

Uma Análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas

Bruna Lima Ribeiro
bruninha_blr@yahoo.com.br
UFRRJ

Resumo: Este artigo apresenta resultados de pesquisa realizada no ano de 2013, sobre Neuromarketing. Mudanças de foco do marketing paralelamente aos avanços tecnológicos dos equipamentos de saúde propiciaram o surgimento de uma nova ciência, o neuromarketing, que utiliza aparelhos da neurociência para compreensão das decisões de consumo. O neuromarketing se propõe a analisar as regiões do cérebro que apresentam maior nível de atividade durante um estímulo, permitindo entender o que se passa no subconsciente dos consumidores e obter resultados mais “verdadeiros” em pesquisas, sendo apontado por seus adeptos como um método mais eficaz na compreensão do comportamento do consumidor. Entretanto, diversas limitações e críticas já foram apresentadas sobre o assunto, com relação à questão ética, à manipulação e à utilização de equipamentos médicos para fins comerciais, o que demonstra que sua utilização deve ser realizada com muitos cuidados. Este artigo, tem o objetivo de apresentar o conceito de marketing, críticas e análises sobre este conceito. Apresenta também uma comparação da opinião de especialistas de áreas de atuação relacionadas com o neuromarketing, como neurociência, saúde, negócios e social, apresentando suas posições através do Delphi, de forma adaptada, para obter as argumentações destes profissionais.

Palavras Chave: Neuromarketing - Neurociência - Comportamento - Consumidor - Especialistas

1. INTRODUÇÃO

É perceptível que os consumidores ficaram cada vez mais exigentes ao longo do tempo o que fez com que as organizações começassem a se preocupar mais em entender o comportamento deles. Um dos motivos para que isso ocorresse, a globalização, ao trazer inovação tecnológica proporcionou grande contribuição para a área do marketing, se mostrando benéfica não só para a produção, divulgação e distribuição de produtos, mas também para o surgimento de um novo segmento dessa área.

Entretanto, não é tarefa das mais simples entender o processo de tomada de decisão dos consumidores, pois estes são passíveis de influências de fatores interpessoais (HONORATO, 2004, p. 126), como: aspectos culturais, econômicos e sociais; de fatores intrapessoais ou psicológicos (HONORATO, 2004, p. 130) como, por exemplo: motivacionais, emocionais, de personalidade, de percepção e estilo de vida; e de fatores de mercado como: produto, preço, praça e promoção. Dessa forma, Kotler (2000) afirma que:

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2000, p.43).

Diante dessa dificuldade do entendimento do comportamento dos consumidores e das questões que os influenciam, as tradicionais pesquisas de mercado de marketing começaram a se mostrar ferramentas limitadas para verificar a aceitabilidade e a opinião dos consumidores com relação a produtos e marcas. Tal fato advém dessas influências, que podem fazer com que consumidores demonstrem em pesquisas comportamentos diferentes do que eles realmente adotam.

Tal dificuldade se refletiu na seguinte consequência para o mundo e para as organizações: oito em cada dez produtos lançados no mercado fracassam, sendo que no Japão as estatísticas são ainda mais alarmantes, chegando o número de produtos fracassados subir para 9,7 em cada dez (LINDSTROM, 2009, p.27). A respeito disso, Lindstrom (2009) afirma que:

[...] os métodos tradicionais de pesquisa, como pesquisas de mercado e discussões de grupo, não cumpriam mais a tarefa de descobrir o que os consumidores realmente pensam. E isso acontece porque nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, oculta, sobre as escolhas que fazemos (LINDSTROM, 2009, p. 25).

Por conta dos avanços da ciência do cérebro e dos equipamentos tecnológicos, relacionados à técnica da neuroimagem, na década de 1990, estudiosos da Universidade de Harvard entre eles, o pesquisador Gerry Zaltman, começaram um estudo sobre as decisões de compra dos consumidores através de máquinas de ressonância magnética que eram utilizadas pela medicina (PANCETTI, 2010).

Surgiram, assim, as primeiras pesquisas de uma nova estratégia de mercado voltada para o marketing, o neuromarketing, uma combinação interdisciplinar entre neurociência e marketing (LINDSTROM, 2009, p.13).

Tendo em vista a situação apresentada à cima, a problemática dessa pesquisa consiste apresentar e discutir o conceito de Neuromarketing e apresentar como profissionais das áreas de negócios, saúde, social e neurocientistas percebem a implementação da neurociência para o estudo do comportamento do consumidor como ferramenta de marketing.

2. METODOLOGIA

Para responder a estas questões, o presente estudo apresenta alguns dos resultados de pesquisa realizada no ano de 2013 (RIBEIRO, 2013), que teve como base as pesquisas de campo e bibliográfica, como métodos investigativos. A coleta de dados primários foi caracterizada como uma pesquisa original, que buscou opinião, posição e pronunciamentos de terceiros, com o intuito de responder a problemática sobre o uso da técnica de neuromarketing (COOPER, SCHINDLER, 2003), o que ocorreu por intermédio da aplicação de questionários a profissionais selecionados por possuírem relação com o tema. Os dados secundários foram coletados através de informações obtidas em pesquisa bibliográfica de livros, revistas especializadas em administração, jornais e páginas da internet.

Os dados desta pesquisa foram tratados de forma qualitativa, ou seja, “codificando-os, apresentando-os de forma mais estruturada e analisando-os.” (VERGARA, 2010, p.57), pois o foco esteve no fenômeno estudado e nas percepções e juízo de fato e valor de alguns profissionais conhecedores do assunto. O que caracterizou que o interesse da pesquisa foi avaliar o como ocorreu o processo e não o quanto, ou seja, a mensuração do objeto.

