

## O Neuromarketing e a sua Importância para Estudos sobre o Comportamento do Consumidor

### *Neuromarketing and its Importance for Consumer Behavior Studies*

Mônica Ligia de Souza<sup>1</sup>. Especialista em Gerência de Marketing. E-mail: [monicancst@hotmail.com](mailto:monicancst@hotmail.com)

Márcio de Oliveira Mota. Doutor em Administração. Professor do PPGA/UECE. E-mail:

[marcio@marciomota.com](mailto:marcio@marciomota.com)

### **RESUMO**

Este artigo contribui para o conhecimento teórico acadêmico por meio da revisão literária acerca dos estudos do comportamento do consumidor e do neuromarketing com o intuito de compreender o que é o neuromarketing e como esta nova abordagem é aplicada nas atuais pesquisas de marketing. O estudo tem como principal objetivo fundamentar o neuromarketing e suas implicações como modelo investigativo no comportamento do consumidor. Tendo em vista que o comportamento do consumidor é uma área de suma importância a ser observada pelas empresas, faz-se necessário estudar e compreender a complexidade de suas ações. Para tanto, o neuromarketing surge como uma nova proposta para auxiliar os atuais métodos investigativos, aliando em sua metodologia campos de estudo interdisciplinares, contribuindo positivamente para o entendimento do comportamento do consumidor. Apesar de ser uma metodologia recente e de suas limitações, o neuromarketing veio para agregar inovações robustas e experiências valiosas éticas nas pesquisas de marketing.

**Palavras-chave:** Neuromarketing. Comportamento do Consumidor. Marketing.

### **ABSTRACT**

This paper contributes to the theoretical knowledge about consumer behavior and neuromarketing in order to understand what is neuromarketing and how this new approach can be applied in current marketing researches. The main objective of this paper is to support the fundamentals of neuromarketing and its implications in an investigative approach of consumer behavior. Despite consumer behavior is a pivotal research area in business, it is necessary to study and understand deeply its intricacy actions. Indeed, neuromarketing was born as a new proposal to assist current investigative methods by combining its interdisciplinary methodological studies and by contributing positively to the understanding of consumer behavior. Besides the limitations of this research area, neuromarketing added robust innovation and valuable ethical experiences to marketing researches.

**Keywords:** Neuromarketing. Consumer Behavior. Marketing.

<sup>1</sup>Autor correspondente. Artigo recebido em 08 de abril de 2015. Aprovado em 26 de junho de 2015. Avaliado pelo sistema *double blind review*.

## INTRODUÇÃO

O marketing vem sofrendo intensas transformações nos últimos anos. Profissionais das mais variadas áreas, especialmente da psicologia e neurociência, vem ao longo do tempo unindo esforços para ampliar o escopo do marketing como ciência, a fim de agregar novos campos de conhecimento às teorias já existentes.

Na atual conjuntura, as organizações buscam uma posição de destaque no mercado, em meio a incertezas, concorrência acirrada, adequação a novas tecnologias e outros fatores de riscos que este cenário proporciona a todos os envolvidos. Sabe-se que não é fácil desenvolver um conjunto de medidas que culminem no sucesso de um determinado negócio, e não há uma receita pronta e precisa que possibilite o alcance do sucesso. Para tanto, o que se pode fazer é observar e estudar aprofundadamente em uma das vertentes cruciais para toda e qualquer tipo de organização: o consumidor. Através do conhecimento do consumidor é possível estabelecer objetivos e arquitetar metas que garantam o alcance destes, de forma satisfatória e com menos desgaste possível por parte da empresa.

Reconhecer que pessoas não são meros objetos para o alcance da lucratividade, que são seres com senso crítico e com necessidades e desejos específicos de consumo, são alguns dos fatores que levaram as empresas a perceber que o cenário mercadológico mudou, e que as organizações na condição de pertencerem a este meio também têm de acompanhar essas mudanças.

Apesar dos estudos do comportamento do consumidor datarem de mais de meio século, ainda hoje o campo continua sendo ativamente alimentado por pesquisas desenvolvidas por meio de estudiosos seminais, por meio de novos enfoques.

A interdisciplinaridade entre os mais variados campos de estudo vem promovendo alternativas revolucionárias e buscando soluções para algumas antigas inquietações, como a compreensão do comportamento do consumidor, o que interfere em suas decisões, bem como suas emoções e ações racionais frente a estímulos propostos. Vale ainda salientar que o estudo interdisciplinar se dá no campo do marketing, no que tange a área da neurociência, psicologia e o marketing (originando assim o neuromarketing). O campo de pesquisa do comportamento do consumidor também é composto por disciplinas adjacentes a fim de formar o seu próprio domínio intelectual, tais como a antropologia, sociologia, ciência política e psicologia, porém de forma multidisciplinar, como será apresentado adiante.

O neuromarketing origina-se da utilização dos recursos da neurociência aplicados ao marketing, objetivando entender o subconsciente do consumidor, a fim de buscar respostas para questões que as investigações tradicionais ainda não foram capazes de explicar os motivos, questões estas que, muitas vezes, nem mesmo o próprio indivíduo compreende.

A partir do exposto, verificou-se a necessidade de investigar a atuação do neuromarketing e suas contribuições para as atuais pesquisas de mercado. Há uma lacuna na investigação no que se diz respeito à compreensão do que é o neuromarketing, e, mais do que isso, como esta nova forma de investigação é aplicada nas pesquisas de mercado, há ainda

uma crença em que o neuromarketing é uma forma de manipular a mente do consumidor, de forma não ética, induzindo-o ao consumo.

