o neuromarketing tem um grande potencial para melhorar a compreensão da exterocepção e emoções na experiência do consumidor. Com a aplicação de tecnologias avançadas, como a realidade virtual e a análise de big data, as empresas podem obter insights valiosos sobre os seus consumidores, personalizar as suas campanhas de marketing e fornecer produtos e serviços mais

eficazes (CONSUMER BEHAVIOUR THROUGH NEUROMARKETING APPROACH, 2021; TODD *et al.*, 2022).

3. ASPECTOS CRÍTICOS

A relação entre interocepção, exterocepção e emoções na experiência do consumidor é um tópico de grande relevância no campo do marketing e do comportamento do consumidor. No entanto, muitos aspectos dessa relação ainda não foram completamente estudados e avaliados. Para começar, é importante destacar que a interocepção refere-se à capacidade do indivíduo de perceber as sensações internas do seu corpo, como batimentos cardíacos, respiração e digestão, por exemplo. Já a exterocepção diz respeito à percepção de estímulos externos, como luz, som, temperatura e textura. Ambas são importantes para a formação da experiência do consumidor, mas muitas vezes são estudadas de forma separada, o que pode limitar a compreensão da relação entre elas. Além disso, as emoções desempenham um papel fundamental na experiência do consumidor, mas sua relação com a interocepção e exterocepção nem sempre é considerada. Por exemplo, a ansiedade pode afetar a percepção dos estímulos externos, tornando-os mais intensos ou desagradáveis. Da mesma forma, a felicidade pode influenciar positivamente a percepção da qualidade de um produto (CASAS-FRAUSTO *et al.*, 2022; CORDERO *et al.*, 2018; GEORGES *et al.*, 2015; MURPHY *et al.*, 2017; QUIRÓS; GRZIB SCKLOSKY; CONDE, 2000; TODD *et al.*, 2022).

No caso dos compradores corporativos, essa relação pode ser ainda mais complexa, pois muitas vezes há mais de uma pessoa envolvida no processo de decisão de compra. Além disso, a racionalidade é geralmente valorizada nesse contexto, o que pode levar a uma menor consideração das emoções na experiência de compra. Um exemplo de como essa relação pode ser explorada é no desenvolvimento de produtos ou serviços que considerem não apenas a funcionalidade, mas também as sensações e emoções que eles evocam. Por exemplo, uma loja de roupas pode oferecer uma experiência de compra mais sensorial, com iluminação, música e aroma específicos, para criar um ambiente agradável e aumentar a satisfação do consumidor (CASAS-FRAUSTO *et al.*, 2022; CORDERO *et al.*, 2018; GEORGES *et al.*, 2015; MURPHY *et al.*, 2017; QUIRÓS; GRZIB SCKLOSKY; CONDE, 2000; TODD *et al.*, 2022).

É possível destacar alguns aspectos críticos em relação ao tema da relação entre interocepção, exterocepção e emoções na experiência do consumidor, tais quais (CASAS-FRAUSTO *et al.*, 2022;

CORDERO *et al.*, 2018; GEORGES *et al.*, 2015; MURPHY *et al.*, 2017; QUIRÓS; GRZIB SCKLOSKY; CONDE, 2000; TODD *et al.*, 2022):

- Falta de estudos integrados: Muitas vezes, a interocepção e exterocepção são estudadas de forma separada, o que limita a compreensão da relação entre elas e com as emoções na experiência do consumidor.
- Ausência de consideração das emoções: As emoções desempenham um papel fundamental na experiência do consumidor, mas nem sempre são consideradas em estudos e estratégias de marketing. Isso pode levar a produtos e serviços que não levam em conta as sensações e emoções que eles evocam.
- Complexidade na relação com compradores corporativos: No caso dos compradores corporativos, a relação entre interocepção, exterocepção e emoções pode ser ainda mais complexa, devido à presença de várias pessoas envolvidas no processo de decisão de compra e à valorização da racionalidade.
- Necessidade de consideração de aspectos sensoriais: Para criar produtos e serviços mais atraentes e satisfatórios para os consumidores, é importante considerar não apenas a funcionalidade, mas também as sensações e emoções que eles evocam. Isso pode ser feito através do uso de elementos sensoriais, como iluminação, música e aroma específicos, para criar um ambiente agradável e aumentar a satisfação do consumidor.

Esses aspectos críticos destacam a importância de uma abordagem integrada e holística para compreender a relação entre interocepção, exterocepção e emoções na experiência do consumidor, levando em consideração a complexidade do contexto e a necessidade de consideração de aspectos sensoriais e emocionais.