Para que o tratamento dos dados estivesse coerente com o problema e o objetivo da pesquisa foi utilizada uma adaptação do método científico Delphi, que segundo Vergara (2005), “é aquele que visa obter o consenso de opiniões de especialistas sobre o que está se investigando. (VERGARA, 2005, p. 172). Este método, em sua forma original, possui as seguintes características: consulta de especialistas, manutenção do anonimato dos participantes da pesquisa, aplicação de sucessivas rodadas de questionamentos, *feedback* com a apresentação das considerações de todos os especialistas para que os respondentes possam rever suas opiniões e chegarem a um consenso, e análise estatística dos resultados (MUNARETTO, CORRÊA, CUNHA, 2013). Portanto, de acordo com Vergara (2005), o método se baseia:

[...] na aplicação de questionários, durante sucessivas rodadas, a um grupo de especialistas, preservando-lhes o anonimato. A cada rodada, os participantes recebem um *feedback* sobre os resultados da rodada anterior, os quais são submetidos a tratamento estatístico. O questionário pode ser modificado durante o processo de pesquisa, tendo questões incluídas ou suprimidas. (VERGARA, 2005, p. 172).

Entretanto, a aplicação do método Delphi utilizada nessa pesquisa para o tratamento de dados foi adaptada, pois não fez uso dos métodos estatísticos para tratar os dados de forma quantitativa e utilizou apenas algumas características do método, como a seleção de especialistas sobre o assunto, a aplicação de questionário e a preservação do anonimato dos especialistas consultados. Nos estudos originários deste artigo, realizados por Ribeiro (2013) foi utilizado questionário com dezenove perguntas abertas, o que proporcionou esclarecimentos a respeito de questões relevantes como a implementação, o desenvolvimento, as dificuldades, as limitações e as vantagens do neuromarketing.

Os sujeitos da pesquisa, isto é as pessoas que forneceram as informações necessárias, foram os profissionais das áreas de saúde, social, negócios e neurociência, ou seja, profissionais cujas áreas de atuação estavam interligadas à prática analisada e que possuíam autoridade e conhecimento a respeito da mesma para que fossem obtidas percepções significativas para o estudo. O principal critério utilizado para a escolha dos profissionais entrevistados foi o nível de interação de suas áreas com o neuromarketing. Dessa forma os especialistas das áreas de saúde, social, negócios e neurociência foram designados pelos motivos descritos a seguir. A distribuição dos respondentes encontra-se na tabela 1.

Os profissionais da área de saúde selecionados foram os com formação em psicologia e biomedicina, pois possuíam conhecimento e estudos relevantes para o neuromarketing. A escolha de profissionais com formação em psicologia ocorreu, pois possuem como objetos de estudo o comportamento e os processos mentais dos seres humanos, como sentimentos, pensamentos e razões, além de terem entendimento a respeito da sociologia e antropologia, estudos da sociedade e do homem respectivamente, e da neurofisiologia, estudo do funcionamento do sistema nervoso.

O especialista em biomedicina foi selecionado, pois como realiza pesquisas para estudar as doenças humanas e os meios de combatê-las possui conhecimento sobre o cérebro e diagnóstico por imagem, aspectos fundamentais para o entendimento do comportamento dos consumidores.

A seleção de profissional da área social, com formação em antropologia se deu, pois como esta ciência estuda a sociedade, o ser humano, as culturas e os comportamentos, possui papel fundamental para o entendimento da conduta e dos hábitos dos consumidores, o que o neuromarketing buscava saber.

A seleção de profissionais da área de negócios envolveu empresários e especialistas formados em administração de empresas, comunicação social e relações públicas. Administradores de empresas, pois estudam marketing, comportamento do consumidor, empreendedorismo e outras áreas que os habilitaram a seguir a área de negócios, em que podem aplicar o neuromarketing, ou a área de pesquisa, em que podem realizar estudos sobre o assunto. Como a grande contribuição do neuromarketing para o ramo organizacional é a inovação das ferramentas de pesquisa de marketing, tornou-se essencial que esses profissionais fossem consultados a respeito da problemática dessa pesquisa. Houve também um respondente que era empresário, e considerou-se sua participação pois estes profissionais devem estar sempre atualizados com as inovações que surgem no mercado, para que suas organizações não utilizem práticas obsoletas, adquiram vantagens competitivas, consigam atender as exigências dos consumidores, obtenham sucesso no lançamento de novos produtos, e êxito em diversas outras atividades.

Especialista em comunicação social, com habilitação em publicidade e propaganda, pois estuda os diversos meios de comunicação e como utilizá-los para levar informações à sociedade, analisando produtos e serviços, público-alvo e mercado para desenvolver campanhas publicitárias para as empresas. Profissionais da área de Relações públicas aprendem e atuam como comunicação e como melhorar a imagem de uma organização e sua relação com os clientes, sociedade e os demais *stakeholders*.

A escolha de neurocientistas ocorreu, pois estes possuem especialização na compreensão da anatomia e fisiologia do cérebro humano e na inter-relação destas áreas com as que explicam o comportamento, o processo de aprendizagem, entre outras. Foram relevantes para este estudo, pois conheciam as funções das regiões do cérebro e o que o nível de atividade dessas regiões podia significar. Além disso, possuem bastante familiarizados com alguns aparelhos utilizados pelo neuromarketing, como o eletroencefalograma e a tomografia por emissão de elétrons, pois necessitavam da utilização dos mesmos para realização de pesquisas.