A questão de pesquisa para a qual se busca resposta por meio deste estudo é como o neuromarketing contribui para as atuais pesquisas do comportamento do consumidor? Para tanto, estabeleceu-se como objetivo principal fundamentar o neuromarketing e suas implicações como modelo investigativo no comportamento do consumidor, adotando assim como objetivos específicos: (i) analisar como o neuromarketing pode auxiliar no comportamento do consumidor; (ii) identificar os benefícios dos estudos que utilizam o neuromarketing; e (iii) mostrar como os princípios éticos estão atrelados a todas as práticas que envolvem esta nova forma de investigação.

Buscando atingir os objetivos traçados, este artigo está dividido em três capítulos, além desta introdução, que buscou apresentar o cenário atual em que o marketing está inserido, e a importância do desenvolvimento de ações estratégicas que culminem no real entendimento do comportamento do consumidor, apontando o neuromarketing como uma nova alternativa às pesquisas em marketing. O Capítulo 1 enfoca o comportamento do consumidor, suas origens e conceitos, aspectos cognitivos, e a importância do seu entendimento para o sucesso nas ações de marketing. O Capítulo 2 aborda o neuromarketing e a sua interdisciplinaridade com o campo da neurociência, psicologia e o marketing, suas origens e definições, benefícios, e questões éticas relacionadas à sua aplicabilidade. Finalmente, o último capítulo tece as considerações finais em que conclui o neuromarketing como uma metodologia recente que vem gerando grandes avanços em termos de pesquisa de mercado, auxiliando e agregando positivamente aos tradicionais métodos investigativos, possibilitando a observância do comportamento do consumidor em sua total complexidade, e assim, promovendo o sucesso das estratégias mercadológicas.

## **1 O Comportamento do Consumidor como Variável Decisiva Nas Ações de Marketing**

O consumo é uma ação inerente ao comportamento humano (ROSSI, 2014). Seja quando consumimos algo para satisfazermos uma necessidade fisiológica, ou puramente por um desejo momentâneo, o fato é que o consumo faz parte do nosso cotidiano, demandando nosso tempo, esforço, recursos físicos e financeiros. Em uma sociedade em que o consumo está presente na vida de todos, torna-se crucial o estudo do consumidor e do seu comportamento.

De acordo com Camargo (2009, p. 07) “uma das primeiras linhas de estudo sobre o comportamento foi o behaviorismo, que se originou na Rússia com I. P. Pavlov (1849-1936) e nos Estados Unidos com J. B. Watson (1878-1958)”. Em 1913, Watson publicou um artigo onde afirmava que o objeto da psicologia deveria ser o comportamento e não mais a mente. Outro grande nome na área do comportamento foi B. F. Skinner (1904-1990), com visão voltada para o comportamento como interação entre sujeito e ambiente.

Os estudos sobre o comportamento voltados ao consumo tiveram como nascedouro na década de 60, por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que buscaram entender o consumidor, as

variáveis inerentes ao seu comportamento e o porquê de suas ações imprevisíveis frente diferentes estímulos (VIEIRA, 2002).

Foi nesta década que surgiram alguns importantes modelos do comportamento do consumidor, a exemplo do Modelo de Nicósia (1966), elaborado por Francesco Nicósia, que enfatiza o processo decisório de compra e não o ato de compra em si, considerando o comportamento de compra como um dos vários componentes de um complexo processo de decisão (LOPES; SILVA, 2011). Outro que se destacou foi o Modelo de Howard e Sheth (1969), sendo um dos mais utilizados e discutidos até hoje. Este modelo destina-se a explicar o comportamento do consumidor comparando diferentes marcas e produtos, com base em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que venha a causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra (HOWARD; SHETH, 1969).

Para Peter e Oslon (2009, p. 21), pesquisadores que desenvolvem a compreensão do comportamento do consumidor a partir de vários conceitos e teorias oriundas de outras áreas de estudo, “em vários casos, essas ideias coincidem e até concorrem entre si, tendo em vista suas valiosas descrições sobre os consumidores”. Com o passar dos anos, os modelos existentes foram aperfeiçoando-se a nova realidade, e outros mais surgindo, enriquecendo a área com ideias oriundas de outras disciplinas, tais como a sociologia, antropologia e a psicologia, por exemplo, tornando o estudo do comportamento do consumidor um campo multidisciplinar, onde cada disciplina é analisada individualmente de forma não linear, o que lhe confere um caráter fragmentado (MACINNIS; FOLKES, 2010). Tais autores ainda concluem o comportamento do consumidor como subdisciplina do marketing, sendo assim uma disciplina não independente.

De acordo com Richers (1984, p. 24) o comportamento do consumidor caracteriza-se “pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos”. Mowen (1988, p. 15) por sua vez define o comportamento do consumidor como “o estudo sistemático dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências”.

Kotler e Keller (2006, p. 28) afirmam ainda que “uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra”. Kotler (2000, p. 182) ainda acrescenta que “o comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) “o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente ligadas à obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem a estas ações”. Por sua vez, Solomon (2002) define o comportamento do consumidor fazendo uma analogia em que coloca os consumidores como atores no palco do mercado, possuindo papéis

diferentes dependendo das circunstâncias ambientais. Segundo o autor, o comportamento de compra envolve os estágios de pré-compra, compra e pós-compra, onde as funções de influenciador, comprador, usuário e avaliador podem ser exercidas por um ou muitos indivíduos.

