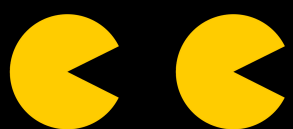


HIGH SCORE
5370

Neuromarketing, **a ultima peça do jogo?**

Comportamento do Consumidor

Turma B



Índice:

Introdução	2
I. Objeto de Estudo: Cérebro	3
O sistema Tripartido	3
Quanto aos hemisférios e os lobos	4
II. Definição de Neuromarketing	5
III. Objetivos do Neuromarketing	6
IV. Evolução do Neuromarketing.....	7
V. Técnicas do Neuromarketing	8
VI. Vantagens sobre as metodologias tradicionais.....	9
VII. Agentes de Pesquisa	11
Quanto às investigações por parte de Empresas.....	11
Quanto às investigações pelas Universidades	12
Quanto às investigações por parte de Cientistas.....	13
VIII. Questões Éticas	15
IX. Exemplos de Casos Conceituados.....	17
Caso “Um fluxo de sangue na cabeça” (Lindstrom, 2008, p.16).....	18
Caso da Sony Bravia	19
Caso do fenómeno do rosto do carro.....	19
Caso da Pepsi.....	20
Caso da Starbucks Alemanha	20
Análise Crítica	22
Conclusão	24
Bibliografia	25



Introdução

No âmbito da cadeira de Comportamento do Consumidor, foi-nos proposto a elaboração de um trabalho escrito acerca duma temática por nós selecionada. O objetivo deste era compreender a forma como a disciplina do comportamento do consumidor se tem desenvolvido num mercado em que existem cada vez mais marcas, produtos e serviços. Dentre a panóplia de temas propostos, optamos por abordar o neuromarketing, esta nova ciência poderá vir a ser considerada o principal meio de pesquisa do Marketing.

A verdade é que o início do séc. XXI trouxe consigo todo um conjunto de transformações sociais (políticas, económicas, tecnológicas, entre outras), que têm vindo a ser seguidas pela transformação da forma de pensar do indivíduo. As necessidades do mesmo diversificaram-se e o seu cérebro tornou-se num mistério eminente que deveria ser desvendado por uma nova ciência, o neuromarketing.

Ao longo do nosso trabalho vamos explicar o que é o neuromarketing, os seus objetivos e vantagens bem como toda a contribuição que este poderá vir a dar à ciência. Por outro lado, não nos podemos esquecer de referir quais as suas desvantagens, como, o facto de estar altamente associado à vertente comercial, como, também, as questões éticas associadas ao neuromarketing.

Para concluir o trabalho e, porque o neuromarketing torna-se, cada vez mais, imprescindível ao estudo e análise do indivíduo, e consideramos pertinente apresentar um conjunto de casos práticos como o da Sony ou o da Starbucks.

I. Objeto de Estudo: Cérebro

O sistema Tripartido

Para melhor percebermos o surgimento do neuromarketing é fundamental analisarmos o funcionamento do cérebro do consumidor, *“uma vez que este é o centro de toda a investigação em neuromarketing”* (Pereira, 1998, p.61). Através de diferentes estudos sobre o cérebro humano, tal como referenciado no livro de “Facure” (MacLean, 2003), MacLean (2003) concebeu a teoria do cérebro tripartido, o qual se divide em três regiões diferentes: o cérebro reptiliano, o sistema límbico e o neocórtex.

O **cérebro reptiliano** é responsável por todos os comportamentos relacionados com a sobrevivência. Observando este facto, à luz do comportamento do consumidor, podemos afirmar que aqui ocorrem algumas das reações, ações e decisões de compra.

Em seguida, o **sistema límbico ou paleocortex** é responsável pelos sentimentos de recompensa, punição e motivação (Correia, 2014, p.62), muito estudados nas disciplinas de psicologia, sociologia e antropologia. Segundo autores como Heemann e Gonçalves (2013), o sistema límbico transmite ao cérebro reptiliano se as emoções sentidas pelo indivíduo são positivas ou negativas. No que diz respeito ao neuromarketing, *“as emoções são de suma importância e influenciam diretamente a decisão final”* (Correia, 2014, p.62) com referência a Gonçalves (2013).

