

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE  
FABRÍCIO HENRIQUE GODOI JASINSKI

**O NEUROMARKETING COMO UMA FERRAMENTA PARA A GESTÃO DE  
RISCOS EM ETAPAS DECISÓRIAS DE INDÚSTRIAS VETERINÁRIAS/PET.**

CURITIBA  
2013

FABRÍCIO HENRIQUE GODOI JASINSKI

**O NEUROMARKETING COMO UMA FERRAMENTA PARA A GESTÃO DE RISCOS EM ETAPAS DECISÓRIAS DE INDÚSTRIAS VETERINÁRIAS/PET.**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista. Curso de Especialização em Gestão de Negócios no setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Wesley Souza do Nascimento.

CURITIBA  
2013

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
PARECER FINAL

NOME DO (A) ALUNO (A): FABRÍCIO HENRIQUE GODOI

TÍTULO DO TRABALHO: O NEUROMARKETING COMO UMA FERRAMENTA PARA A GESTÃO DE RISCOS EM ETAPAS DECISÓRIAS DE INDÚSTRIAS VETERINÁRIAS/PET.

NOME DO PROFESSOR ORIENTADOR: WESLEY DE SOUZA DO NASCIMENTO

PARECER DO PROFESSOR ORIENTADOR:

MONOGRAFIA Bem ESTRUTURADA, com tema RELEVANTE e ADEQUADO PARA A APLICAÇÃO DOS CONCEITOS ESTUDADOS AO LONGO DO CURSO.

Trabalho RESPEITA AS NORMAS REGULAMENTADAS e possui Bom REFERENCIAL TEÓRICO e PRÁTICO.

NOTA: 90 (noventa)

) ASSINATURA:



NOME DO PROFESSOR DESIGNADO:

NOTA: 80 (oitenta)

) ASSINATURA:



Prof. Dr. Vicente Pacheco  
Departamento de Contabilidade  
Matrícula: 130650-8342783

CONCEITO FINAL: 85 (oitenta e cinco)

COORDENADOR DO CURSO: LUIZ CARLOS DE SOUZA

ASSINATURA: \_\_\_\_\_

DATA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

## RESUMO

As condições sociais do século XXI tem tornado o mercado cada vez mais instável e desafiador. As empresas de produtos Veterinários com foco em animais Pet tem sofrido enorme concorrência em função do crescimento do segmento em todo o mundo. Apesar de recente no Brasil, o mercado pet dá sinais de que em breve terá o sucesso obtido em outras regiões do planeta. Desde 1995, esse mercado cresce a uma média anual de 17%, faturando cerca de R\$ 1,5 bilhão ao ano. O processo decisório nas empresas tem sido o responsável pela sobrevivência ou não do negócio no jogo do mercado. Responder tardiamente ou de forma diferente ao que o mercado aponta, pode ser o primeiro passo para uma catástrofe.

A gestão de riscos vem sendo largamente utilizada em empresas de porte, a fim de evitar decisões e investimentos que sejam um risco maior ao inerente a atividade.

Os teóricos e profissionais de marketing apresentam uma rica variedade de conceitos e ferramentas e, apesar de ser amplamente utilizado, o termo é pouco compreendido. A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. O neuromarketing é uma recente linha de estudos dentro do marketing, originária da união de conhecimentos entre o marketing e a neurociência. Ferramentas como esta vêm sendo uma aliada de empresas que desejam ter maior efetividade em seus processos decisórios, envolvendo desde a produção de determinado produto até a comunicação com seus clientes; favorecendo um maior retorno aos investimentos realizados para entender e atender o consumidor. Os métodos tradicionais de pesquisa, como pesquisas de mercado e discussões de grupo, já não cumprem mais a tarefa de descobrir o que os consumidores realmente pensam. Por isso de utilizar esta ferramenta, possibilitando prever tendências de mercado e evitando futuros fracassos.

**Palavras-chave:** Gestão de riscos, Neuromarketing, Indústrias veterinárias, Animais Pet.

## ABSTRACT

The social conditions of the XXI century has made the market increasingly unstable and challenging. Companies focused on Veterinary Pet Animals have suffered huge competition on the segment's growth worldwide. Although recent in Brazil, the pet market signals that will soon have success in other regions of the planet. Since 1995, this market is growing at an annual average of 17%, earning about R\$ 1.5 billion (Brazilian real) per year. The decision-making process in companies has been responsible for the survival of the business or not in the game market. Reply later or differently to what the market indicates, may be the first step toward a catastrophe. Risk management has been widely used in business size, to avoid decisions and investments that are a greater risk inherent in the activity. Theorists and marketers have a rich variety of concepts and tools and, despite being widely used, the term is poorly understood. The marketing function, more than in any other stuff, is to deal with customers. Understand, create, communicate and deliver customer value and satisfaction are the essence of the thought and practice of modern marketing. The neuromarketing is a recent line of studies within marketing, originating from the union of knowledge between marketing and neuroscience. Tools like this have been an ally of companies who wish to have greater effectiveness in their decision making processes, ranging from the production of a product to communicate with their customers, favoring a greater return on investments to understand and meet the consumer. Traditional methods of research, such as market research and focus group discussions, most no longer meet the task of finding out what consumers really think. So to use this tool, allowing to predict market trends and avoiding future failures

**Keywords:** Risk management, Neuromarketing, Veterinary Industries, Pet Animals

<b>1. Introdução.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Descrição da situação problema .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Questão de pesquisa .....</b>	<b>7</b>
<b>3. Objetivos do Estudo .....</b>	<b>7</b>
<b>3.1 Objetivo geral .....</b>	<b>7</b>
<b>3.2 Objetivo específico .....</b>	<b>7</b>
<b>4. Fundamentação Teórica.....</b>	<b>8</b>
4.1 O mercado pet .....	8
4.2 Gestão de riscos e os processos de decisão .....	9
4.2.1 Avaliação de riscos .....	10
4.2.2 Tipos de riscos .....	11
4.2.2.1 Risco estratégico.....	11
4.2.2.2 Risco operacional.....	12
4.2.2.3 Risco financeiro.....	12
4.2.2.4 Risco externo .....	12
4.2.2.5 Risco competitivo .....	13
4.2.2.6 Risco de imagem.....	14
<b>4.3 O Marketing e sua colaboração na gestão empresarial.....</b>	<b>14</b>
4.3.1 O Neuromarketing.....	15
4.3.1.1 Neurônios-espelho .....	18
4.3.1.2 Mensagem subliminar .....	18
<b>4.4 O Neuromarketing como ferramenta na gestão de riscos.....</b>	<b>20</b>
<b>5. Aspectos Metodológicos da Pesquisa .....</b>	<b>21</b>
5.1 Tipologia da pesquisa.....	21
5.2 Procedimentos de pesquisa.....	22
5.3 Resultados obtidos na pesquisa .....	22
5.4 Análise de resultados obtidos na pesquisa.....	24
<b>6. Conclusão.....</b>	<b>26</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>27</b>
<b>Apêndice .....</b>	<b>29</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado Veterinário com foco em animais Pet faz parte dos mercados de maior ascensão no planeta. Isso vem estimulando o desenvolvimento de várias empresas que tem interesse em participar desta fatia do mercado. Por ser um mercado relativamente novo, muitas empresas ainda possuem um sistema de gestão pouco desenvolvido e eficaz.