Peter e Oslon (2009) desenvolveram um modelo estrutural com o intuito de auxiliar os profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias mais eficazes, tal modelo propõe pesquisar, analisar e entender os consumidores globalmente. Segundo os autores, “esse esquema geral pode ser empregado para analisar qualquer problema de comportamento do consumidor que os profissionais de marketing venham a enfrentar, do desenvolvimento de novos produtos e serviços até a melhoria das estratégias de produtos e serviços existentes” (PETER; OSLON, 2009, p. 21). Os autores esquematizaram o seguinte modelo:



**Figura 1:** Três fatores para análise do consumidor

Fonte: Peter e Oslon (2009, p. 22)

O modelo tem como base a apresentação de três elementos cruciais para o desenvolvimento de estratégias que influenciarão o consumidor em suas escolhas, tais elementos se relacionam entre si com o intuito de analisar o consumidor em sua totalidade (PETER; OSLON, 2009).

Para os autores, os elementos Afeto e Cognição tratam de reações mentais desenvolvidas pelo consumidor frente a estímulos do meio. O afeto é o aspecto que está ligado ao emocional, ao sentimento, caracterizado pelas sensações de amor, raiva, satisfação, frustração, tédio, entre outros. “Os profissionais de marketing normalmente desenvolvem estratégias para criar afeto positivo em relação a seus produtos e marcas e, desse modo, aumentar a probabilidade de os consumidores os comprarem” (PETER; OSLON, 2009, p. 22).

A cognição normalmente envolve processos de raciocínio consciente ou essencialmente automáticos, está necessariamente ligada a opiniões do indivíduo, suas crenças, convicções e interpretações, tomando por base experiências passadas armazenadas em sua mente. De acordo com os autores, o Comportamento do Consumidor é baseado em ações executadas pelo indivíduo, ações estas caracterizadas como observáveis, uma vez que o conjunto de pessoas que compõe o meio pode observar e avaliar suas ações. Ir a uma loja, comer em um *fast food*, ou viajar, por exemplo, são algumas situações onde o comportamento do consumidor é observável.

Por fim, os autores apontam o Ambiente de Consumo como todo fator externo que influencia o consumidor na maneira como ele pensa, sente e age. Incluem-se os fatores culturais, tais como a cultura, subcultura e classes sociais, e os fatores sociais, a exemplo dos grupos de referência, família, papéis e posições sociais. “O ambiente abrange ainda outros estímulos físicos que podem mudar as opiniões, os sentimentos e as condutas dos consumidores, como lojas, produtos, anúncios e símbolos” (PETER; OSOLON, 2009, p. 24).

Tal modelo (Cf. (PETER; OSOLON, 2009, p. 25) envolve certas premissas, a saber:

- O consumidor age de forma dinâmica, interativa e recíproca;
- Qualquer indivíduo pode ser tanto causa quanto consequência de uma mudança em um determinado momento;
- O afeto e a cognição podem mudar o comportamento e o ambiente dos consumidores;
- O comportamento pode mudar o afeto, a cognição e o ambiente dos consumidores;
- Os ambientes podem mudar o afeto, a cognição e o comportamento dos consumidores.

Para entender a vontade do consumidor e o seu comportamento, torna-se necessário realizar pesquisas anteriores e posteriores a compra, desta forma a organização busca identificar o que o consumidor deseja, como, onde e quando ele quer consumir (AAKER, 1996; KAPFERER, 1997; ELLIOTT e WATTANASUWAN, 1998). Isto nos mostra que entender o comportamento dos consumidores não é uma fácil tarefa, e que exerce um papel fundamental nas estratégias de marketing.

Kotler (2000, p. 43) 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.

Camargo (2009) corrobora com a ideia anterior, quando coloca que apesar do comportamento do consumidor ser algo difícil e complexo de ser compreendido, entendê-lo é de fundamental importância para as ações de marketing. Para compreender as reais atitudes e motivações que levam alguém a comprar algo, é preciso valer-se das mais diversas técnicas de pesquisa a fim de formar um quadro completo das ações e pensamentos do consumidor. Ainda de acordo com o autor:

As neurociências, mais especificamente a neuroeconomia e o neuromarketing, vêm colaborar com a pesquisa de comportamento do consumidor à medida que busca entender os processos automáticos, aqueles realizados pela mente sem que tenhamos consciência deles, porque são mais rápidos do que decisões criteriosas conscientes e que ocorrem com pouca ou nenhuma percepção. E isto é tão verdadeiro para os atos de percepção simples como para as atividades mais complexas, tais como comportamento social, as decisões de compra ou a linguagem. Temos pouco acesso a estes processos automáticos e por isso não temos controle pela vontade sobre eles.

A maioria destas informações processa-se em níveis não conscientes, controladas pelo sistema nervoso central, que filtra essas informações que nos chegam do mundo e descarga as desnecessárias. Isto é, muitas reações que julgamos controlar são efetuadas pelo cérebro antes de tomarmos a decisão de o que fazer e, no entanto, acreditamos que estamos a dominar a ação. Somente as pesquisas que levem em conta os processos do sistema nervoso, mediante o uso de neuroimagem e outros equipamentos, podem trazer à luz estas nuances do comportamento. Estes estudos vindos da medicina podem detectar reações que a olho nu não se consegue (CAMARGO, 2009, p. 22).