No que concerne à coleta de dados, houve a dificuldade em obter questionários respondidos pelos especialistas, pois foram nove respondidos dentre trinta enviados.

Tabela 1 – Profissionais por Áreas

ÁREAS	PROFISSIONAIS
Neurociência	Neurocientista 1
	Neurocientista 2
Saúde	Psicólogo
	Biomédico
Negócios	Administrador
	Publicitário
	Relações Públicas
	Empresário
Social	Antropólogo

Fonte: RIBEIRO, 2013, p. 43.

3. A DIFÍCIL TAREFA DE COMPREENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Há algum tempo profissionais de marketing alertam para a importância do entendimento do comportamento dos consumidores para os negócios. Um desses especialistas, Drucker, já apontava desde 1973 que o propósito dos negócios era criar e manter clientes satisfeitos (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

O aumento da competição no mercado, da exigência dos consumidores, e a evolução das tecnologias da informação fez com que a ideia apresentada por Drucker ganhasse força e a necessidade de se entender o comportamento do consumidor se tornasse fator preponderante para o sucesso das organizações (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Alguns autores como Sheth, Mittal e Newman (2001) alertaram que as consequências para as organizações que não conhecessem os consumidores poderiam ser desastrosas, pois uma empresa que não satisfaz os desejos de seus clientes está sujeita não só a perda deles, mas também a sofrer com a condenação por parte da sociedade, o que pode levá-las a falência. Por esse motivo, Underhill (1999) afirmou que a maior ignorância dos homens de negócios centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes.

Pode-se então perceber que apesar do tempo que se passou desde que Drucker fez a observação a respeito da importância da satisfação dos clientes, autores mais recentes como Sheth, Mittal, Newman e Underhill compartilham dessa mesma perspectiva.

Portanto, devido à relevância que o estudo do comportamento do consumidor passou a ter para as organizações, o desenvolvimento das práticas de marketing começou a se adequar à cultura de satisfação dos consumidores. Com isso, as empresas passaram a empregar a estratégia de marketing de foco no cliente, que, segundo Honorato, representa “uma maneira de criar valor para o cliente e que está relacionada ao entendimento do comportamento dos consumidores, de suas necessidades e desejos” (HONORATO, 2004, p.14).

Assim, para obter sucesso, principalmente em mercados dinâmicos, é fundamental que os profissionais de marketing conheçam o máximo possível sobre os consumidores,

principalmente quais as influências pessoais e grupais afetam suas decisões, e como essas decisões são tomadas (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). Essas influências podem ser classificadas em: interpessoais, ou grupais, e intrapessoais, ou pessoais e psicológicas. Sendo que, de acordo com Honorato (2004), as influências interpessoais são compreendidas pelos fatores: cultura, subcultura, classes sociais, grupos de referência e família.

Portanto, o comportamento do consumidor pode ser complexo de explicar devido às muitas e diferentes influências que atuam sobre ele de forma simultânea, o processo de uma decisão de compra. Entretanto, como esse conhecimento passou a ser fator preponderante para o sucesso das organizações, um dos recursos que algumas empresas utilizam atualmente para resolver esse problema é o neuromarketing, que propicia um maior entendimento do comportamento de compra indivíduos.

A respeito da contribuição da neurociência para o marketing, Lindstrom (2009) afirma que a neuroimagem pode revelar: “[...] as verdades que, depois de meio século de pesquisas de mercado, discussões de grupo e pesquisas de opinião, continuavam longe de ser descobertas” (LINDSTROM, 2009, p.30).

4. NEUROMARKETING: CONCEITO, APLICAÇÃO E CONTRAPONTOS

Desde o início deste século a ciência vem se tornando cada vez mais neurocêntrica e cérebrocêntrica, o que significa dizer que seus estudos estão sendo mais concentrados no sistema nervoso e no cérebro (CAMARGO, 2009, p. 49). Essa centralização culminou no desenvolvimento de um novo campo científico, a neurociência, que estuda o sistema nervoso, em especial a anatomia e fisiologia do cérebro humano (CAMARGO, 2009, p 51).

De acordo com Camargo (2009, p. 103), essa ciência utiliza aparelhos como o Eletroencefalograma (EEG), a Tomografia por Emissão de Póstron (PET) e a Imagem de Ressonância Magnética funcional (fMRI) com o intuito de obter imagens da fisiologia do cérebro que permitam identificar as regiões do cérebro que são ativadas durante uma determinada tarefa. Desse modo, o desenvolvimento dessa ciência propiciou a busca de novos conhecimentos pela humanidade, pois mediante o mapeamento dos registros cerebrais realizaram-se pesquisas e descobertas nas mais diversas áreas, como: biologia, fisiologia, psicologia, psiquiatria, farmacologia, educação, economia, marketing, entre outras (CAMARGO, 2009, p. 50). Assim como Camargo (2009), Lindstrom (2009) também aborda à utilização dos aparelhos científicos para evolução das mais diversas áreas, como economia, política, cinema, segurança pública e principalmente, marketing.

Para um dos autores desse tema, Madan¹ (2010, p. 34 apud ALMEIDA et al., 2010 p. 4), “neuromarketing é uma área emergente que conecta estudos interdisciplinares da psicologia e neurociência com economia. Tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de marketing”.

Já Lindstrom (2009), autor que realizou a maior pesquisa de neuromarketing até o momento, desenvolve o conceito de neuromarketing atrelado à contribuição para o entendimento do consumo. Sendo assim, define que: “O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica do consumo” – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas (LINDSTROM, 2009, p. 13).