Em resumo, a relação entre interocepção, exterocepção e emoções na experiência do consumidor é um tema complexo e ainda pouco explorado em sua totalidade. É importante que pesquisadores e profissionais do marketing considerem esses aspectos em suas análises e estratégias, a fim de compreender melhor como as sensações e emoções influenciam a experiência de compra e como isso pode ser aproveitado para criar produtos e serviços mais atraentes e satisfatórios para os consumidores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo em questão apresenta uma análise crítica e reflexiva sobre a pesquisa atual em neuromarketing, destacando tanto as possibilidades positivas quanto os riscos negativos da aplicação dessa abordagem na compreensão da experiência do consumidor. Embora o neuromarketing possa ser uma ferramenta útil para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e éticas, é essencial que as empresas adotem uma abordagem responsável e ética em suas práticas, evitando a manipulação dos consumidores por meio da exploração de suas emoções. Para alcançar essa abordagem responsável e ética, é fundamental que as empresas utilizem as técnicas de neuromarketing com transparência e responsabilidade, respeitando os direitos dos consumidores e evitando práticas abusivas. Isso pode ser alcançado por meio da realização de pesquisas rigorosas e parcerias com especialistas em neurociência, bem como da adoção de uma abordagem ética e humanizada em suas estratégias de marketing.

Além disso, é essencial que os profissionais de empresas busquem uma abordagem integrada e holística para entender a complexidade da experiência do consumidor, utilizando técnicas de neuromarketing em conjunto com outras abordagens, como pesquisas qualitativas e quantitativas. É importante que essas técnicas sejam aplicadas de forma ética e transparente, com a devida informação e consentimento dos consumidores envolvidos.

Por sua vez, os estudiosos acadêmicos têm um papel fundamental no avanço do campo do neuromarketing, contribuindo para a disseminação de resultados cientificamente embasados e para o desenvolvimento de pesquisas empíricas rigorosas. É essencial que esses estudiosos busquem uma abordagem integrada e holística para entender a experiência do consumidor, levando em consideração não apenas aspectos cognitivos e emocionais, mas também sociais e culturais.

Vale ressaltar que todos os interessados no campo do neuromarketing devem estar cientes da importância de uma abordagem crítica e reflexiva, buscando sempre compreender os possíveis impactos éticos e sociais do uso dessas técnicas. A pesquisa e a prática do neuromarketing devem ser guiadas por princípios éticos e responsáveis, visando contribuir para uma sociedade mais justa e equitativa.

Em conclusão, é possível afirmar que o neuromarketing apresenta possibilidades e riscos na aplicação na compreensão da experiência do consumidor. No entanto, é essencial que as empresas adotem uma abordagem responsável e ética em suas práticas de marketing, buscando uma

compreensão integrada e holística da experiência do consumidor. A revisão crítica e reflexiva da literatura atual em neuromarketing é fundamental para fornecer insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e éticas.

4.1. RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES

Para futuros pesquisadores e estudiosos interessados no campo do marketing e comportamento do consumidor, é importante considerar a relação entre interocepção, exterocepção e emoções na experiência do consumidor. Algumas recomendações para abordar esse tema são:

- Estudar a interocepção e exterocepção de forma integrada: É importante não estudar a interocepção e exterocepção de forma separada, mas sim como elas se relacionam e interagem com as emoções na experiência do consumidor. Isso pode levar a uma compreensão mais completa e holística do assunto.
- Considerar as emoções na experiência do consumidor: As emoções desempenham um papel fundamental na experiência do consumidor, mas muitas vezes não são consideradas em estudos e estratégias de marketing. É importante entender como as emoções influenciam a percepção dos estímulos internos e externos e como elas podem ser gerenciadas para criar experiências mais positivas para os consumidores.
- Compreender a complexidade da relação com compradores corporativos: No caso dos compradores corporativos, a relação entre interocepção, exterocepção e emoções pode ser ainda mais complexa devido à presença de várias pessoas envolvidas no processo de decisão de compra e à valorização da racionalidade. É importante considerar esses fatores ao projetar produtos e serviços para esse público.
- Considerar aspectos sensoriais na criação de produtos e serviços: Para criar produtos e serviços mais atraentes e satisfatórios para os consumidores, é importante considerar não apenas a funcionalidade, mas também as sensações e emoções que eles evocam. Isso pode ser feito através do uso de elementos sensoriais, como iluminação, música e aroma específicos, para criar um ambiente agradável e aumentar a satisfação do consumidor.

Algumas limitações dos ensaios científicos sobre a relação entre interocepção, exterocepção e emoções na experiência do consumidor são:

- Falta de estudos integrados: Muitas vezes, a interocepção e exterocepção são estudadas de forma separada, o que limita a compreensão da relação entre elas e com as emoções na experiência do consumidor.
- Ausência de consideração das emoções: As emoções desempenham um papel fundamental na experiência do consumidor, mas nem sempre são consideradas em estudos e estratégias de marketing. Isso pode levar a produtos e serviços que não levam em conta as sensações e emoções que eles evocam.
- Complexidade na relação com compradores corporativos: No caso dos compradores corporativos, a relação entre interocepção, exterocepção e emoções pode ser ainda mais complexa, devido à presença de várias pessoas envolvidas no processo de decisão de compra e à valorização da racionalidade.
- Limitações metodológicas: Os ensaios científicos podem apresentar limitações metodológicas, como amostras pequenas ou falta de generalização dos resultados para outros contextos. É importante considerar essas limitações ao interpretar os resultados desses estudos.