Para o autor, não faz mais sentido manter somente as formas tradicionais de pesquisas, fazendo-se necessária acrescentar novos métodos. “É preciso fazer análises fisiológicas para inferir sobre o comportamento de compra. Os critérios usados não chegam ao nível neurológico e a motivação, a percepção e a aprendizagem são, antes de tudo, processos que se dão no cérebro” (CAMARGO, 2009, p. 23). O autor ainda ressalta que:

Minha recomendação para pesquisas de comportamento de consumo é usar mais de um método e incluir análises biológicas e físico-químicas, que fazem parte do nosso ser. Caso contrário, o pesquisador vai dizer o que quer e ouvir o que não quer. Talvez por esse motivo tantos produtos tenham falhado, ao ser introduzidos no mercado, e morrido em pouco tempo. Não se sabia o que as pessoas estavam querendo dizer e nem elas próprias sabiam o que sentiam (CAMARGO, 2010, p. 36).

Diante o exposto, constata-se que é de fundamental importância para a sobrevivência das organizações o desenvolvimento de modo a possibilitar o real entendimento do público ao qual se deseja alcançar. Considerando que estamos inseridos em um contexto de economia globalizada, onde não mais existem fronteiras para o consumo, pesquisas de caráter complexo e interdisciplinar são decisivas para a sobrevivência e crescimento das empresas. Muitos são os métodos utilizados para realizar pesquisas de mercado, cada qual com seus enfoques de investigação e todos com a mesma finalidade, o de compreender o consumidor e buscar atender seus interesses satisfazendo-o da melhor forma possível.

No final do século passado surge uma nova alternativa de pesquisa que possibilita a interdisciplinaridade entre o campo da neurociência, psicologia e o marketing, com o propósito de auxiliar e contribuir positivamente com os métodos teóricos já existentes. O neuromarketing emergiu como uma proposta inovadora para revolucionar as formas de pesquisar, analisar e inferir sobre o comportamento do consumidor (ORSO; SANTOS, 2010), conforme veremos a seguir.

## **2 O Neuromarketing e sua Influência no Marketing Tradicional**

Neuromarketing é o resultado da união do marketing com a neurociência. Esta área de pesquisa busca no cérebro o entendimento da mente humana, nossas tomadas de decisão, comportamento, emoções e pensamentos (SÁ, 2011). Trata-se da interação interdisciplinar entre a psicologia, a neurociência e o marketing.

Os pesquisadores em marketing aderiram às pesquisas da neurociência com o intuito de aplicá-las nos estudos do comportamento do consumidor aos estímulos de propaganda, tomadas de decisões, hábitos de consumo, como propagandas, surgindo assim um novo

campo de pesquisa nas ciências sociais, o neuromarketing (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007; ARIELY; BERNS, 2010). Conforme afirmam Achrol e Kotler (2011), a aplicação da neurociência ao marketing é uma forma revigorada de perceber os fenômenos mercadológicos modernos, sendo evidências de um paradigma emergente para a disciplina.

Segundo Camargo (2010), o marketing trata o homem como um ser puramente social, porém, antes de tudo, somos seres biológicos, dotados de pensamentos e desejos que conscientemente não externalizamos, sendo necessária assim uma análise neurológica das nossas ações, pensamentos e sentimentos, para só então descobrirmos verdadeiramente a percepção do indivíduo ao vivenciar uma determinada situação.

O neuromarketing é o novo campo do marketing que veio contribuir positivamente aos estudos tradicionais, sendo o meio pelo qual os pesquisadores passam a entender de fato o que se passa na mente do consumidor para, a partir desse ponto, desenvolver estratégias adequadas ao público-alvo. Para Lindstrom (2009, p. 39), o “neuromarketing não significa implantar ideias no cérebro das pessoas ou forçá-las a comprar o que não querem, significa revelar o que já está dentro da nossa cabeça – a nossa lógica de consumo”.

O neuromarketing trata de uma área do marketing relativamente inexplorada e bastante recente em sua aplicação. “A aplicação das técnicas neurocientíficas em marketing tem vindo a expandir-se bastante, baseada em estudos científicos que demonstram o caráter estratégico destas abordagens” (MOREIRA, 2014, p. 03).

Wilson, Gaines e Hill (2008, p. 402) apresenta uma definição alinhada à exposta anteriormente, quando afirma que o Neuromarketing pode ser entendido como:

[...] a capacidade para avaliar o impacto das comunicações relativas às medidas discutidas no âmbito dos modelos anteriores. Não só permitem a investigação através da neuro-imagem, como "ler as mentes" de consumidores com maior precisão, como também lhes permite delinear quais estímulos desencadeiam a excitação, confiança, prazer, isto é, as emoções que levam as pessoas a comprarem. Na medida em que estes estímulos são alheios às características dos produtos, o resultado é uma tentativa de manipular o consumidor e sua decisão da compra.

Para Lee, Broderick e Chamberlain (2007, p. 200) “o neuromarketing pode ser definido como a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e compreender o comportamento humano em relação aos mercados e transações de mercado”.

De acordo com Lindstrom (2009, p. 13), “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”.

Segundo Cavaco (2010, p. 21):

A grande “sacada” para o surgimento do neuromarketing aconteceu a partir de estudos acadêmicos de um pequeno grupo de pesquisadores nos Estados Unidos, que começaram a utilizar os aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing, e não para estudos médicos. Batizar esse novo conceito com o nome de

neuromarketing foi tarefa de Ale Smidts, um professor de marketing na Erasmus University, em Roterdã, Holanda.