Por fim, o **neocórtex** é região do cérebro que permite o pensamento consciente, que por sua vez se divide em: criatividade, raciocínio, intuição, linguagem verbal e capacidade de escolha. Este estabelece as comparações necessárias para processar palavras, luzes, formas, cores e sons (Correia, 2014, p.62).

Quanto aos hemisférios e os lobos

Outra das características que torna o cérebro no órgão mais complexo do ser-humano, e ainda suscetível a muitas mais análises no futuro, é o facto de estar dividido em dois hemisférios: o hemisfério direito e o hemisfério esquerdo.

Em primeiro lugar, **o hemisfério direito** é o centro das funções sensoriais (Correia, 2014, p.64), ou seja, controla as funções não-verbais do indivíduo, como a criatividade, a sensibilidade, a emoção, o reconhecimento de padrões, entre outros.

Por outro lado, **o hemisfério esquerdo** envolve todas as capacidades analíticas e lógicas do indivíduo (Correia, 2014, p.64), entre elas o pensamento analítico, a linguagem, a lógica, a escrita, entre outras funções.

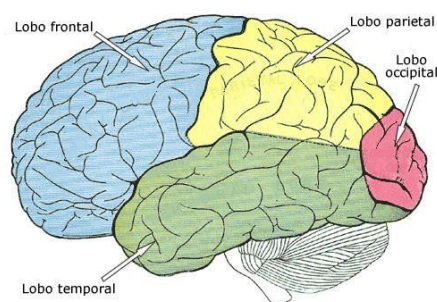
No entanto, o cérebro não está apenas dividido em hemisférios, estando também dividido em quatro lobos: o frontal, o parietal, o occipital e o temporal.

O **lobo frontal** coordena a atividade motora, psicomotora e psíquica (Correia, 2014, p.63), conferindo um controlo de todos os movimentos físicos do ser-humano e do seu comportamento.

O **lobo parietal** é, por outro lado, responsável pela perceção e identificação dos objetos através da visão e do tato (Correia, 2014, p.63).

Já o **lobo occipital** está encarregue da visão e do movimento (Correia, 2014, p.63), sendo que o neuromarketing, ao estudar este lobo, consegue determinar quais as cores e os elementos visuais podem estar na base da decisão de compra.

Para finalizar, o **lobo temporal** é encarregue da audição (Correia, 2014, p.63), sendo que o consumidor, através da audição, torna-se suscetível à publicidade sonora, por exemplo, quando as pessoas ouvem o *slogan* “Love in it”, fazem uma associação direta à marca McDonalds.



II. Definição de Neuromarketing

O neuromarketing apesar de ser um termo ainda muito recente no mundo do marketing e ainda não existir uma definição universal, é visto enquanto ramo de pesquisa do comportamento do consumidor de publicidade, ou seja, tenta perceber como é que um determinado anúncio “*influencia as pessoas*” (Camargo, 2014, p.75), analisando todas as suas reações neurológicas face ao mesmo.

Contudo, alguns teóricos argumentam que o neuromarketing deveria ser chamado de “*neuro pesquisa mercadológica*” (Camargo, 2014, p.81), devido ao facto de abranger apenas a análise do comportamento do consumidor e “*não o marketing como um todo*” (Camargo, 2014, p.78). Quer isto dizer que o neuromarketing é apenas uma parte deste processo tão complexo de criar estratégias de modo a satisfazer as necessidades do consumidor.

O neuromarketing é uma área de estudo multidisciplinar. Por exemplo, as áreas da psicologia, da neurociência e da economia comportamental permitem-nos analisar o comportamento do consumidor com base nas suas reações neurológicas. Enquanto as disciplinas teórico-evolucionistas e biológicas, permitem perceber toda a evolução humana até aos dias de hoje.

Concluindo, podemos afirmar que o neuromarketing é uma disciplina complexa, que ainda tem muito por onde crescer, mas que, aos poucos, encontra a sua verdadeira essência tal como nos explicam diversos neurocientistas, do séc. XXI. Evidenciamos os seguintes exemplos:

Segundo Conejo (2007) o “*neuromarketing é a última forma de estudo e prática de marketing, é o estudo das respostas do cérebro à publicidade e a todas as mensagens e imagens associadas a ela.*” (Correia, 2014, p. 60).