O processo de decisão nestas empresas, assim como em vários outros segmentos do mercado, acaba sendo a grande “hora da verdade”, onde a empresa acaba apostando enorme investimento para ver se terá algum rendimento.

Desenvolver a gestão de risco nas empresas minimiza o risco do fracasso.

Este trabalho tem como objetivo sugerir a utilização do marketing, mais especificamente o Neuromarketing, como uma ferramenta mitigante na gestão de riscos.

A utilização do Neuromarketing como uma potencial ferramenta na gestão de riscos em empresas, permite que em tomadas de decisão, tenhamos mais informações do que realmente pode ser a vontade e tendência do mercado. Associando informações da neurociência + marketing, podemos garantir maiores e melhores resultados nas etapas decisórias.

### 1.1 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

As condições sociais do século XXI tem tornado o mercado cada vez mais instável e desafiador. Inúmeros fatores como a globalização das economias, difusão do conhecimento, facilidade no acesso a informações em tempo real através da internet, a facilidade em linhas de créditos, entre outros; tem resultado em mudanças abruptas nos processos e tendências de mercado.

A velocidade das mudanças tem atingido patamares nunca vistos anteriormente, o que acarreta em uma série de exigências para os profissionais e empresas. Quem melhor se adaptar ao mercado e ao cliente, terá mais chances de

sobreviver neste acirrado mundo dos negócios. Destacam-se os que possuem maior velocidade e força de ação em seus negócios.

O processo decisório nas empresas tem sido o responsável pela sobrevivência ou não do negócio no jogo do mercado. Nos últimos 20 anos, muitas empresas de grande porte viram seu império ruir após decisões mal tomadas de conselheiros e outros. Responder tardiamente ou de forma diferente ao que o mercado aponta, pode ser o primeiro passo para uma catástrofe.

A gestão de riscos vem sendo largamente utilizada em empresas de porte, a fim de evitar decisões e investimentos que sejam um risco maior ao inerente a atividade.

O risco e a incerteza estão presentes em um grande número de decisões do executivo que, em seu conjunto, podem levá-lo ao fracasso ou ao sucesso e, com ele, a própria empresa. (SECURATO, 1996)

O marketing pode ajudar a diminuir o risco nos processos decisórios nas empresas. Mas porque o Neuromarketing?

Produtos demais tropeçam, patinam ou mal saem da linha de partida. Os métodos de pesquisa tradicionais não tem funcionado como antes.

Se os profissionais de marketing conseguissem descobrir o que está acontecendo em nossos cérebros para nos fazer escolher uma marca e não outra, que informações passam ou não pelo filtro do nosso cérebro, basicamente essa seria a chave para construir as marcas do futuro. (LINDSTROM, 2008).

Lindstrom (2008) afirma que o Neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.

As empresas de produtos Veterinários com foco em animais Pet tem sofrido enorme concorrência em função do crescimento do segmento em todo o mundo.

Apesar de recente no Brasil, o mercado pet dá sinais de que em breve terá o sucesso obtido em outras regiões do planeta. Desde 1995, esse mercado cresce a uma média anual de 17%, faturando cerca de R\$ 1,5 bilhão ao ano. (O MERCADO..., 2005)

Ferramentas como o Neuromarketing vêm sendo uma aliada de empresas que desejam ter maior efetividade em seus processos decisórios, envolvendo desde a produção de determinado produto até a comunicação com seus clientes;



favorecendo um maior retorno aos investimentos realizados para entender e atender o consumidor.

## **2. QUESTÃO DE PESQUISA**

Como o Neuromarketing, uma ferramenta do marketing, pode ajudar na gestão do risco e nos processos decisórios em indústrias veterinárias com foco em animais Pet, mitigando os riscos inerentes ao mercado em questão?

## **3. OBJETIVOS DO ESTUDO**

### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Será realizada uma análise de mercado, com o interesse de demonstrar o processo decisório e as formas de atuação em: lançamentos de produtos, embalagens, comunicação publicitária e comercial; de algumas indústrias veterinárias do mercado Pet no Brasil.

### **3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

Através da pesquisa em empresas fabricantes brasileiras de alimentos, acessórios e medicamentos veterinários, com foco em animais Pet, será analisado quais os departamentos estão envolvidos e os meios utilizados para as tomadas de decisões. Será avaliado quem são os responsáveis por decidir sobre lançamentos de produtos, embalagens, publicidade, campanhas promocionais e a comunicação com o público em geral.

Analisar que ferramentas podem e são utilizadas a fim de mitigar os riscos dos processos decisórios em empresas Veterinárias Pet.

Como o neuromarketing pode influenciar nos processos decisórios e contribuir com a gestão de riscos, dentro de grandes corporações.

## 4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica será abordada em três sessões, onde a primeira apresenta o mercado em questão (mercado veterinário com foco em animais pet), a segunda sessão aborda sobre a Gestão do Risco e os processos de decisão, e a terceira sobre o Marketing, apresentando de forma mais detalhada o Neuromarketing, como uma ferramenta potencial para minimizar os riscos presentes na Gestão do Risco.

### 4.1 O MERCADO PET

O mercado pet consiste em todos os produtos e serviços veterinários disponibilizados para animais de companhia, podendo ser comercializados através de lojas especializadas, clínicas veterinárias, hipermercados, grandes varejos, entre outros.

Apesar de recente no Brasil, o mercado pet dá sinais de que em breve terá o sucesso obtido em outras regiões do planeta. Desde 1995, esse mercado cresce a uma média anual de 17%, faturando cerca de R\$ 1,5 bilhão ao ano. (O MERCADO..., 2005).

Segundo dados da Associação de Produtos e Prestadores de Serviço ao Animal (Assofauna), 63% das famílias brasileiras da classe A e B possuem animais de estimação e os consideram como membros da família. Quando se trata da classe C, esse número sobe para 64% (MERCADO DE PET SHOP..., 2009).