Apesar da evolução da neurociência e de suas técnicas ao longo dos anos, as primeiras experiências com neuromarketing só tiveram início nos anos 90, e foram desenvolvidas por laboratórios de pesquisa especializados em neurociência. “As investigações foram solicitadas por empresas importantes, tais como a Coca-Cola, Walmart, Lévi-Strauss, Ford, Delta Airlines, entre outras, embora inicialmente realizadas de maneira confidencial” (BORICEAN, 2009, p. 120). O autor considera como o pai do neuromarketing o professor Ale Smidts, vencedor do Prêmio Nobel de Economia em 2002, e responsável pela patente do termo. Já o pioneirismo desses estudos é creditado ao cientista Gerald Zaltman, que propôs inicialmente uma união da tecnologia de imagens do cérebro com o marketing (WILSON; GAINES; HILL, 2008).

Para Almeida et al. (2010), atualmente é crescente os estudos envolvendo a aplicabilidade do mapeamento cerebral desenvolvidos por empresas especializadas, sendo realizadas em todo o mundo (e.g. BrightHouse, Neurofocus, -Sands Research, Mind Sign, Buyology, Neurosense e Neuroco).

Segundo Almeida e Arruda (2014), no Brasil ainda há pouca exploração no campo teórico do neuromarketing, se comparado ao mercado mundial. Atualmente, as pesquisas nesta área são desenvolvidas em algumas poucas empresas brasileiras especializadas, a saber: a Forebrain (incubadora brasileira ligada a UFRJ e a primeira do país a trabalhar com Neuromarketing), o laboratório de neuromarketing da EAESP/FGV e o NeuroLab Brasil em Recife.

De acordo com Moreno (2003), Soares Neto e Alexandre (2007) e Farah (2011), a neurociência era, até alguns anos atrás, de forte domínio e interesse da medicina funcional e anatômica, atuante também no campo da psiquiatria para a identificação e interpretação de patologias e distúrbios comportamentais. Porém, no final do século XX outros campos de estudos começaram a ser direcionados pela neurociência, com o propósito de estudar o processo decisório de compra, psicologia clínica, aprendizado e, notadamente, hábitos de consumo. A partir do avanço de novas técnicas, métodos e equipamentos, novos estudos neurocientíficos foram desenvolvidos.

Lindstrom (2009, p.28) afirma que:

[...] as verdadeiras reações e emoções que nós, como consumidores, vivenciamos sejam encontradas no cérebro, no intervalo de um nanossegundo antes que o pensamento seja convertido em palavras. Portanto, se quiserem conhecer a verdade nua e crua — a verdade, sem rodeios e sem censura, a respeito do que nos faz comprar —, os profissionais de marketing terão de entrevistar nossos cérebros.

Dentro deste contexto é que estão as aplicabilidades e benefícios do neuromarketing. Ainda segundo o autor, os dados afirmam que “cerca de vinte e uma mil 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” (LINDSTROM, 2009, p. 30). Para o autor, a neuroimagem pode verificar produtos e marcas com possibilidades de sucesso, identificar os

centros de recompensas dos consumidores e revelar quais as estratégias de marketing impactam de forma positiva ou negativa.

Ainda de acordo com o autor, 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 (LINDSTROM, 2009, p. 34). Segundo Wegner (2002), cerca de 95% dos pensamentos, aprendizados, sentimentos e emoções que desenvolvem o comportamento de compra e o processo de tomada de decisão dos consumidores, ocorrem na mente inconsciente.

Em uma pesquisa de mercado, por exemplo, o indivíduo acredita expor o seu real comportamento, pensamentos e interesses, o que de acordo com Camargo (2013), são respostas conscientes, associadas somente a explicações racionais. Através das pesquisas tradicionais realizadas pelas marcas, são coletadas respostas superficiais relacionadas com a tomada de decisão, sendo as informações passíveis de mentira e autoengano por parte do respondente. Isto pode resultar no aumento da estatística de produtos que fracassam nos três primeiros meses de venda.

Lindstrom (2009) acrescenta que através dos estudos relacionados ao neuromarketing é possível ainda mensurar as campanhas publicitárias antes mesmo destas serem divulgadas na mídia, o que pode evitar investimentos milionários em publicidade que contam com a sorte e que podem causar desperdícios de verba ou uma aversão por parte do público. Para Ariely e Berns (2010), por meio do neuromarketing torna-se possível o lançamento de produtos verdadeiramente úteis e que atendam as reais necessidades dos consumidores.

As informações geradas através das pesquisas que aliam a neurociência ao marketing são precisas e pontuais, uma vez que são colhidas por instrumentos da neurociência para ler o subconsciente humano através de aparelhos, alguns dos quais, segundo Souza (2014), merecem destaque: a ressonância magnética funcional, usada para medir as mudanças na atividade em regiões do cérebro; o eletroencefalograma, para medir a atividade no espectro regional específico; os sensores, para medir mudanças em algum estado fisiológico, tais como batimento cardíaco, taxa respiratória, resposta galvânica da pele, com o objetivo de compreender porque os consumidores tomam determinadas decisões, e qual a parte do cérebro que ordena o que deve ser feito.