O neurocientista Neto (2012) apresenta uma das definições mais recentes que identifica o neuromarketing como o estudo “*reações cerebrais sobre o que atrai ou afasta de determinado objetivo, produto, pessoa ou ideia*” (Correia, 2014, p. 61).

III. Objetivos do Neuromarketing

Devido à crescente preocupação, por parte de investigadores académicos e comerciais, em obter soluções para as ânsias das empresas em se adaptarem às necessidades e desejos do consumidor. O neuromarketing nasce como tentativa de descortinar informações ocultas e inconscientes do indivíduo ao serviço de determinados objetivos de marketing.

Neste sentido, os investigadores de neuromarketing efetuaram pesquisas medicamente detalhadas para descodificar o desconhecido dos agentes económicos, dos académicos e do próprio Homem. Por sua vez, estes agentes esperam que o neuromarketing satisfaça os seus objetivos comerciais e/ou académicos.

Primeiramente, entende-se por **objetivos comerciais** todos aqueles que, com vista a obter mais fidelização ou aumentar as vendas de um serviço/produto permitem, a partir da monitorização da mente humana:

- Analisar as reações neurológicas do indivíduo a determinados estímulos;
- Descodificar desejos inconscientes;
- Saber qual o melhor apelo publicitário a usar;
- Quais os fatores que podem influenciar ao ato de compra (por exemplo a cor, *design*, *lettering*, entre outros);
- Saber identificar, em estudos de mercado, quais os produtos pouco promissores e, assim, elimina-los de início.

Por outro lado, os **objetivos académicos** envergam pela investigação das reações do consumidor que possibilita:

- Saber, com precisão, quais as áreas do cérebro envolvidas numa atividade ou processo de emoção;
- Percecionar, de forma orientada, as imagens do cérebro a cada segundo;
- A criação de mapas cerebrais;
- Saber a sensação provocada por uma embalagem, entre outros.

Além disso, é oportuno evidenciar que não há um consenso claro acerca dos reais objetivos do Neuromarketing, o que mais tarde traduziu-se em críticas e questões éticas.

IV. Evolução do Neuromarketing

O estudo no âmbito do neuromarketing iniciou-se com a vontade de compreender cientificamente o cérebro e o sistema nervoso, tendo em conta doutrinas como a psicologia, a anatomia, a fisiologia, a medicina, entre outras áreas. Desta forma a neurociência surge como uma área multidisciplinar, que procura entender as especificidades do cérebro e estudar, detalhadamente, a atividade cerebral através do desenvolvimento de técnicas como “*a Tomografia por emissão de Positrões (TEP), Ressonância Magnética funcional (RMf), Eletroencefalografia (EEG), Magnetoencefalografia (MEG) e o método de Resposta Galvânica da Pele (RGP)*” (Camargo, 2009, p.58).

Durante as décadas de 70, 80 e 90, começou a classificar-se “*em “mapas”, as diversas regiões do cérebro*” (Camargo, 2009, p.58) e a “*efetuar exames ao cérebro*” (Rodrigues, 2015, p. 16), o que levou ao surgimento do conceito de neuromarketing no final dos anos 90, por parte do Dr. Gerald Zaltman (1996-2000) e Dr. Stephen Kosslyn (1992-2000). Estes dois médicos, que faziam parte dos quadros da Universidade de Harvard, iniciaram as pesquisas em neuromarketing “*ao colocar um sujeito na ressonância magnética funcional*” (Camargo, 2009, p.77) para descobrir quais suas preferências inconscientes relativamente às marcas ou produtos.

A evolução deste âmbito de estudos tem sido muito constante e, gradualmente, tem-se vindo a compreender o cérebro humano. No entanto, houve dois acontecimentos de fulcrais para o neuromarketing:

Na década de 90, o patenteamento do ZMET - *Zaltman Metaphor Elicitation Method* (1995) (Método de Elicitação Metafórica de Zaltman), combina várias teorias da “*neurobiologia, da psicanálise e da linguística*”

(Camargo, 2009, p.77), com o objetivo de descobrir as preferências do consumidor e perceber a importância que a metáfora tem para indivíduo;

Já no séc. XXI, o Patenteamento do termo “neuromarketing” por parte do cientista Ale Smidts (1997-2011), considerado “*o pai do neuromarketing*” (Camargo, 2009, p.57). Este mesmo patenteamento levou a empresa *Bright House* (1995-2015) a ser a pioneira na especialização em neuromarketing.