Dados do Sebrae (Serviço de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário), apontam que, atualmente, o Brasil é o segundo mercado do mundo no setor de pet. Existem mais de 8 mil pet shops, que comercializam produtos e serviços para este segmento (NOVIDADE..., 2009).

A maioria dos donos de animais de estimação gasta mais de R\$ 50 por mês para cuidar do bicho. Apenas 12% conseguem gastar menos do que isso. Mais da metade (quase 65%) deixa entre R\$ 50 e R\$ 120 nos pet shops todos os meses. Os números, referentes ao mercado da Grande São Paulo, refletem a mudança de comportamento das pessoas nos últimos anos, que se tornaram "donos mais dedicados" (MERCADO PROMISSOR..., 2008).

Segundo o diretor da Store Gestão & Marketing, Paulo Roberto Pretto de Oliveira, o crescimento do negócio de pet shop está acompanhando quase na mesma velocidade a opção de grande parte da população das grandes cidades de morar sozinho e de adiar a chegada de filhos (no caso dos casados), adotando um bichinho. Uma pesquisa realizada em São Paulo com 1.600 pessoas que têm animais de estimação mostrou que 47% moram sozinhos e 53% são casados ou amasiados, sendo que 20% destes não têm filhos (MERCADO PROMISSOR..., 2008).

#### 4.2 GESTÃO DE RISCOS E OS PROCESSOS DE DECISÃO

“Se não tivéssemos mercados de capitais disponíveis onde poupadores diversificam seus riscos, se os investidores só pudessem possuir uma ação (como ocorria nos primórdios do capitalismo), as grandes empresas inovadoras da nossa época – como a Microsoft, a Merck, a DuPont, a Alcoa, a Boing e a McDonald’s – talvez jamais viessem a existir. A capacidade de administrar o risco, e com ele a vontade de correr riscos e de fazer opções ousadas, são elementos-chave da energia que impulsiona o sistema econômico”. (BERNSTEIN, 1997)

Securato (1996) afirma que situações que podem parecer de alto risco para uma pessoa, poderão ser consideradas de risco aceitável para outras. Esta variedade de posturas em relação ao risco é que permite, muitas vezes, a ocorrência de negócios. As diferentes perspectivas, geradas por diferentes conjuntos de informações, é que estabelecerão o nível de risco de um evento.

Segundo Lunkes (2010), o dicionário *Michaelis* define risco como a “possibilidade de perigo, incerto mas previsível, ameaça ou dano a pessoa ou a coisa”, ou seja, a possibilidade de sofrer dano ou perda. Nas organizações, o risco é a incerteza inerente aos ganhos e perdas que podem ocorrer como resultado das ações e decisões tomadas. Assim, o risco está relacionado à escolha, não ao acaso.

A gestão de riscos é o enfoque estruturado que alinha estratégias, processos, pessoal, tecnologia e conhecimento, com o objetivo de avaliar e gerenciar essas incertezas como forma de criação de valor.

Outra definição: “a gestão de riscos tem como finalidade a busca do equilíbrio apropriado entre o reconhecimento de oportunidades e ganhos e a redução de perdas. Ela é parte integrante das boas práticas de gestão e também um elemento

essencial na boa governança corporativa. Ela envolve o estabelecimento de uma infraestrutura e cultura apropriadas e a aplicação de um método lógico e sistemático para estabelecer os contextos, bem como para identificar, analisar, avaliar, tratar, monitorar e comunicar os riscos associados a qualquer atividade, função ou processo, de modo a possibilitar às organizações que minimizem as perdas e maximizem os ganhos” (AS/NZS 4360).

A análise de riscos refere-se à busca da compreensão do risco. Ela fornece informações para que se decida se os riscos precisam ser tratados, e para que se identifique as estratégias de tratamento mais adequadas e econômicas. A análise de riscos envolve a consideração das fontes de riscos, suas consequências positivas e negativas e a probabilidade de que tais consequências possam ocorrer. Fatores que afetam as consequências e a probabilidade devem ser identificados. Um risco é analisado combinando-se as consequências e sua probabilidade (AS/NZS 4360).

Em geral, as empresas que gerenciam seus riscos de maneira eficaz e eficiente, têm maior probabilidade de atingir seus objetivos a um custo total menor.

Todo processo decisório pode gerar resultados favoráveis e outros não tão desejáveis para a empresa. Na indústria Veterinária com foco em animais Pet, temos o processo decisório sendo o responsável pelo sucesso ou não de lançamentos de produtos, campanhas de marketing, campanhas comerciais, entre outros. A gestão de risco neste caso vem a diminuir a probabilidade de erros no processo da decisão, analisando os por menores, a fim de tornar a decisão a mais próxima de um resultado positivo para a empresa. Processos em que foram diagnosticados um risco em potencial, ferramentas e ações mitigantes devem ser empregadas, a fim de minimizar o risco em questão e/ou prevenir o surgimento do mesmo.

#### **4.2.1 Avaliação de riscos**

A finalidade da avaliação de riscos é a tomada de decisões, baseada nos resultados da análise de riscos, sobre quais riscos precisam ser tratados e sobre as prioridades de tratamento. Ela envolve a comparação do nível de risco obtido durante o processo de análise com os critérios de riscos estabelecidos quando os contextos foram considerados (AS/NZS 4360).

No processo de decisão, os objetivos da organização e a amplitude das oportunidades que podem surgir devem ser levados em conta. Quando uma escolha é feita entre diversas opções, perdas potenciais podem ser associadas a ganhos potenciais, e a melhor escolha depende do contexto a que a empresa está inserida.

As decisões devem levar em conta o contexto mais amplo do risco e devem incluir a tolerabilidade aos riscos assumidos pelas demais partes, além da organização, que dele se beneficiam. Em algumas circunstâncias, a avaliação de riscos pode levar à decisão de se realizar análises complementares (AS/NZS 4360).

Dentro das organizações, todos os envolvidos devem ser responsáveis pela avaliação dos riscos, de forma que as condições que podem reduzir a possibilidade de atingir os objetivos planejados possam ser identificados, mensurados e gerenciados e, quando possível, minimizados e eliminados.

#### **4.2.2 Tipos de riscos**

Alguns riscos são naturais à existência de uma empresa. Cada segmento possui um risco maior ou menor em determinadas situações.

Podemos citar como riscos comuns a todas as empresas: risco estratégico, risco operacional, risco financeiro, risco competitivo, risco à imagem, entre outros.