Apesar desta nova forma de investigação demandar grandes investimentos em tecnologia, manutenção dos equipamentos, estrutura física e profissionais necessários (e.g. radiologistas e fisiologistas) para acompanhar o andamento do estudo, as informações geradas privilegiam quem pode ter acesso, uma vez que antes da estratégia ser posta em prática, o profissional de marketing terá condições de testar a eficiência do que foi proposto, minimizando assim erros e prejuízos (PERRACHIONE; PERRACHIONE, 2008; ARIELY; BERNIS, 2010; ORSO; SANTOS, 2010).

Ainda que esta nova forma de investigação apresente-se bastante onerosa, percebe-se que são inúmeras as vantagens de se utilizar o neuromarketing para auxiliar nas pesquisas realizadas. Atender as exigências do consumidor, adquirir vantagem competitiva, obter

sucesso no lançamento de novos produtos/serviços, ser uma técnica que fornece conclusões precisas e relativamente livre de vieses e obter êxito em diversas outras atividades são alguns dos benefícios oriundos desta nova abordagem, contudo, a certas limitações éticas que devem ser observadas.

Tendo em vista o crescente uso científico e também comercial das técnicas de neurociência, despertou-se questões relacionadas à ética da aplicação de métodos de investigação dos processos cerebrais (FARAH, 2005). Para o autor, os recentes progressos na área da neurociência cognitiva levanta uma série de questionamentos éticos, alguns destes de cunho filosófico, relativo à maneira como pensamos sobre nós mesmos como pessoas, agentes morais e espirituais, e outros de natureza prática, versando a respeito das aplicações e implicações da neurotecnologia para os indivíduos e a sociedade como um todo.

A neuroética refere-se à reflexão ética sobre novas tecnologias e técnicas produzidas pela neurociência (e outras ciências da mente), “[...] ...abordando questões tradicionais, como a moralidade, auto controle, crenças e o conhecimento” (LEVY, 2008, p. 01 e 02).

Para Alpert (2008) as questões éticas assumem grande importância nesta nova abordagem, havendo preocupação na construção da pesquisa no tocante a duas categorias: (i) as que são relacionadas ao que as tecnologias permitem fazer; e (ii) as que são relacionadas em questões mais filosóficas acerca da condição humana e dos objetivos da ciência.

Especificamente sobre questões éticas, pode-se citar o campo da política. Sabe-se que estudos de marketing são realizados de forma estratégica visando chamar atenção, despertar o interesse e conquistar a preferência do eleitor, são ações do chamado marketing político para garantir a vitória de quem deseja o sucesso na política. Se com ações do marketing tradicional os candidatos já conseguem atingir a preferência de milhares de eleitores, com o neuromarketing o poder de persuasão poderia ser maior. Deste ponto de vista, Santos (2009) argumenta que se utilizado no meio político, as informações oriundas dos estudos no campo do neuromarketing poderão manipular o voto em campanhas políticas, e a manipulação de estímulos inconscientes é eticamente condenável.

Por outro lado, Lindstrom (2009) acredita que o neuromarketing não é necessariamente uma forma de enganar se utilizada no meio político, “é claro, como no caso de qualquer nova tecnologia, o neuromarketing traz consigo o potencial para o abuso, e, com isso, uma responsabilidade ética” (LINDSTROM, 2009, p. 13).

Em virtude da preocupação acerca da utilização indevida que as informações coletadas pelo neuromarketing possam gerar, o governo está sendo acionado por setores da sociedade para que seja realizada a interdição de estudos comerciais que utilizam do neuromarketing como base. Existe um receio de que haja a perda do auto controle, levando o indivíduo a consumir desenfreadamente, induzindo-o ao desejo incontrolável e insaciável por seus produtos e serviços, criando desta forma uma demanda inexistente, invasão de privacidade e um possível controle da mente do consumidor (LINDSTROM, 2009; CAMARGO, 2013).

Frente ao exposto, desenvolve-se um sentimento de inquietação com relação ao impacto que o conhecimento mais profundo da mente humana pode resultar, pois a evolução das tecnologias de neuro-imageamento ocorre de forma acelerada, sem um igual acompanhamento de regras éticas (WILSON; GAINES; HILL, 2008).

No entanto, Camargo (2013) coloca que a excessiva apreensão não tem fundamento, pois as ciências neurais têm o poder apenas de compreender os padrões de comportamento de compra, mas não conseguem determiná-los. O autor também acrescenta que:

Um aspecto a ser considerado e discutido é o uso que se faz das neurociências em várias áreas, ou melhor, o destino que se dá a elas, se para promover a humanidade ou se para corrompê-la. A ideia, em si, não é má, quem a usa é que tem essa faculdade. Novas descobertas, a pluralidade de visões sobre elas, pode ser usada para o bem, assim como para o mal, vai da integridade e da capacidade de discernimento de cada indivíduo. Esta preocupação com as recentes descobertas deve existir em todas as áreas e principalmente nas relacionadas ao entendimento dos mecanismos neurais de comportamento de consumo, que naturalmente é mais crítica, no sentido de que vai fundo no entendimento do comportamento humano, mas também não pode deter as iniciativas de novas investidas na área. Alguns vão usar estes novos conhecimentos para tentar aumentar a venda de produtos a qualquer custo, outros irão melhorar os seus produtos e serviços em função das necessidades do consumidor, para melhorar suas vidas e ainda outros irão usá-la para criar sentimentos de consumo consciente, moderado, trabalhando com a ansiedade dos consumidores (CAMARGO, 2009, p. 87).

Tovino (2005) coloca que os avanços científicos e tecnológicos frequentemente levantam questões de caráter ético, legal e social, e o desenvolvimento da neurociência e neuroimagem não foi uma exceção, gerando no campo intensas discussões.