V. Técnicas do Neuromarketing

A partir do séc. XX, a mentalidade do consumidor tende a evoluir gradualmente tornando-se uma incógnita cada vez maior. Por essa mesma razão, o marketing teve de começar a pesquisar/analisar o comportamento do mesmo, relativamente a produtos, serviços ou campanhas, de uma forma diferente

“Se for pesquisar o sistema nervoso central, devem ser usados equipamentos de imagiologia” (Camargo, 2009, p. 43), os quais permitem revelar padrões fisiológicos idênticos entre todos os indivíduos, ou seja, *“mesmo quando atitudes e comportamentos específicos variam de cultura para cultura, como acontece com frequência, os processos subjacentes são muito parecidos”* (Camargo, 2009, p. 44)

Posto isto, podemos destacar algumas técnicas que permitem chegar a conclusões significativas, sendo elas:

A **Eletroencefalografia (EEG)**: Técnica mais antiga que *“deteta a atividade cerebral através de alteração da oxigenação do sangue e mensura a atividade neural”* (Camargo, 2009, p. 103). Esta consiste em elétrodos ligados diretamente à cabeça do consumidor, num laboratório, para descobrir os *“níveis de atenção de atenção, motivação e memorização”* (blog Forebrain, 2016) gerados por estímulos, por exemplo, imagens de campanhas *outdoor*.

A **Eletrocardiografia (ECG)**: É uma técnica semelhante a EEG, principalmente, nos elétrodos que são usados. Contudo esta utiliza ventosas ligadas ao tórax do consumidor. O objetivo, desta técnica, é associar as alterações

no ritmo cardíaco às reações de bem-estar, *stress* ou atenção relativamente a um determinado estímulo.

A **Eletromiografia Facial (EMGf)**: É, igualmente idêntica às anteriores, no entanto, nesta técnica os elétrodos “*captam a atividade elétrica dos músculos do rosto dos consumidores*” (blog Forebrain, 2016), avaliando, assim, um determinado estímulo é agradável ou não.

O **Eye- Tracking**: Técnica que tem como objetivo a monitorização do movimento dos olhos e do padrão de fixação do olhar das pessoas, percebendo assim, para onde os consumidores estavam a olhar e, em conjunto com outras técnicas, qual a sua resposta emocional.

A **Pupilometria**: É uma técnica que, através do *eye-tracker*, avalia as “*variações no diâmetro da pupila*” (Blog Forebrain, 2016), percebendo assim a intensidade emocional gerada por cada estímulo.

A **Ressonância Magnética Funcional**: É a mais utilizada pelo neuromarketing, sendo que, através de diversos estímulos, permite mapear o cérebro em função do processamento de sensações, pensamentos ou até memórias. Possibilita, assim, saber o que consumidor pensa sobre uma determinada marca, saber quais as lembranças positivas e negativas sobre a mesma, entre outras funções práticas para o estudo do consumidor.

Para finalizar, é oportuno referir que em nenhuma destas técnicas o cliente, a nível empresarial é a quem se dirige as conclusões deste, não precisa de ter participação ativa e corrente na elaboração do mesmo.

VI. Vantagens sobre as metodologias tradicionais

Um dos principais problemas dos métodos de pesquisa tradicionais é o facto de estes não impedirem, de forma eficaz, o lançamento de uma enorme quantidade de produtos irrelevantes para o mercado. De uma forma simples, o

que lhes falta é “a capacidade *de descobrir o que se passa dentro do nosso cérebro quando preferimos uma marca em vez de outra*” (Lindstrom, 2008,p.12).

Por oposição, umas das principais vantagens do neuromarketing reside, precisamente, no potencial deste em auxiliar os profissionais do marketing sobre aquilo que os consumidores verdadeiramente pensam acerca das marcas.