##### **4.2.2.1 Risco estratégico**

O risco estratégico abrange a ocorrência de diminuição na demanda do produto, falha nas estratégias de posicionamento de mercado e ação contra concorrentes, e todo o planejamento estratégico em si. Se a empresa não estiver preparada para uma mudança de mercado, entrada de concorrentes, mudança de cultura ou tecnológica, este risco pode ser extremamente prejudicial.

#### 4.2.2.2 Risco operacional

Segundo Simons (2000), citado por Lunkes, o risco operacional resulta de falha ou descontinuidade nas operações de produção ou na capacidade de processamento. Todas as organizações que criam valor na fabricação ou prestação de serviço enfrentam operações de risco em graus distintos. Qualquer erro operacional que impede o fluxo normal de produtos e serviços de alta qualidade tem o potencial de expor a organização à atribuição de responsabilidade e/ou a perda.

O risco operacional pode englobar desde o aumento no custo de aquisição de matérias primas, problemas de produção, desempenho insatisfatório, problemas na contabilidade, até falhas nos controles internos e logísticos.

#### 4.2.2.3 Risco financeiro

Em riscos financeiros, a empresa pode ter um endividamento elevado, mal posicionamento frente ao juro de mercado, má administração financeira, mal administração de dividendos e investimentos, errada formação de preço, investimentos com baixo retorno ou outras situações que envolvam o capital da empresa.

Segundo SIMONS (2000), o financeiro pode se tornar o risco estratégico quando houver deterioração do valor e ele ocasionar perda de fluxos financeiros, de capital intelectual ou da condição física de ativos que são importantes para a continuidade do negócio.

Portanto, a perda financeira pode não necessariamente ocorrer de forma direta, mas também por meio da diminuição da capacidade de gerar resultados futuros como aqueles relacionados aos ativos intangíveis.

#### 4.2.2.4 Risco externo

Crises enfrentadas pelo setor de atuação, mudanças políticas e econômicas, embargos fiscais, mudanças em acordos comerciais internacionais, e todos os

processos que sejam externos, em que a empresa não possa ter poder sobre o ocorrido.

O setor de indústrias Veterinárias possui o risco latente a embargos internacionais, visto que várias matérias primas tem origem em outros países. Situações como barreiras sanitárias, embargos fiscais, problemas com doenças contagiosas e endêmicas, são fatores que oferecem risco elevado às operações da empresa.

#### 4.2.2.5 Risco competitivo

Risco competitivo refere-se aos riscos inerentes ao mercado de atuação da empresa. Pode resultar de mudanças do ambiente, que pode prejudicar a capacidade de criar valor e diferenciar os produtos.

Segundo Lunkes, Porter (1980) considera como ameaças do meio competitivo, com seus riscos consequentes e recompensas potenciais, os fornecedores, clientes, novos entrantes e produtos substitutos.

A rivalidade dos concorrentes para a maioria das organizações é a principal determinante da competitividade de mercado. Às vezes rivais competem agressivamente, não somente em relação ao preço do produto, como também na inovação e no marketing etc. (LUNKES, 2010).

No mercado Veterinário brasileiro não é diferente. Por se tratar de um mercado em ascensão, muitas empresas novas estão entrando na disputa com empresas já existentes, competindo por preço, qualidade, oferta, cobertura de atendimento territorial, flexibilidade no canal comercial e outros, forçando as empresas a estarem monitorando assiduamente seus mercados em questão.

Lunkes (2010) diz que a existência de produtos (bens e serviços) substitutos no mercado, que apresentam atributos equivalentes ou similares, pode impactar no potencial de mercado desses produtos. Consequentemente, os produtos e serviços substituídos podem representar riscos, limitando a rentabilidade da organização.

#### 4.2.2.6 Risco de imagem

Vem a ser uma consequência de um grau de risco excessivo em qualquer uma das três dimensões básicas de risco: risco operacional, risco financeiro e risco competitivo.

O risco de imagem ocorre quando os demais riscos ficam fora de controle, colocando a organização em perigo, com a perda de confiança das partes relacionadas (stakeholders). Assim, o risco da imagem ocorre quando um ou mais problemas ameaçam a viabilidade e continuidade do negócio. A perda de confiança por meio de outros componentes, como fornecedores, reguladores ou dos sócios, pode ser igualmente prejudicial (LUNKES, 2010).

### 4.3 O MARKETING E SUA COLABORAÇÃO NA GESTÃO EMPRESARIAL

Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar. Os teóricos e profissionais de marketing apresentam uma rica variedade de conceitos e ferramentas e, apesar de ser amplamente utilizado, o termo é pouco compreendido. A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno (KOTLER, 2003).

O marketing não deve ser confundido com propaganda e publicidade, que são apenas algumas de suas ferramentas. Ele deve ser visto como algo executado antes mesmo da determinação de um produto.

Segundo Cobra (2010), a AMA (*American Marketing Association*) coletou as novas concepções do marketing em sua definição de 2004, que diz: “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para administrar o relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus públicos de interesse”.

Estes novos conceitos sobre o que é o marketing, acabam por adotar um foco diferente do utilizado no passado. Anteriormente, os 4Ps eram a base dos fundamentos do marketing geral, que constituíam: Produto, Preço, Praça



(Distribuição) e Promoção. O conceito atual foca mais em criar valor para o cliente e administrar o relacionamento com ele.

O marketing está ancorado por alguns termos como: necessidades, desejos e demandas, produtos e serviços, valor, satisfação e qualidade, troca, relacionamentos e mercados. Ele não chega a criar necessidades para a sociedade (como anteriormente muitas pessoas afirmavam), ele se preocupa em despertar desejos para aquisição destas necessidades; agregando maior valor para o cliente em relação a produtos ou serviços, assegurando a satisfação e o relacionamento a longo prazo com este cliente.

### **4.3.1 O neuromarketing**

O neuromarketing é uma recente linha de estudos dentro do marketing, originária da união de conhecimentos entre o marketing e a neurociência. Bastante recente, a neurociência teve seu surgimento no Brasil por volta de 1970, a partir daí desenvolvendo-se junto a várias outras áreas de conhecimento.

A pesquisa em neurociência associa o método tradicional de pesquisa investigativa quantitativa e qualitativa com o uso de questionários estruturados, imagens do cérebro geradas através de ressonância magnética e o estudo das propriedades elétricas em células e tecidos que, na neurociência, inclui medidas das atividades elétricas de neurônios e, particularmente, da atividade do potencial de ação, utilizando eletrodos para estimular e gravar a reação das células nervosas ou de áreas maiores do cérebro.