Em conclusão, a relação entre interocepção, exterocepção e emoções na experiência do consumidor é um tema complexo e ainda pouco explorado nas ciências sociais aplicadas.

REFERÊNCIAS

GRAND VIEW RESEARCH. **Mercado Global de Neuromarketing deve crescer a uma taxa composta de crescimento anual de 10,2% até 2028.** 2021. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/neuromarketing-market>. Acesso em: 02 mar. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). **Setor de pesquisa de mercado fatura cerca de R\$ 9,9 bilhões em 2019.** ABEP, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.abep.org/noticias/setor-de-pesquisa-de-mercado-fatura-cerca-de-r-99-bilhoes-em-2019>. Acesso em: 02 mar. 2023.

LINDSTROM, Martin. **Buyology: a verdade e a mentira sobre o que compramos.** Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Juan; INIESTA-BONILLO, M. Ángeles; MUÑOZ-LEIVA, Francisco. **Antecedentes y consecuentes de la experiencia de compra en la satisfacción y lealtad del**

consumidor: un análisis exploratorio. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, v. 19, n. 1, p. 69-80, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138465915000244>. Acesso em: 02 mar. 2023.

ALI, Ahmed *et al.* EEG Signals Based Choice Classification for Neuromarketing Applications. *In: INTELLIGENT SYSTEMS REFERENCE LIBRARY*. [S. l.: s. n.], 2022. v. 210. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-76653-5_20

ALSHARIF, Ahmed H. *et al.* A global research trends of neuromarketing: 2015-2020. **Revista de Comunicacion**, [s. l.], v. 81, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A1>

ALSMADI, Sami; HAILAT, Khaled. Neuromarketing and Improved Understanding of Consumer Behaviour through Brain-Based Neuro Activity. **Journal of Information and Knowledge Management**, [s. l.], v. 20, n. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1142/S0219649221500209>
BOČKOVÁ, Kateřina; ŠKRABÁNKOVÁ, Jana; HANÁK, Michal. Theory and practice of neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. **Emerging Science Journal**, [s. l.], v. 5, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01256>

CASAS-FRAUSTO, Alma *et al.* Deciphering Consumer Behavior Through Emotions Using Neuromarketing. *In:* , 2022. **Lecture Notes in Networks and Systems**. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-981-16-2377-6_53

CONSUMER BEHAVIOUR THROUGH NEUROMARKETING APPROACH. **Journal of Contemporary Issues in Business and Government**, [s. l.], v. 27, n. 03, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.048>

CORDERO, Indira García- *et al.* Percibir, aprender y ser consciente de los estados internos: dimensiones interoceptivas en modelos de lesión. **Cuadernos de Neuropsicología / Panamerican Journal of Neuropsychology**, [s. l.], v. 12, n. 3, 2018.

GEORGES, Vanessa *et al.* **Information Systems and Neuroscience**. [S. l.: s. n.], 2015. ISSN 21954976.v. 10 Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18702-0>

HUGO, Felix; DIAZ, Agüero; TOLEDO, Luciano Augusto. Entendendo a aplicação do neuromarketing no mercado de luxo. **Gestión Joven**, [s. l.], v. 23, p. 68–86, 2022.

LEVALLOIS, Clement; SMIDTS, Ale; WOUTERS, Paul. The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002–2008). **Business History**, [s. l.], v. 63, n. 3, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00076791.2019.1579194>

MURPHY, Jennifer *et al.* **Interoception and psychopathology: A developmental neuroscience perspective**. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2016.12.006>

OHIRA, Hideki. Regulation of Functions of the Brain and Body by the Principle of predictive Coding. **Psihologijske teme**, [s. l.], v. 27, n. 1, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.31820/pt.27.1.1>

PALOKANGAS, Lauri *et al.* **Measuring the Willingness To Purchase using methods of neuromarketing.** [S. l.: s. n.], 2012.

QUIRÓS, P.; GRZIB SCKLOSKY, Gabriela; CONDE, Pilar. **Bases neurofisiológicas de la interocepción.** [S. l.: s. n.], 2000.

REJEB, Abderahman; REJEB, Karim; KEOGH, John G. The Circular Economy and Marketing: A Literature Review. **ETIKONOMI**, [s. l.], v. 21, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.15408/etk.v21i1.22216>

SUNG, Billy *et al.* What can neuroscience offer marketing research? **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s. l.], v. 32, n. 5, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0227>

TODD, Jennifer *et al.* Examining Relationships Between Interoceptive Sensibility and Body Image in a Non-Western Context. **International Perspectives in Psychology**, [s. l.], v. 11, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1027/2157-3891/a000022>

TOLEDO, Luciano Augusto; ASSIS, Evange Elias; LEON, Felix Hugo Aguerro Diaz. Neuromarketing: um ensaio sobre sua relevância nas atividades de Marketing. **Revista FACEF Pesquisa**, [s. l.], v. 22, n. 3, 2019. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1802/1331>

ZURAWICKI, Leon. **Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer.** [S. l.: s. n.], 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5>