Outra das razões apontadas para a ineficiência dos métodos tradicionais é a sua incapacidade de alcançar o subconsciente humano. Tendo em conta que grande parte das decisões que tomamos são inconscientes, é bastante prejudicial para o marketing não ter acesso a esta informação que tanto influencia o comportamento de compra. Porém, é impossível recolher esta informação a partir de questionários ou da mera observação. Lindstorm (2008) aponta a cooperação entre os métodos tradicionais (estudos quantitativos e estudos qualitativos) e esta recente ciência como o futuro do marketing. Na sua obra, faz, também, referência a um diagrama de Venn (2008) que representa esta nova realidade:



Por outro lado, Rodrigues (2015) apresenta duas das principais vantagens do Neuromarketing, segundo a obra de Ariely & Bern (2010).

A primeira prende-se com “*as técnicas de neuroimagem permitem revelar informação sobre o comportamento dos consumidores inalcançáveis através dos métodos convencionais de pesquisa em marketing*”. (Rodrigues, 2015, p.20). O autor, em suma, sustenta a sua posição na obra de Camargo (2009), acrescentando que estas novas técnicas colmatam a tendência que os consumidores têm para “*mentirem e se auto-enganarem*” (Rodrigues, 2015,

p.20) e para “responderem aquilo que consideram “politicamente correto” para não denegrirem a própria imagem” (Rodrigues, 2015, p.21).

Por fim, a segunda vantagem, centra-se na “possibilidade de reduzir ao máximo os riscos de insucesso das ações de marketing, e desta forma, evitar o desperdício de budget em virtude do maior grau de precisão e validade das técnicas de neuroimagem” (Rodrigues, 2015,p.20).

De forma sucinta, é possível avaliar a eficácia de campanhas através de mapas de registo de atividade cerebral/ fisiológica. Assim, os profissionais do marketing terão mais uma poderosa ferramenta para prevenir o insucesso das mesmas. Apesar do investimento necessário para realizar estes testes, esta vantagem do neuromarketing traz, ainda assim, grandes benefícios económicos às empresas.

VII. Agentes de Pesquisa

Quanto às investigações por parte de Empresas

Face a este âmbito, existem muitas empresas que se debruçam sobre as temáticas do neuromarketing a que podemos destacar as duas seguintes:

A **Sands Research**: Sediada em El Paso, Texas (EUA), insere-se na área da pesquisa é da comunicação de marketing. Com tal, têm o objetivo de “determinar que tipo de anúncio impresso e comerciais de TV provocam interesse e quais falham” (Camargo, 2009, p.134), ou seja, têm a finalidade de trabalhar a avaliação da publicidade e com a avaliação da marca por parte do consumidor. Por sua vez, esta segue a eletroencefalograma para obter respostas fidedignas relativamente à ativação de cada uma destas áreas.

A **QSP - Consultoria de Marketing**: Sediada em Portugal, atua principalmente na área da consultoria estratégica de Marketing. Esta mesma empresa “fez um acordo, em 2008, com a empresa Mind Lab International” (Camargo, 2009, p.135), introduzindo assim as pesquisas em neuromarketing no sector dos estudos de mercado em Portugal. Uma das principais metodologias utilizadas é a medição da atividade cerebral presencialmente, ou seja, a análise

pode ser realizada no ponto de venda enquanto o consumidor faz as suas compras, contudo, no futuro, é possível que a QSP venha a utilizar outros métodos como: *eye-tracking*, a EEG, a biometria, entre outros.

Quanto às investigações pelas Universidades

Ao nível dos agentes académicos, podemos destacar algumas faculdades e universidades, que, ao longo dos anos, têm vindo, de algum modo, a investigar esta doutrina, entre eles:

A **Faculdade de Humanidades de Ciência Social da Carnegie Mellon University**: Localizada em Pittsburg, no estado da Pennsylvania (EUA), realiza diversas pesquisas na área da economia experimental. Uma das suas principais características é o seu “*carácter multidisciplinar*” (Camargo, 2009, p.123), através de uma visão holográfica que permite realizar análises através de diferentes perspetivas.

A **Claremont Graduate University**: Universidade localizada em Claremont, estado da Califórnia. Esta possui um centro de estudos em neuroeconomia, fundando pelo Dr. Paul Ekman (2001-04). Os seus estudos, que examinam a ação da oxitina no processamento cerebral e no comportamento do consumidor, “*têm contribuído, e muito, para as neurociências, mais especificamente com a neuroeconomia e, por extensão, com o neuromarketing*” (Camargo, 2009, p.123).