¹ MADAN, Christopher R.. Neuromarketing: the next step in market research? *Eureka*, v. 1, n. 1, 2010.

Lee, Broderick e Chamberlain² (2007, p. 200 apud ALMEIDA et al., 2010 p. 4), entretanto, defendem um conceito mais amplo para neuromarketing, pois de acordo com eles o neuromarketing pode ser utilizado tanto para fins comerciais, quanto para pesquisas intra e inter-organizacionais, e não apenas para as de comportamento do consumidor. Dessa forma, analisam que o conceito de neuromarketing compreende “a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e compreender o comportamento humano em relação às trocas de mercado e de marketing”.

A respeito das definições de neuromarketing apresentadas por Madan (2010), Lindstrom (2009) e Lee, Broderick e Chamberlain (2007) é possível estabelecer algumas diferenças. Madan (2010) estabelece um conceito prático, onde explica que o neuromarketing advém da interdisciplinaridade e menciona o seu objetivo. Já o conceito de Lindstrom (2009) utilizado nesse trabalho define neuromarketing por meio de sua utilidade, que é entender mediante a análise do subconsciente humano o comportamento do consumidor. Lee, Broderick e Chamberlain (2007) apesar de apresentarem uma definição simples, que envolve a utilização da neurociência para o estudo do comportamento do consumidor, estabelecem uma nova perspectiva que os outros autores não mencionaram, que é a utilidade do neuromarketing para pesquisas organizacionais e não somente para as de comportamento do consumidor.

Com a investigação dos processos cerebrais que explicam a tomada de decisões dos indivíduos por meio do neuromarketing, é possível também proporcionar contribuição para outras áreas tradicionais do marketing, pois através do estudo da mente dos consumidores os profissionais de marketing podem, por exemplo, escolher o melhor formato de mídia para um projeto de comunicação (BRAIDOT, 2000, p. 14). Por esse motivo, Braidot (2000) afirma que:

O neuromarketing trás consigo um conjunto de recursos de enorme valor para investigar o mercado, segmentá-lo e desenvolver estratégias com êxito para produtos (imagem, marca, embalagens), posicionamento, preços, comunicações e canais. Estes recursos se baseiam no conhecimento dos processos cerebrais vinculados a percepção sensorial, ao processamento da informação, a memória, a emoção, a atenção, a aprendizagem, a racionalidade e aos mecanismos que interagem com a aprendizagem e a tomada de decisões do cliente (BRAIDOT, 2000, p.16, tradução nossa).

Além das contribuições para as diversas áreas citadas a cima, é ainda atribuído ao neuromarketing, devido a análise que permite o melhor entendimento do comportamento dos consumidores, a possibilidade de explicar as falhas das pesquisas de mercado e o consequente aumento do número de novos produtos que fracassam (BRAIDOT, 2000, p 13).

Como apresentado durante a introdução desse trabalho, o número de produtos lançados no mercado e que fracassam atualmente é extremamente alto. De acordo com Lindstrom, (2009, p.27) oito em cada dez novos produtos lançados fracassam nos três primeiros meses. O motivo que explica esse fato é decorrente da aplicação das tradicionais pesquisas de marketing, que podem falhar ao aferir o comportamento dos consumidores, pois não conseguem captar o que está além do consciente humano, influenciado por diversos fatores, e que faz com que os indivíduos respondam algo que não corresponde como pensam e agem (LINDSTROM, 2009, p.26).

² LEE, Nick; BRODERICK, Amanda J., CHAMBERLAIN, Laura. What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 2007.

Esse fato torna claro que apesar de poder ter sido eficiente no passado, as técnicas de marketing necessitam serem repensadas atualmente. Dessa forma, pode ser útil para as empresas a aplicação das técnicas do neuromarketing, pois como essa prática analisa o comportamento humano centrado no subconsciente, consegue obter respostas verdadeiras sobre o comportamento dos consumidores, o que pode ajudá-las no que tange ao desenvolvimento de novos produtos, para que o número de fracassos diminua (BRAIDOT, 2000, p. 19).

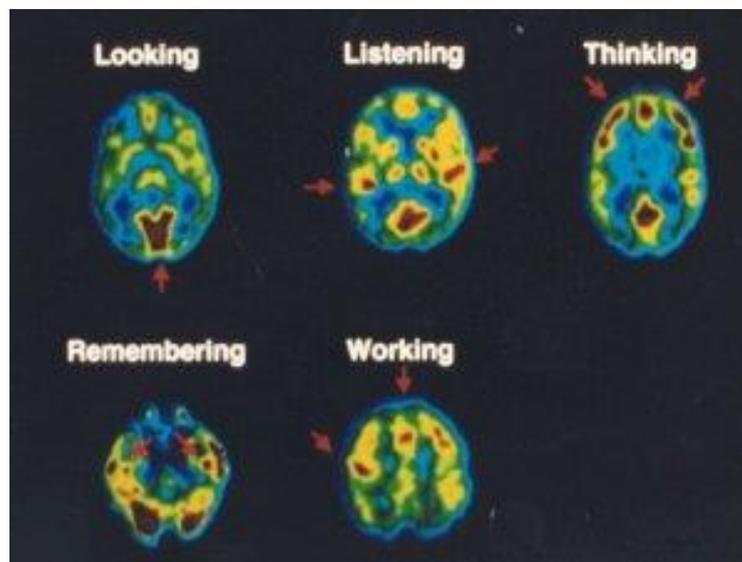
O principal objetivo do neuromarketing é, portanto, entender o processo de tomada de decisão dos consumidores, mediante a análise do subconscientes dos mesmos. Por meio disso e das conseqüentes contribuições para as tradicionais áreas do marketing, os profissionais poderão atenuar o índice de produtos que fracassam no mercado, desenvolvendo produtos que satisfaçam os consumidores, e gerem maior receita para as empresas (LINDSTROM, 2009, p.14).