O objetivo da neurociência é entender a mente - como percebemos, como movemos, pensamos e lembramos. Seu estudo descreve tanto a realização física do processo de informação que ocorre no sistema nervoso, como sua capacidade de alterar o funcionamento do sistema motor e perceptivo conforme as mudanças do ambiente. De maneira resumida, o objetivo dos estudos realizados nesse campo é compreender a relação entre o funcionamento humano, o meio que se está inserido e a forma como respondemos ou nos ajustamos a estes estímulos.

Segundo Cobra (2010) o neuromarketing analisa os pensamentos, as emoções, os aprendizados e sentimentos que ocorrem na mente inconsciente dos consumidores e são responsáveis por impulsionar as suas tomadas de decisões e comportamentos de compra. Observa-se que o neuromarketing já é discutido em

algumas universidades e aplicado em poucas empresas multinacionais, porém, por se tratar de tema ainda recente, deve-se mapear o nível de domínio ou aplicação desses conceitos e técnicas no mercado empresarial.

Para grandes especialistas em *branding* como Martin Lindstrom (2008), os métodos tradicionais de pesquisa, como pesquisas de mercado e discussões de grupo, já não cumprem mais a tarefa de descobrir o que os consumidores realmente pensam. Um indivíduo, em seu estado normal ou sob estresse, tende a dizer uma coisa enquanto seu comportamento sugere algo totalmente diferente. O que as pessoas dizem nas pesquisas e nas discussões de grupo não afetam realmente o comportamento delas. O fato é que a mente inconsciente interpreta o nosso comportamento muito melhor do que a mente consciente, incluindo os motivos pelos quais compramos algo.

George Loewenstein (citado por Lindstrom, 2008) afirma que a maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo.

Quando tomamos a decisão de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina secretam uma “explosão de bem-estar”, e esse fluxo de dopamina alimenta o instinto de continuar comprando mesmo que nossa mente racional diz que já chega” (LINDSTROM, 2008).

Em vários estudos realizados por Lindstrom, utilizando IRMF (imagem por ressonância magnética funcional) e TEE (topografia de estado estável) em indivíduos que se submeteram às pesquisas de mapeamento cerebral, obtivemos várias comprovações de que nossa mente responde de forma diferente ao que achamos sentir. Participantes respondiam a questionários, e depois tinham suas atividades cerebrais monitoradas naquele período. Em grande parte dos estudos, os questionários respondidos de forma consciente pelos participantes, confrontavam com as imagens cerebrais (inconsciente), que mostravam realmente o que o participante estava sentindo, que reação aquele conteúdo provocava em sua mente.

Em entrevista à revista HSM Management (2010), Lindstrom foi perguntado: Como o neuromarketing capta a atividade cerebral?

“Principalmente por meio de um aparelho de ressonância magnética, uma espécie de scanner do cérebro, normalmente utilizado para detectar tumores. Com esse equipamento é possível examinar o cérebro de uma amostra de consumidores, identificar as regiões associadas a certos comportamentos e detectar o que sentem quando pensam em determinadas

marcas e produtos. Em outras palavras, o Neuromarketing representa uma nova geração de pesquisas, em que a ciência cruza com o marketing.”

No mundo, uma média de oito em cada dez produtos lançados, fracassam nos três primeiros meses. Segundo Lindstrom (2008), em 2005, mais de 156 mil novos produtos chegaram às lojas em todo o mundo, o equivalente a um novo lançamento a cada três minutos. Globalmente, segundo o *IXP Marketing Group*, cerca de 21mil novas marcas são lançadas por ano em todo o mundo. No entanto, a história nos diz que quase todas desaparecem das prateleiras um ano depois. Só entre os produtos de consumo, 52% das novas marcas e 75% dos produtos individuais fracassam.

Porque algumas marcas são tão queridas pelas pessoas, enquanto outras sequer são lembradas? Porque alguns produtos inovadores, muitas vezes não chegam à produção do segundo lote? Porque logo depois de vermos um material publicitário de um produto, já não lembramos mais?

São muitos produtos, muitas empresas disputando cada segundo de nossa atenção para nos vender algo. Vivemos em um mundo que é cercado de propaganda, não conseguimos ter uma opinião totalmente pessoal, pois estamos sendo bombardeados por influências e mensagens comerciais o tempo todo. O que também traz esta nossa “amnésia” é a falta de originalidade por parte dos anunciantes. O raciocínio deles é simples: se o que estamos fazendo funcionou durante anos, porque mudaríamos?

O neuromarketing tem o objetivo de compreender melhor a mente dos consumidores, de forma que as empresas saibam o que realmente pode despertar interesse em seu público alvo, que mudanças podem ser benéficas e como podem agir para conquistarem o consumidor.

Com os resultados obtidos de pesquisas do neuromarketing, empresas poderão fazer apostas mais audaciosas, diminuindo o risco de ações que venham a não surtir o efeito desejado junto ao público.

Ao longo dos anos, as pesquisas em neuromarketing descobriram que a lembrança que os consumidores têm de um produto, é a medida mais relevante e confiável da eficácia da publicidade. Tendo esta lembrança, certamente o consumidor terá uma possibilidade bem maior de procurar esses produtos na sua próxima compra (LINDSTROM, 2008).

Lindstrom (2008) também cita um estudo realizado pela marca alemã especialista em varejo *Gruppe Nymphenberg*, que descobriu que mais de 50% de todas as decisões de compra dos consumidores são tomadas espontaneamente - e, portanto, inconscientemente – no ponto de venda.

#### 4.3.1.1 Neurônios-espelho

Neurônio-espelho se trata de um fenômeno, nomeado por Rizzolati, onde os neurônios se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada. Em outras palavras, observamos uma ação e imaginamos que estamos participando dela.

Lindstrom (2008) exemplifica que quando assistimos a alguém fazendo algo, seja um pênalti convertido em gol ou um arpejo perfeito em um piano de cauda, nosso cérebro reage como se nós mesmos estivéssemos realizando aquelas atividades. Em suma, é como se ver e fazer fossem a mesma coisa.

A idéia de visualizar e ter as mesmas sensações do protagonista real da ação, faz com que várias empresas foquem suas campanhas com base nos neurônios-espelho. Por exemplo, imagens onde o protagonista da ação demonstra felicidade, modernidade, satisfação, alegria e etc; adquiriremos aquele produto imaginando que teremos todos aqueles sentimentos, em outras palavras, estaremos comprando aquelas sensações.

Esse conceito de “imitação” é um fator importante na nossa motivação para comprar o que compramos.

Os neurônios-espelho agem muitas vezes em conjunto com a dopamina, substância química cerebral ligada a sensação de prazer.

#### 4.3.1.2 Mensagem subliminar

Uma das ferramentas do neuromarketing, utilizada para trabalhar com o inconsciente do consumidor são as mensagens subliminares.