A **Duke University**: Universidade norte-americana que se especializa na psicologia cognitiva, nas ciências económicas e na neuroeconomia. Deste modo, todas as suas pesquisas “*ligam as neurociências, a economia comportamental, as ciências da decisão e psicologia social*” (Camargo, 2009, p.124).

A **Emory University**: O principal elemento diferenciador desta universidade, localizada nos EUA, é o facto de dispor de um curso de introdução à Neuroeconomia, “*onde os estudantes têm um entendimento das ferramentas usadas para o estudo da neurobiologia da tomada de decisão*” (Camargo, 2009, p.126). Desta forma, consegue, através da ressonância magnética funcional e dos fundamentos da neuroeconomia, focar alguns dos seus estudos no neuromarketing e detecção da mentira.

A George Mason University: É uma universidade localizada na Virgínia (EUA) que começou a dedicar-se ao estudo da neurociência e da neuroeconomia, em 2004, quando fundou o *Centro de Pesquisa em Neuroeconomia*. O seu objetivo é “*desenvolver e usar métodos experimentais da economia experimental e das neurociências cognitivas*” (Camargo, 2009, p.126) para entender a atividade neural do consumidor e o seu comportamento económico.

A Universidade de Bonn: É uma universidade alemã, cujo laboratório de neuroeconomia, que pertence ao *Centro de Pesquisa Vida & Cérebro*. Esta é formada por neurocientistas, psicólogos, economistas e neuroeconomistas que se juntam de modo a estudar “*as bases neuro psicológicas da tomada de decisão em economia*” (Camargo, 2009, p.127).

A HKUST Business School: É das universidades mais conceituadas no Japão. Esta realiza pesquisas na área do comportamento do consumidor e neuromarketing bem como, de toda a envolvente económica com especial enfoque na neuroeconomia.

Quanto às investigações por parte de Cientistas

Quanto aos cientistas existem inúmeros, não só provenientes das faculdades, como também “independentes”, a eles podemos destacar os seguintes, que contribuíram para conclusões significativas sobre esta doutrina, são eles:

Henrik Walter (1991-2005): É um cientista alemão conhecido pelos seus contributos para a compreensão das “*células nervosas que são ativadas pela dopamina*” (Camargo, 2009, p. 119) que levam à libertação de substâncias ou hormonas relacionadas tanto com o prazer, o e a felicidade.

Steven Pinker (1976-2003): É um psicólogo canadiano que estuda o processamento de informação por parte do consumidor. Para este, os custos dos produtos ou serviços não apenas monetários, havendo assim três tipos de custos: o custo de espaço (ou seja, partir de um certo limite, o cérebro começa a eliminar informações antigas ou desinteressantes); o custo de tempo; e os recursos.

Benjamin Libet (1970-2007): É um cientista pioneiro na descoberta de que “*o cérebro pode decisões antes mesmo das pessoas o fazerem conscientemente*” (Camargo, 2009, p. 22), ou seja, o cérebro decide “*três décimos*

de segundo” (Camargo, 2009, p. 23) antes de tomarmos uma decisão consciente. Esta mesma descoberta foi apoiada pelo professor Gazzaniga (2005) quando afirmou que *“quando pensamos que sabemos qualquer coisa já o cérebro concluiu o seu trabalho”* (Camargo, 2009, p. 22)

Schacter (1974-2003): É um psicólogo americano conhecido mundialmente devido às suas pesquisas no campo da psicologia, mais especificamente no âmbito da memória e da forma como os indivíduos conseguem distorcer aquilo que recordam do passado. Na sua obra *“Os Sete Pecados da Memória”* (2003) refere que *“os detalhes são esquecidos mais facilmente”* (Camargo, 2009, p. 40), isto é, o consumidor só se lembra de uma forma geral a razão que o levou a comprar um determinado produto.

Clotaire Rapaille (2006): É um consultor de marketing renomeado e um autor de várias obras na área da psicologia, do marketing, da sociologia e da antropologia. Num dos seus livros mais conhecidos, *“O Código Cultural”* (2006), afirma que por vezes *“escutar o que as pessoas dizem é um erro fatal”* (Camargo, 2009, p. 30). Esta afirmação deve-se ao facto de as pessoas não conseguirem, muitas vezes, expressar o verdadeiro motivo de terem agido de determinada forma, visto que a verdadeira razão está no seu inconsciente.