Percebe-se então, que as opiniões de Lindstrom (2009) e Braidot (2000) sobre as tradicionais técnicas de pesquisa de marketing se assemelham e que, além disso, ambos possuem a preocupação com o fracasso de novos produtos e citam motivos que demonstram a importância do neuromarketing analisar o que está no subconsciente humano.

Uma das maneiras que o neuromarketing utiliza para compreender o comportamento dos consumidores é a análise das funções de algumas regiões do cérebro, por conta disso, Camargo (2009, p. 10-13) apresenta as cinco regiões cerebrais mais importantes a serem consideradas nesse caso: o sistema límbico, os gânglios basais, o córtex, o giro cíngulo e os lobos temporais.

Desse modo, através da interpretação das imagens captadas dessas regiões, os neurocientistas analisam o fluxo sanguíneo de cada região e as relaciona com suas funções metabólicas, com o intuito de detectar o nível de atividade presente nas mesmas e responder as questões sobre o comportamento e consumo (CAMARGO, 2009, p. 10). A figura 1 abaixo é um exemplo disso, pois a região de cor vermelha do cérebro indica o fluxo de sangue no local e representa a área do cérebro estimulada.

Figura 1 - Imageamento Cerebral



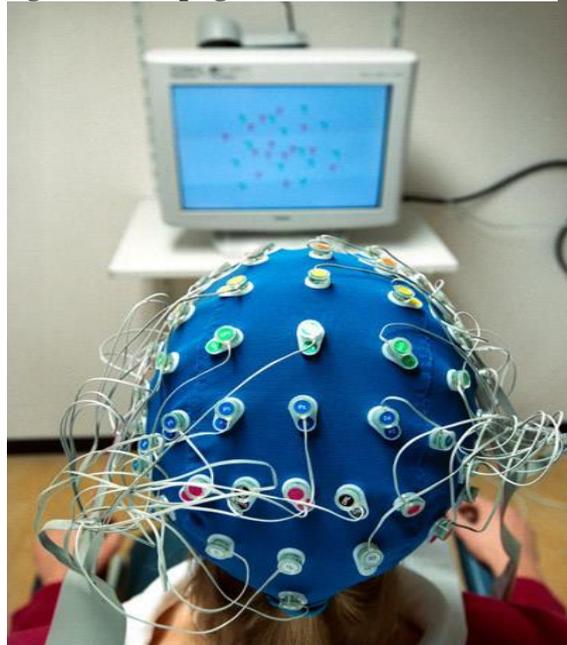
Fonte: site *Department of Energy Research and Development Accomplishments*, 2013.

Por conta disso, para que os neurocientistas sejam capazes de realizar as tarefas descritas à cima, é necessária a utilização de aparelhos de rastreamento cerebral de alta tecnologia, provenientes da neurociência.

De acordo com Lindstrom (2009, p. 38), os instrumentos mais avançados de rastreamento cerebral do mundo atualmente são o fMRI, Imagem por Ressonância Magnética funcional e o TEE, Topografia de Estado Estável, uma versão avançada do eletroencefalograma, pois ambos os aparelhos são capazes de medir com precisão o nível emocional de atração ou repulsa que os consumidores sentem, além de não serem considerados invasivos e de não usarem radiação.

O aparelho de TEE é capaz de medir a atividade elétrica dentro do cérebro, e de rastrear ondas cerebrais rápidas em tempo real (LINDSTROM, 2009, p. 20). Sua utilização é mesmo dispendiosa e ideal para rastreamentos instantâneos, como no caso de registro cerebral de pessoas que estão assistindo a um comercial de televisão ou submetidas a algum estímulo visual (LINDSTROM, 2009, p.38). A figura 2 abaixo é do EEG Eletroencefalograma, similar ao TEE, que capta as ondas cerebrais para monitoramento e análise no computador.

Figura 2 - Topografia de Estado Estável



Fonte: site LSA, College of Literature, Science and Arts University of Michigan, 2012

O fMRI mede a quantidade de sangue oxigenado no cérebro, além de ser capaz de identificar áreas tão pequenas do cérebro humano quanto um milímetro e de filmá-las a cada intervalo de poucos segundos, podendo em apenas dez minutos rastrear uma grande quantidade de informações, o que o faz ser um dos aparelhos mais abrangentes (LINDSTROM, 2009, p.38). Pelos motivos citados acima e pela exigência de planejamento, análise e interpretação dos resultados, a utilização do fMRI é mais custosa. Durante esse exame, quando uma parte do cérebro está sendo usada, a região ativada se acende em vermelho, o que permite aos neurocientistas identificar as áreas do cérebro que estão sendo

trabalhadas (LINDSTROM, 2009, p. 17). A figura 3 mostra um aparelho de Ressonância Magnética Funcional.

Figura 3 – Aparelho de Ressonância Magnética Funcional



Fonte: Cavallini, 2008, p.159.

Apesar de Lindstrom ter usado em suas pesquisas apenas esses dois equipamentos, o neurocientista Billy Nascimento, fundador da empresa brasileira Forebrain, que presta consultorias em neuromarketing, menciona outros aparelhos, que não são de rastreamento cerebral, mas que podem ser utilizados para o entendimento do comportamento dos consumidores através dos sentidos e das emoções.