De acordo com Almeida e Arruda (2014), o neuromarketing é uma nova área do conhecimento que possui grande importância tanto no âmbito empresarial como no acadêmico, e, como toda nova disciplina, ainda está em processo de desenvolvimento e amadurecimento, buscando revelar seus reais benefícios a fim de consolidar-se de fato no mercado.

À medida que a neurociência avança e, conseqüentemente os novos e interdisciplinares campos de estudo, novas questões éticas podem vir à tona, e com isto surge uma forma sem precedentes de compreender a mente humana, com a possibilidade de prever, influenciar e até mesmo controlar comportamentos, atitudes e sentimentos humanos (FARAH, 2010).

Existe uma rígida política de privacidade assegurada pelos institutos especializados neste tipo de pesquisa, estes fornecedores devem ser capazes de “descrever seus padrões de segurança, protocolos, processos de aprovação e quaisquer outras certificações, e explicar como essas medidas de segurança são refletidas em seus processos de pesquisa” (ESOMAR, 2011, p. 13).

O neuromarketing é uma nova forma de investigação que veio para apresentar valiosas contribuições ao campo da pesquisa em marketing. Apesar da sua aplicação ser bastante onerosa e da observância de princípios éticos, o retorno das informações pode ser mais rápido e preciso, fornecendo aos profissionais de marketing informações que seriam mais complexas de serem obtidas pelos métodos tradicionais de pesquisa (LEE; BRODERICK;

CHAMBERLAIN, 2007; SOARES NETO; ALEXANDRE, 2007; DAPKEVICIUS; MELNIKAS, 2009).

Com o objetivo de quebrar os paradigmas existentes nas pesquisas tradicionais em marketing, Chavaglia Neto, Ramalheiro e Filipe (2012) sugerem algumas questões importantes a fim de elucidar os caminhos ainda pouco explorados pelo campo do neuromarketing. Tais questões referem-se a: (i) entender qual a importância dos estímulos do neuromarketing para o planejamento do marketing em si; (ii) identificar qual a melhor forma de inserir os aspectos da pesquisa em neuromarketing dentro dos conhecimentos tradicionais já existentes; (iii) estabelecer qual a combinação de estímulos sensoriais mais adequados a cada produto ou serviço no mercado; e (iv) analisar até que ponto os fatores referentes à genética influem na tomada de decisão, entre outras questões.

As implicações futuras do neuromarketing apresentam grandes potenciais, e somente o tempo mostrará qual o efeito que essas novas tecnologias vão gerar, e se o neuromarketing será de fato consolidado no mercado. Apesar das falhas deste modelo de investigação, o neuromarketing se mostra como a grande promessa das futuras pesquisas, sendo o próximo passo na pesquisa de mercado (MADAN, 2010).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O neuromarketing é uma nova metodologia revolucionária de investigação ao consumidor que veio para quebrar paradigmas das pesquisas tradicionais e auxiliar o quanto possível nos novos estudos mercadológicos, sem desconsiderar os dados oriundos das pesquisas quantitativas e qualitativas, pois estas, apesar de suas limitações, possuem grande valor.

Sendo o neuromarketing proveniente da junção entre os conhecimentos da psicologia, neurociência e marketing, percebemos que a interdisciplinaridade entre estes campos de estudos vem crescendo ao longo dos anos, formando parcerias estratégicas cruciais para o desenvolvimento de pesquisas que possibilitem observar o ser em sua total complexidade, visto que o homem é um ser social, biológico, econômico, transacional, organizacional, enfim, sendo assim impossível a sua compreensão a partir de uma única vertente da ciência.

Ampliar os horizontes sobre o conhecimento humano por meio do neuromarketing requer vultosos investimentos nas pesquisas, contratação e qualificação de pessoal, sem mencionar todos os instrumentos que oferecem apoio ao desenvolvimento do estudo. Outro ponto de grande relevância é a questão ética envolvida nos estudos, que tem provocado inquietação por parte da sociedade e o receio de ser alvo de tais pesquisas. Porém, é preciso ter o entendimento de que todos os meios tecnológicos de pesquisa são passíveis de mau uso por parte das pessoas.

É verdade que a técnica é capaz de entender os estímulos diretamente da cabeça do consumidor, mas não é capaz de manipulá-lo. O neuromarketing veio para contribuir de forma positiva e ética com os atuais estudos, se algo fugir ao controle, o método não é o culpado, e sim quem o aplicou de forma indevida.

Ampliar os debates sobre o neuromarketing e as aplicações das técnicas que englobam tal modo de investigação torna-se de grande importância para desmistificar os mitos e pré-

conceitos que existem acerca da sua aplicação. Tanto o campo das pesquisas tradicionais como o neuromarketing tem muito a contribuir, cada qual com suas perspectivas, propósitos e limitações.

Portanto, é preciso enxergar as pesquisas que utilizam do neuromarketing com espírito de colaboração, pois estas têm como intuito oferecer uma visão sob uma outra perspectiva de como os indivíduos se comportam, objetivando desta forma o atendimento de suas necessidades e desejos.