Segundo Lindstrom (2008), as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente.

No passado, a partir de 1957, tivemos vários mitos envolvendo as mensagens subliminares. Várias acusações sem comprovações foram feitas, o que resultou em uma série de associações errôneas sobre o tema. Por muito tempo o assunto foi tratado como um tabu, sendo deixado de lado sem maiores pesquisas.

Durante este tempo, várias empresas foram desenvolvendo suas técnicas de mensagens publicitárias ocultas, e atualmente, temos pesquisas que comprovam que em determinadas situações surtiram poderoso efeito.

Lindstrom (2008) cita que hoje, em algumas lojas tocam gravações de jazz ou música latina com mensagens ocultas – imperceptíveis para nossa mente consciente – visando incitar os compradores a gastar mais ou desestimular furtos nas lojas. Dentre as mensagens estão: “Não se preocupe com o dinheiro”, “Imagine que você tem um assim” e “Não roube, você será pego”. Segundo um fornecedor, o faturamento total das lojas que tocam essas gravações subiu 15% ao passo que os furtos diminuíram 58%.

Com as mensagens subliminares, podemos de certa forma, influenciar as pessoas a tomarem certas atitudes, a sentirem determinadas sensações, entre outros.

Em algumas análises de pesquisas realizadas por Lindstrom (2008) em parceria com a Dra. Calvert, descobriu-se que a reação cerebral de pessoas expostas a dois tipos de imagens diferentes (uma exibindo uma logomarca explícita e a outra imagens subliminares) era bastante diferente. Os participantes expostos a imagens subliminares tiveram maior atividade cerebral, maior atividade nos “centros de recompensa” e mais desejo, do que os participantes que visualizaram uma imagem com a logomarca explícita do produto.

Como somos bombardeados por publicidade a cada segundo, acabamos criando um “filtro”, onde ao visualizar que o conteúdo é de publicidade, nos fechamos para não absorver muita informação.

Quando a mensagem é passada de forma subliminar, não percebemos que o assunto se trata de uma mensagem publicitária, o que faz com que nosso cérebro não esteja mais em alerta e reaja de forma inconsciente, mais receptiva ao conteúdo exposto. Conseqüentemente temos maior manifestação de sensações e lembrança de marca/produto.

#### 4.4 O NEUROMARKETING COMO FERRAMENTA NA GESTÃO DE RISCOS

O estudo dos processos de decisão e de como a mente faz suas escolhas nos permitirá entender os padrões conscientes e inconscientes de consumo e compra, além dos processos de negociação e até mesmo análises de risco, sugerindo assim novos paradigmas de reenquadramento da publicidade, do merchandising e do shopper marketing. Daí sua importância para o marketing atual como ferramenta de persuasão do público

Os processos decisórios envolvendo o lançamento de novos produtos, embalagens, comunicação visual, publicidade, campanhas comerciais e até mesmo o preço de venda; vem sendo os responsáveis por grande parte do sucesso ou fracasso de um novo produto. As empresas têm utilizado métodos pouco eficazes no quesito compreensão, do que mercado pode entender como um sucesso ou não. Muitos processos acabam sendo decididos por pessoas e departamentos que pouca ou nenhuma informação possuem, baseando-se apenas em sua experiência profissional e opinião própria.

O Neuromarketing pode ser utilizado como uma ferramenta para minimizar os riscos destes processos decisórios. Através de estudos que analisam o inconsciente do consumidor, conseguiremos saber de forma mais clara quais opções podem ter maior chance de sucesso, orientando assim os processos de decisão nas empresas. A informação que o consumidor não consegue expressar verbalmente, mas que a neurociência revela, contribuirá para isso.

E se o neuromarketing já existisse a décadas atrás?

Lindstrom (2008) acredita que as empresas teriam sido capazes de prever os produtos que fracassariam, e desta forma, economizariam centenas de milhões de dólares. Em breve, um número cada vez maior de empresas trocará seus lápis por toucas de TEE. A pesquisa de mercado tradicional – questionários, levantamentos, grupos focais e assim por diante – desempenhará gradualmente um papel cada vez menor e o neuromarketing se tornará a principal ferramenta que as empresas usarão para prever o sucesso ou o fracasso de seus produtos. E mais, prevejo que, à medida que for se tornando mais popular e mais requisitado, o neuromarketing ficará mais barato, fácil e acessível do que nunca para as empresas. E, por sua vez, se tornará ainda mais popular e difundido.

Em entrevista a Viviana Alonso, da revista HSM Management (2010), Martin Lindstrom foi perguntado sobre quais empresas hoje praticam neuromarketing: “Microsoft, Google, Mercedes-Benz, McDonald’s e FTV, entre outras. Das cem marcas mais importantes no mundo, 23% já as utilizam.”

A verdade é que a maior parte das estratégias de marketing, publicidade e *branding* são um jogo de adivinhação – e todos aqueles anúncios bem-sucedidos são considerados, em retrospecto, pura sorte. Até agora, profissionais de marketing e anunciantes não sabiam exatamente o que guiava nosso comportamento, então tinham de confiar na sorte, na coincidência, no acaso ou repetir continuamente os mesmos truques. Mas agora que sabemos que aproximadamente 90% do nosso comportamento de consumo é inconsciente, chegou a hora de uma mudança de paradigma (LINDSTROM, 2008).

O neuromarketing certamente poderá ajudar as empresas em etapas decisórias, assegurando preverem certas direções e tendências de mercado, evitando com isso o investimento de milhares de reais em campanhas e produtos que por vezes podem não sair das prateleiras.

## **5. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA**

### **5.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA**

A abordagem da pesquisa realizada é qualitativa, visto a dificuldade em se obter acesso a informações privilegiadas de indústrias veterinárias brasileiras, e por se tratar de um mercado com número reduzido de empresas (quando comparado a lojas de varejo), que inviabilizam uma pesquisa quantitativa.

O objetivo da pesquisa é exploratório, pelo fato do Neuromarketing ser uma ferramenta moderna de gestão de marketing, até então pouco estudada e difundida.

O procedimento de pesquisa é o levantamento de informações de algumas das principais empresas fabricantes de produtos veterinários (alimentação animal, medicamentos e suplementos nutracêuticos), realizado através de um questionário respondido por um representante de cada empresa.

## 5.2 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Foram pesquisadas através de questionário (vide apêndice no final deste trabalho) algumas indústrias veterinárias de grande participação em seus segmentos de mercado no Brasil (alimentação animal, medicamentos, suplementos vitamínicos e nutracêuticos). Por não disponibilizar grande quantidade de empresas no segmento, foram escolhidas as que melhor representassem o mercado e que pudessem fornecer suas informações internas.