Portanto, o neuromarketing também pode ser praticado através dos aparelhos de: eye-tracking, sudorese da pele, parâmetros cardiovasculares, Eletromiografia (EMG) facial, Magnetoencefalografia (MEG), Estimulação Magnética Transcraniana (TMS) e atividade neuroimunoendócrina (NASCIMENTO, 2011).

Por ser uma área nova, cujas origens remontam do final do século XX, o neuromarketing encontra limitações em diversos aspectos, dentre eles: éticos e financeiros, que podem fazer com que haja dificuldade e complexidade no seu desenvolvimento e concretização, pois apesar dos benefícios que pode trazer para o entendimento do comportamento do consumidor, não é unanimidade entre a sociedade, já foi alvo de muitas críticas e inclusive polêmica nos Estados Unidos.

Uma das críticas é que aparelhos neurocientíficos e tecnologias de imageamento cerebral, utilizados pelo neuromarketing, devem ser usados exclusivamente para a saúde humana, isto é, para pesquisas, descobertas e exames que favoreçam o avanço dessa área, e não para entender o comportamento dos consumidores e servir aos interesses empresariais e comerciais (CAMARGO, 2009, p. 87).

Outra argumentação de quem é contra a técnica é que esta pode ser utilizada tanto para o bem quanto para o mal da população, o que dependerá do caráter e da integridade dos indivíduos que forem responsáveis pela sua prática nas organizações (CAMARGO, 2009, p. 87). Dessa forma, alguns indivíduos temem que seja possível que algumas empresas, com o intuito de aumentar a quantidade de venda a qualquer custo, (CAMARGO, 2009, p. 87) criem produtos irresistíveis, isto é, que despertem desejos incontrolláveis e que sejam capazes de manipular a mente e o comportamento de compra dos consumidores (LINDSTROM, 2009, p. 13).

Outra contestação é com relação à invasão de privacidade dos indivíduos, pois a utilização dos aparelhos neurocientíficos para fins comerciais é considerada por alguns como invasiva, o que pode ser um perigo para organizações com pretensões ruins (CAMARGO, 2009, p. 87). A questão financeira é outro fator que impõe dificuldade, pois por utilizar equipamentos de avançada tecnologia, o custo para as pesquisas de neuromarketing pode representar uma limitação a sua ampla utilização pelas organizações.

Para empresas que pretendem abrir um próprio laboratório de neuromarketing os equipamentos podem custar acima de US\$ 2.5 milhões. A Universidade Emory em Atlanta cobra de aluguel pelo aparelho de fMRI US\$ 1 mil por hora. Na BrighHouse Neurostrategies Group, a primeira empresa voltada ao neuromarketing, um estudo de 12 assuntos pode sair por US\$ 50 mil e um estudo mais completo pode chegar a custar até mesmo US\$ 250 mil (CAVALLINI, 2008, p 161). Não por acaso, as empresas pioneiras na utilização dessa prática, Nestlé, Coca-cola, Procter & Gamble, Disney e Kraft desfrutam de grande poder econômico no mercado (BRAIDOT, 2000, p. 21).

Além das limitações apresentadas a cima, existe a necessidade de contar com profissionais altamente qualificados e indivíduos dispostos a se submeter a esse tipo de análise, o faz com o que neuromarketing seja considerada uma prática ainda mais complexa. Lindstrom, por exemplo, utilizou em sua pesquisa além dos dois aparelhos mais modernos para rastreamento cerebral, TEE e fMRI, duzentos profissionais, dez professores universitários e doutores, uma comissão de ética (LINDSTROM, 2009, p. 20) e 2081 voluntários advindos de cinco países (LINDSTROM, 2009, p. 40).

5. O QUE PENSAM OS ESPECIALISTAS SOBRE NEUROMARKETING

Aqui são apresentadas partes dos resultados encontrados na pesquisa realizada. Como se trabalhou com o método Delphi, houve a necessidade de se preservar o anonimato dos especialistas participantes, portanto, para não revelar o nome dos mesmos, eles foram designados por suas profissões ou especializações, sendo elas: neurocientista 1, neurocientista 2, psicólogo, biomédico, administrador, publicitário, empresário, relações públicas e antropólogo.

Todo os profissionais afirmaram já terem ouvido falar em neurociência e neuromarketing. Uma dessas percepções, apresentada pelo o neurocientista 1, foi a definição de neurociência “como um estudo profundo das reações, regiões e funcionamento do cérebro”, o que lembrou o conceito utilizado na fundamentação teórica desse trabalho, que relatou que a neurociência estuda o sistema nervoso, em especial a anatomia e fisiologia do cérebro humano (CAMARGO, 2009). Já as outras percepções sobre assunto não possuíram o papel de conceituá-lo, mas sim de demonstrar os benefícios que podem contribuir para diversas outras áreas, como a compreensão do comportamento humano, e para a área da saúde, como o auxílio na descoberta de curas e a compreensão de doenças neurais e mazelas desconhecidas.

Ao analisar as opiniões sobre neuromarketing, pode-se afirmar que uma das percepções que mais se destacou foi a do neurocientista 1 ao defender que “o neuromarketing deveria ser considerado uma ciência, não uma ferramenta ou técnica, e que como ciência, o mesmo é que deveria utilizar-se dessas ferramentas ou técnicas para pesquisas”. Outras percepções importantes definiram que o neuromarketing aplica neurociência para compreensão do comportamento do consumidor, analisa o comportamento inconsciente dos indivíduos e pode obter informações que não se conseguia com as tradicionais pesquisas de marketing.