O neuromarketing é a nova realidade do século XXI e um recente método de investigação. Ele veio para revolucionar e agregar positivamente às pesquisas, contribuindo de sobremaneira para as estratégias organizacionais, otimizando os esforços realizados e permitindo o alcance de resultados satisfatórios para empresas e consumidores.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Building strong brands**. London: Free Press, 1996.
- ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 35-52, 2011.
- ALMEIDA, C. F. C.; ARRUDA, D. M. O. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. **Revista Ciências & Cognição**, v. 19, n. 2, p. 278-297, 2014.
- ALMEIDA, F. C.; LEOCÁDIO, A. L.; VALE, A. O.; GONZÁLES, N.; GELEILATE, M. Neuromarketing: Indo Além do Tradicional Comportamento do Consumidor. Fortaleza/CE: **Anais do VII Congresso Virtual Brasileiro de Administração, Convibra Administração**, Novembro, 2010.
- ALPERT, S. Neuroethics and Nanoethics: do we risk ethical myopia? **Neuroethics**, v. 1, n. 1, p. 55-68, 2008.
- ARIELY, D.; BERNS, G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. **Nature reviews: Neuroscience**, v. 11, n. 4, p. 284-292, 2010.
- BORICEAN, Veronica. Brief History of Neuromarketing. Romania/ROM: The International **Conference of Administration and Business**, November, 2009.
- CAMARGO, P. C. J. **Neuromarketing. Descodificando a mente do consumidor**. Porto: Edições IPAM, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.
- CAVACO, N. A. **Consumismo é coisa da sua cabeça – O poder do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010.
- CHAVAGLIA NETO, José; RAMALHEIRO, Brenno Maia; FILIPE, José António. **Neuromarketing: O efeito de ancoragem do contexto e o papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores**. São Paulo: Editora Baraúna, 2012.
- DAPKEVIČIUS, A.; MELNIKAS, B. Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach. **Mokslas – Lietuvos Ateitis**, v. 1, n. 3, p. 17-20, 2009.

- ELLIOTT, R.; WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity. **International Journal of Advertising**, v. 17, n. 2, p. 131-144, 1998.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8a ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- ESOMAR. 36 Questions to help commission neuroscience research. Amsterdam/NLD: **Seminar Neuroscience ESOMAR**, June, 2011.
- FARAH, M. J. Neuroethics : the practical and the philosophical. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 9, n. 1, p. 34-40, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Neuroethics: An Overview**. In Farah, M. J. (Ed.). *Neuroethics, An Introduction with Readings*. Cambridge: MIT Press, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Neuroethics: from futuristic to here-and-now**. In Illes, J., Sahakian, B. J. (Eds.). *Oxford Handbook of Neuroethics*. Oxford: Cambridge University Press, 2011.
- HOWARD, J.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.
- KAPFERER, J. N. **Strategic brand management: Cresting and Sustaining Brand Equity Long Term**. London: Kogan Page, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEE, Nick; BRODERICK, Amanda J.; CHAMBERLAIN, Laura. What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**, v. 63, n. 2, p. 199-204, 2007.
- LEVY, N. Introducing Neuroethics. **Neuroethics**, v. 1, n. 1, p. 1-8, 2008.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.
- LOPES, Evandro L.; SILVA, Dirceu da. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.
- MACINNIS, Deborah J.; FOLKES Valerie S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.
- MADAN, Christopher R. Neuromarketing: The Next Step In Market Research? **Eureka**, v. 1, n. 1, p. 34-42, 2010.
- MOREIRA, S. V. A. **Neuromarketing e o Consumidor Virtual**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2014.
- MORENO, J. D. Neuroethics: an agenda for neuroscience and society. **Nature reviews: Neuroscience**, v. 4, n. 2, p. 149-53, 2003.
- MOWEN, J. C. Beyond consumer decision making. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n. 1, p. 15-25, 1988.
- ORSO, N. L.; SANTOS, S. S. S. O Neuromarketing. Novo Hamburgo/RS: **Anais XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Maio, 2010.
- PERRACHIONE, T. K.; PERRACHIONE, J. R. Brains and brands: developing mutually informative research in neuroscience and marketing. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 4-5, p. 303-318, 2008.
- PETER, P.; OSLOM, J. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8a ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- RICHERS, Raimar. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

- ROSSI, Fernando. **A ética na sociedade de consumo**. 2014. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/27829>>. Acesso em: 01 set. 2015.
- SANTOS, Henrique. **Neuromarketing e os neurônios do consumismo**. 2009. Disponível em: <<http://casadogalo.com/neuromarketing-e-os-neuronios-do-consumismo>>. Acesso em: 21 jul. 2015.
- SÁ, C. M. T. **Neuromarketing e a Nova Relação Entre Marca e o Consumidor**. Monografia (Pós-graduação *latu sensu* em Marketing) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2011.
- SOARES NETO, J. B.; ALEXANDRE, M. L. Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores. Rio de Janeiro/RJ: **Anais XXXI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa de Administração**, Setembro, 2007.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, L. P. **Neuromarketing: A credibilidade da Neurociência aplicada ao consumo frete aos executivos brasileiros de alta gerência e diretoria**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica – PUC, Rio de Janeiro, 2014.
- TOVINO, S. A. Currents in Contemporary Ethics: The confidentiality and Privacy Implications of Functional Magnetic Resonance Imaging. **The Journal of Law, Medicine & Ethics**, v. 33, n. 4, p. 844-850, 2005.
- VIEIRA, V. A. Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, p. 219-221, 2002.
- WEGNER, Daniel M. **The Illusion of Conscious will**. Cambridge: MIT Press, 2002.
- WILSON, R. Mark; GAINES, Jeannie; HILL, Ronald P. Neuromarketing and Consumer Free Will. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 42, n. 3, p. 389-410, 2008.