O objetivo será mensurar como o processo de decisão é realizado em situações como lançamentos de produtos, embalagens de produtos, campanhas publicitárias e campanhas comerciais.

Não será divulgado o nome das empresas em questão, por se tratarem de informações que não são encontradas em bibliografia nem em publicações abertas ao público (com o intuito de preservar a competitividade da empresa frente a seus concorrentes). O faturamento destas empresas também não foi divulgado, por opção dos pesquisados.

## 5.3 RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA

Foram entrevistadas duas empresas representantes do mercado de alimentação animal, sendo a empresa “A” uma multinacional francesa responsável por grande participação de mercado no segmento de alimentos super premium, e outra empresa “B”, brasileira com grande participação de mercado em alimentos premium e standart.

Também foram avaliadas outras três empresas que trabalham com medicamentos e suplementos alimentares/nutracêuticos veterinários. Todas elas nacionais, sendo “D” sediada em Curitiba e “E” sediada em São Paulo, grandes rivais de mercado de nutracêuticos e detendo mais de 90% do mercado em que atuam, e a empresa “F” também de São Paulo com grande participação no mercado de medicamentos.

Como são mercados um pouco distintos, a abordagem é feita por grupo de empresas.



Quando perguntado se a empresa possui departamento de marketing próprio ou recorria a empresas terceiras, obtiveram-se as seguintes respostas: nas representantes do segmento de alimentação animal, as empresas “A” e “B”, relataram possuírem um departamento de marketing próprio, responsável por todas as ações de marketing e publicidade da empresa, poucas vezes recorrendo a empresas terceirizadas. Nas representantes do segmento de medicamentos e suplementos alimentares, a empresa “C” apresenta marketing próprio, sendo responsável por todas as ações de marketing da empresa. A empresa “D” possui departamento de marketing próprio, mas recorre a empresas terceirizadas em alguns momentos; e a empresa “E” possui apenas uma pessoa encarregada pelo marketing da empresa, mas sempre recorre a empresas terceirizadas.

Quando perguntado sobre pesquisas de mercado, se realizavam, com que frequência e para quais objetivos, obtemos: a empresa “A” trabalha com pesquisas de mercado regularmente, principalmente para Market share, enquanto a “B” esporadicamente, em situações como testes de produtos, campanhas publicitárias e tendências de mercado. No grupo de medicamentos e suplementos, a empresa “C” pratica regularmente quanto a equiparação de preços e lançamentos de novos produtos, já as empresas “D” e “E” não praticam pesquisas de mercado.

Ao perguntar se utilizavam o neuromarketing como uma ferramenta, todas as empresas dos dois grupos informaram não utilizar.

Quando perguntado quem seriam os responsáveis pelas decisões em algumas situações como lançamentos de produtos, embalagens e comunicação visual e campanhas publicitárias/comunicação com o consumidor, obteve as seguintes informações:

a. Lançamentos de Produtos:

A empresa “A” afirmou ser uma decisão tomada apenas por parte da gerência.

Já a empresa “B” afirma ser uma decisão de vários departamentos na empresa, uma pesquisa realizada entre os colaboradores.

Na empresa “C” tivemos a diretoria sendo o responsável pelas decisões.

A empresa “D” afirmou que a diretoria e o departamento de marketing interno seriam os responsáveis pelas decisões.

E na empresa “E” tivemos a diretoria e participação do responsável pelo marketing interno como responsáveis pelo processo da decisão.

b. Embalagens e comunicação visual:

A empresa “A” afirmou ser uma decisão tomada apenas por parte da gerência.

Já a empresa “B” afirma ser uma decisão de vários departamentos na empresa, uma pesquisa realizada entre os colaboradores.

Na empresa “C” tivemos o departamento de marketing interno sendo o responsável pelas decisões neste segmento.

A empresa “D” afirmou que a diretoria e o departamento de marketing interno seriam os responsáveis pelas decisões.

E na empresa “E” tivemos a diretoria e participação do responsável pelo marketing interno como responsáveis pelo processo da decisão.

c. Campanhas publicitárias e comunicação com consumidor:

A empresa “A” afirmou ser uma decisão tomada apenas por parte da gerência.

Já a empresa “B” afirma ser uma decisão de vários departamentos na empresa, uma pesquisa realizada entre os colaboradores.

Na empresa “C” tivemos o departamento de marketing interno sendo o responsável pelas decisões.

A empresa “D” afirmou que a diretoria e o departamento de marketing interno seriam os responsáveis pelas decisões.

E na empresa “E” tivemos a diretoria e participação do responsável pelo marketing interno como responsáveis pelo processo da decisão.

#### 5.4 ANÁLISE DE RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA

Analisando os dados recebidos através dos questionários, podemos analisar que poucas empresas possuem um departamento de marketing que seja responsável por todas as ações de marketing da empresa. Grande parte delas possui uma pessoa responsável pelo departamento de marketing, e esta pessoa acaba solicitando serviços de terceiros.

Em relação às pesquisas de mercado, as empresas de alimentação animal (empresas “A” e “B”) se destacaram mais. Característica do mercado em questão, que trabalha com muitos concorrentes. Já as empresas responsáveis pela produção

de medicamentos e suplementos alimentares para animais, apenas a empresa “C” citou realizar pesquisas de mercado apenas para avaliar e acompanhar valores de venda de concorrentes. As empresas “D” e “E” não realizam pesquisas de mercado em nenhum momento.

Nenhuma das empresas entrevistadas trabalha com neuromarketing.

Quanto ao processo decisório dentro das empresas, podemos notar que maior parte das entrevistadas possui a gerência e/ou diretoria como responsável por vários processos de decisão. Em alguns casos recorrem à sugestão de outros departamentos (como o departamento de marketing).

Isso sinaliza que algumas entre as principais fabricantes do segmento veterinário ainda utiliza métodos pouco eficazes para garantir uma melhor lucratividade em seus negócios.

Ao utilizar ferramentas pouco precisas, como uma opinião pessoal ou uma pequena pesquisa realizada pelo encarregado de marketing, o responsável pelo processo decisório está arriscando tomar uma decisão que pode resultar no fracasso daquele produto, campanha ou comunicação com o consumidor.

Nas abordagens citadas ao longo do trabalho, destaca-se que as ferramentas utilizadas até o momento, como pesquisa de mercado e reuniões com grupos focados, por exemplo, não asseguram que os resultados obtidos sejam uma representação do que o consumidor realmente acha.