Além disso, a análise dessas percepções possibilitou a conclusão de que a utilização da neurociência aplicada ao consumo foi bem aceita por todos os especialistas, pois esta poderia não somente contribuir para as empresas, mas também para a sociedade ao desenvolver produtos de acordo com a necessidade e desejo dos consumidores, além de realizar pesquisas sobre vícios, obesidade e consumo. Tal consideração encontrou respaldo no referencial teórico deste estudo, pois foram citados exemplos de pesquisas realizadas por Lindstrom sobre consumo e vício.

Outro tema abordado nesse estudo foi a respeito da limitação das tradicionais pesquisas de marketing, como para saber a satisfação de clientes. Por meio da análise de resultados foi possível confirmar o que os autores utilizados na fundamental teórica defendiam, ou seja, que essas pesquisas não são suficientes para descobrir o que os consumidores verdadeiramente pensavam, devido a incapacidade de obtenção de respostas advindas do inconsciente dos consumidores que, de acordo com o neurocientista 2, “é onde se encontra de oitenta e cinco a noventa e cinco por cento das informações do cérebro”, e a possibilidade de consumidores responderem algo falacioso ou tendencioso devido a diversas influências.

Uma das críticas mais preocupantes com relação ao neuromarketing era sobre a questão ética. Entretanto, a análise das considerações dos especialistas demonstrou que, embora por motivos diferentes, a prática não pode ser considerada antiética. Sobre isso, a explicação mais coerente foi a de que o neuromarketing como uma ciência não pode possuir uma característica humana, por isso a responsabilidade ética deve ser atribuída ao indivíduo que o utiliza.

Desde o início desse trabalho foi esclarecido que o assunto manipulação era uma das polêmicas do neuromarketing, o que pode ser comprovado pela pesquisa realizada com os especialistas, pois ao questioná-los se acreditavam na possibilidade de manipulação do neuromarketing para o consumo, cinco disseram acreditar e quatro disseram não acreditar. Sendo assim, foi verificada a existência de duas vertentes, a que defendeu que existe a possibilidade de especialistas criarem gatilhos de consumo que podem ser acionados quando quiserem e a que defendeu que existem atividades da mente que ultrapassam o conhecimento biológico sobre o cérebro, o que torna cada ser e cada cérebro único.

A polêmica desse assunto pode ser comprovada também pelo questionamento no qual os especialistas tiveram que responder se usariam a neurociência ou o neuromarketing para influenciar o comportamento humano, pois três responderam que não fariam o uso dessas ciências para isso e cinco alegaram que fariam. Os especialistas que disseram que não fariam, alegaram não acreditar na possibilidade de manipulação por parte dessas ciências e os demais demonstraram que influenciar comportamentos é uma ação normal, que não representa falta de caráter, pois os indivíduos vivem influenciando uns aos outros como o político, que trabalha para influenciar as pessoas, e os pais, que se esforçam para exercer influência sobre os filhos.

Outra discussão que não permitiu estabelecer uma consideração unânime foi sobre a implementação do neuromarketing por uma empresa sofrer influência da aceitabilidade da população e da preocupação ética, pois apesar da possibilidade dessa influência ocorrer, já que o foco do neuromarketing está no consumo e no mercado e não necessariamente nos benefícios sociais que a prática pode trazer, esses aspectos não impediram outras pesquisas polêmicas de serem realizadas, o que pode fazer que com o neuromarketing não seja diferente.

Como um dos assuntos abordados no referencial teórico desse trabalho foi sobre as influências culturais que podem atingir os indivíduos, outro fator que esse estudo averiguou foi o papel da cultura sobre o cérebro e conseqüentemente sobre o comportamento. Entretanto, foi também verificado a existência de duas correntes sobre esse assunto, a que defendeu que as diferenças culturais podem influenciar os comportamentos, sendo necessário, portanto, estudar os aspectos culturais de cada amostra de pesquisa, e a que defendeu que a cultura é apenas um dos fatores que pode influenciar um comportamento, pois o comportamento de um indivíduo pode principalmente ser fruto de aspectos biológicos.

Um dos objetivos intermediários desse estudo foi demonstrar como os profissionais das áreas de negócios, saúde e neurocientistas percebiam a construção do mercado de neuromarketing no Brasil. Sobre isso, pode-se afirmar que apesar do desenvolvimento do neuromarketing no Brasil ter sido considerado lento, houve registro de exemplo de empresas que já iniciaram a prática, como a Forebrain, a Neurolab, a iPdo!s e o laboratório de neuromarketing da Fundação Getúlio Vargas.

Apesar dessas contribuições, notou-se que muitos profissionais ainda não incluíram os temas neurociência e neuromarketing aos discutidos em suas áreas, pois a maioria dos especialistas consultados nesse estudo relataram nunca terem conversado sobre isso com outros colegas de profissão e que os mesmos nunca demonstraram conhecimento ou interesse sobre o assunto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso do neuromarketing já se estabeleceu como mais uma ferramenta de análise do comportamento do consumidor, apesar disso, as pesquisas tradicionais não devem ser descartadas, pois sua utilização juntamente com o neuromarketing pode ser a escolha ideal para o alcance de melhores resultados, tendo em vista que os dados neurais são subjetivos e difíceis de interpretar e a utilização apenas do neuromarketing pode tornar penosa à identificação da diferença entre o pensar e o sentir, ou seja, entre o cognitivo e a emoção.