## 6. CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho consiste em sugerir a utilização de ferramentas modernas do marketing, junto à gestão de riscos, possibilitando melhores condições de assertividade nos processos decisórios em indústrias veterinárias com foco em animais pet.

Ao longo do trabalho, foi demonstrada a eficácia de uma gestão de riscos bem aplicada em empresas, que permite com que a tomada de decisão tenha maior probabilidade de resultados benéficos para a instituição.

Também foi abordado as características básicas do marketing, detalhando o funcionamento de sua nova ferramenta, ainda pouco estudada, o Neuromarketing. Este, através da união da neurociência com o marketing, possibilitou um melhor entendimento do consumidor como um todo. As empresas conhecendo melhor seus clientes consegue oferecer produtos e serviços que realmente despertem interesse.

A utilização do Neuromarketing como uma potencial ferramenta na gestão de riscos em empresas, permite que em tomadas de decisão, tenhamos mais informações do que realmente pode ser a vontade e tendência do mercado.

Analisando os dados da pesquisa realizada com algumas grandes empresas representantes do segmento abordado, notamos que maior parte delas ainda possui uma gestão de riscos pouco desenvolvida. Utilizam de métodos pouco precisos, que podem representar grande desperdício de investimentos.

Desenvolvendo de modo eficaz a gestão de riscos e utilizando o Neuromarketing como uma ferramenta para conhecer o que o inconsciente do consumidor alvo, a empresa torna-se mais preparada para entender o que seu público aceita e deseja, de forma que investimentos realizados venham a se tornar em rendimentos, e não prejuízo.

Outras ferramentas podem ser utilizadas atuando de forma sinérgica com as ações de marketing propostas neste trabalho, assegurando assim uma gestão tornará ainda mais eficaz.

## REFERÊNCIAS

ALONSO, Viviana. Mentas que não mentem, **Hsm management: informação e conhecimento para gestão empresarial**, v.13, n.78, p.80-87. Jan. 2010.

BERNSTEIN, Peter L. **Desafio aos deuses**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

COBRA & BREZZO, Marcos e Roberto. **O novo marketing**. São Paulo: Elsevier, 2010. p.231-237.

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. p.166-176

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo, verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 30-34, 55, 61-63, 69-81, 116, 127-130, 152, 173-175.

LUNKES, Rogério João. **Controle de gestão: estratégico, tático, operacional, interno e de risco**. São Paulo: Atlas, 2010. p. 109 – 125.

MERCADO DE PET SHOP aumenta 17% ao ano. **Click Foz**, Foz do Iguaçu, 20 mai. 2009. Disponível em: <http://www.clickfozdoiguacu.com.br/foz-iguacu-noticias/mercado-de-pet-shop-aumenta-17-ao-ano>. Acesso em: 11 mai. 2013.

MERCADO PROMISSOR, gasto mensal em pet shop ultrapassa R\$ 50. **VetSites**, Blumenau, 15 ago. 2008. Disponível em: [http://www.vet.softdesign.inf.br/index.php?Mercado-promissor,-gasto-mensal-em-pet-shop-ultrapassa-R\\$-50&ctd=2](http://www.vet.softdesign.inf.br/index.php?Mercado-promissor,-gasto-mensal-em-pet-shop-ultrapassa-R$-50&ctd=2)>. Acesso em: 11 mai. 2013.

NOVIDADE para o mercado pet. **Portal Revista Fator Brasil**, Rio de Janeiro, 17 jul. 2009. Disponível em: [http://www.revistafator.com.br/ver\\_noticia.php?not=84215](http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=84215)>. Acesso em: 11 mai. 2013.

O MERCADO de Pet Shop. **Marketing Rede Bahia de Televisão**, Fev. 2005. Disponível em: <<http://noticias.brasilpetshop.com.br/o-mercado-de-pet-shop-no-brasil-78/>>. Acesso em: 7 mai. 2013.

SECURATO, José Roberto. **Decisões financeiras em condições de risco**. São Paulo: Atlas, 1996.

**Série Risk Management; 2004**; Gestão de riscos: A norma AS/NZS 4360:2004; Revisão Técnica Francesco De Cicco; Risk Tecnologia Editora Ltda; 2ª Edição; Dezembro. p. 21 – 30.

## APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

### QUESTIONÁRIO PESQUISA TCC: - Gestão de Negócios (UFPR)

#### "O neuromarketing como uma ferramenta para a gestão de riscos em etapas decisórias em Indústrias Veterinárias/Pet"

Assinale as respostas que mais se aproximem da realidade em sua empresa (algumas perguntas pode haver mais de uma opção)

#### 1. Qual segmento Veterinário sua empresa atua?

- Alimentação animal
- Medicamentos
- Nutracêuticos
- Acessórios de moda Pet.

#### 2. Sua empresa possui Departamento de Marketing:

- Próprio, sendo responsável por todas as ações de marketing da empresa.
- Próprio, recorrendo poucas vezes a empresas terceirizadas para outras ações.
- Terceirizado, sendo responsável por todas as ações de marketing da empresa.
- Terceirizado, porém possui pessoas dentro da empresa responsáveis por algumas ações de marketing e coordena os trabalhos junto com a empresa contratada.

#### 3. Praticam pesquisas de mercado?

- Regularmente
- Esporadicamente
- Raramente
- Nunca

Pode citar em que situações as pesquisas são praticadas?

---

#### 4. Trabalham com neuromarketing?

- Regularmente
- Esporadicamente
- Raramente

( ) Nunca

Se utilizam, pode precisar em que etapas é utilizado?

---

**5. Quanto ao processo decisório dentro de sua empresa, quais os responsáveis pelas decisões em:**

a) LANÇAMENTOS DE PRODUTOS

- ( ) Diretoria
- ( ) Gerência
- ( ) Supervisão
- ( ) Marketing terceirizado
- ( ) Marketing interno (pessoa dentro da empresa encarregada pelo marketing)
- ( ) Demais funcionários da empresa (departamentos diversos)

b) EMBALAGENS E COMUNICAÇÃO VISUAL

- ( ) Diretoria
- ( ) Gerência
- ( ) Supervisão
- ( ) Marketing terceirizado
- ( ) Marketing interno (pessoa dentro da empresa encarregada pelo marketing)
- ( ) Demais funcionários da empresa (departamentos diversos)

c) CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR

- ( ) Diretoria
- ( ) Gerência
- ( ) Supervisão
- ( ) Marketing terceirizado
- ( ) Marketing interno (pessoa dentro da empresa encarregada pelo marketing)
- ( ) Demais funcionários da empresa (departamentos diversos)

---

FIM DA PESQUISA

---