Os adeptos a nova forma de fazer devem ter algumas precauções para que as pesquisas de neuromarketing não ultrapassem os limites éticos, como preocupar-se com o compromisso e o respeito aos consumidores, não utilizar métodos invasivos, divulgar os resultados das pesquisas, procurar profissionais sérios, de diferentes áreas que entendam de neurociência e de comportamento do consumidor, criar comitês éticos, aplicar à bioética e não permitir que as pesquisas manipulem os consumidores no sentido de induzir radicalmente seu consumo e impedir escolhas não planejadas.

Além das críticas à implementação do neuromarketing, o mesmo apresenta ainda outro fator dificultador, que é descobrir exatamente qual comportamento está relacionado a cada área do cérebro. Por esse motivo, torna-se indispensável o conhecimento das regiões do mesmo.

Mediante esse estudo pode-se obter a informação de que as regiões do cérebro que comumente mais se ativavam durante o consumo são: o núcleo accumbens, responsável pelo sentimento de prazer e satisfação, o hipocampo, responsável pela memória, o córtex pré-

frontal, que se ativa quando há interesse e a ínsula e a amígdala, regiões ligadas a aspectos negativos. Porém, nem sempre as mesmas áreas do cérebro se ativam durante uma compra, pois os diferentes estímulos podem fazer com que o cérebro não aja sempre da mesma maneira.

Portanto, além de estudar bem as áreas do cérebro, outra forma de reduzir essa dificuldade pode ser formar um grupo interdisciplinar de especialistas que complementam o conhecimento, como com profissionais de psicologia, sociologia, antropologia, biologia, medicina, marketing e comportamento do consumidor, o que pode beneficiar não somente o desenvolvimento de pesquisas de neuromarketing, mas também a obtenção de novos conhecimentos e informações por parte desses profissionais.

Entretanto, conforme explicado as empresas brasileiras podem encontrar vários obstáculos na implementação do neuromarketing, como as questões éticas, o elevado custo das pesquisas e a concepção errônea de que é possível controlar a mente do consumidor e fazê-lo comprar o que as empresas querem, o chamado “neuroalarmismo”. Além disso, o neuromarketing pode trazer contribuições tanto para a área social, como para a realização de escolhas mais conscientes por parte dos consumidores; quanto para a área comercial, como para a adoção de técnicas mais eficazes de propaganda, para a leitura correta das pesquisas, para a obtenção de melhores resultados na coleta de dados e para o desenvolvimento de melhores estratégias e produtos.

Essas contribuições puderam ser comprovadas pelos exemplos positivos propiciados pela utilização do neuromarketing e da neurociência, como a descoberta dos neurônios-espelho, da plasticidade do cérebro, e da diferença do cérebro de homens e mulheres, e como a realização de pesquisas sobre exageros no consumo de *fast food*, para verificar a eficácia das propagandas antitabagistas e para promover educação no trânsito, como a campanha “Faixa Viva” (RIBEIRO, 2013).

Foi esclarecido como os aparelhos neurocientíficos e o conhecimento das regiões do cérebro permitem a obtenção de pesquisas com resultados mais precisos e menos falaciosos ao analisarem o que se passa no subconsciente humano. Além disso, mostrou-se a comparação das considerações de profissionais das áreas de negócios, saúde e neurocientistas sobre a problemática em questão e estas comparações mostraram que nem sempre as respostas dos especialistas sofreram influências da área de estudo ou trabalho a qual pertenciam, pois em vários questionamentos foi notado que respondentes do mesmo ramo não obtiveram consenso e que respondentes de áreas diferentes apresentaram opiniões similares. Portanto, ao contrário do que esperava, a área de conhecimento dos profissionais não foi fator preponderante nas percepções dos respondentes.

7. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. C.; LEOCÁDIO, A. L.; VALE, A. O.; GONZÁLES, N.; GELEILATE, M. **Neuromarketing: Indo Além do Tradicional Comportamento do Consumidor**. In: VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2010. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2012.
- BRAIDOT, Nestor P.. **Neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios**. Espanha: Puertonorte-Sur, 2006.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor**. Porto : Edições IPAM, 2009.
- CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edição Ricardo Cavallini, 2008.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

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

MADAN, Christopher R.. **Neuromarketing: the next step in market research?** Eureka, v. 1, n. 1, 2010.

MUNARETTO, Francisco Lorimar, CORRÊA, Hamilton Luiz, CUNHA, Júlio Araújo Carneiro. **Um Estudo sobre as Características do Método Delphi e de Grupo Focal, como Técnicas na Obtenção de Dados em Pesquisas Exploratórias**. Rev. ADM. USFM, Santa Maria, v. 6, n. 1, p. 09-24, jan./mar. 2013. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/download/6243/pdf>>. Acesso em: 22 set. 2013.

NASCIMENTO, Billy. **10 técnicas utilizadas em estudos de neuromarketing**. Forebrain blog, Rio de Janeiro, 28 fev. 2011. Disponível em: <<http://forebrain.com.br/foreblog/>>. Acesso em: 18 out. 2011.

PANCETTI, Alessandra. **Neuromarketing: Uso polêmico das neurociências para aumentar consumo**. Ciência e Cultura, São Paulo, v. 62, n. 3, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000300008&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 nov. 2011.

RIBEIRO, Bruna Lima. **Uma Análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas**. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Campus Nova Iguaçu. Nova Iguaçu: 2013. Disponível em: r1.ufrj.br/im/gemte

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010