Paul Whelan: É um neurocientista que faz parte dos quadros da Universidade de Wisconsin nos EUA, o qual ficou conhecido pela seguinte frase *“que a maioria das coisas que fazemos a cada minuto de cada dia é inconsciente”* (Camargo, 2009, p. 30). Quer isto dizer, que, sem darmos conta, muitas das nossas ações são inconscientes, aumentando assim a dificuldade do indivíduo em meta comunicar, ou seja, em verbalizar sentimentos ou pensamentos. Por essa mesma razão, e em conformidade com o que foi dito por Clotaire (2006), Paul Whelan argumenta que *“nem sempre se compra algo pelo motivo que se alega”* (Camargo, 2009, p. 30), por ser algo que se encontra no nosso inconsciente.

Ale Smidts: Teórico holandês, considerado por muitos o “pai do neuromarketing”. A partir de 2004, é diretor do Centro Erasmus para neuroeconomia da Rotterdam *School of Management* da Universidade de Erasmus (RSM). Distinguiu-se, ao longo dos anos, pelo desenvolvimento de um trabalho no âmbito da tomada de decisão comportamental, atitudes de risco e comunicação persuasiva que é condecorado por revistas de renome e, para além

disso, possui bases para o campo da gestão, tais como Ciência da Administração, o Marketing, o neuromarketing ainda hoje aplicáveis.

VIII. Questões Éticas

O neuromarketing tem levantado questões éticas e algum alarmismo social em sua volta. Uma das organizações que faz parte deste movimento “*antineuromarketing*” e que já tem enviado várias petições ao Congresso americano para colocar fim às pesquisas no âmbito do neuromarketing é o *Comercial Alert*.

As três principais questões levantadas pela *Comercial Alert* são enumeradas por Rodrigues (2015):

- “ *Aumento das incidências das doenças relacionadas com o marketing*” (Rodrigues, 2015, p.18);
- “*Publicidade política mais efetiva*” (Rodrigues, 2015, p.18);
- “*Promoção mais efetiva da degradação de valores*” (Rodrigues, 2015, p.18).

Rodrigues (2015), ainda, apresenta outras questões éticas, especialmente relacionadas com os profissionais do neuromarketing, apontadas por Morrin (2011). Este último afirma que a falta de formação de alguns dos investigadores de marketing na área específica da neurociência pode desvirtuar o neuromarketing. Morrin (2011) acrescenta que a ética destes mesmos investigadores pode ser posta em causa, pela opinião pública, devido ao seu recurso a estudos com métodos de imagiologia.

Tomando a perspectiva de Lindstorm (2008), não podemos negar que esta área de estudo pode ser usada de forma nociva e que, por isso, existem questões éticas que se levantam. No entanto, comparamos o neuromarketing com uma ferramenta como um martelo. Lindstorm (2008) explica:

“E é verdade que, nas mãos erradas, um martelo pode ser usado para atingir alguém na cabeça; mas esse não é o seu propósito e não significa que

os martelos devam ser proibidos ou confiscados”. (Lindstrom, 2008, p.13)

Lindstorm (2008) considera, até, que o neuromarketing é bastante benéfico para o consumidor. Visto que este desvenda muitos dos motivos pelos se deixam levar pelo marketing nocivo. Assim, ter este tipo de conhecimento em sua posse fará dos consumidores mais conscientes das suas fragilidades e que se sabem defender muito melhor.

“Acredito que, ao compreendermos melhor os nossos comportamentos aparentemente irracionais...acabamos por ganhar maior controle, não menor. Porque, quanto mais soubermos acerca dos motivos que nos fazem cair nos truques e nas táticas dos publicitários, melhor nos poderemos defender contra eles”. (Lindstrom, 2008,p.14)

Assim, Lindstorm (2008), uma das personalidades que mais tem contribuído para o desenvolvimento desta ciência, não se sente alarmado relativamente às questões éticas relacionadas com o neuromarketing. Este ponto de vista deve-se ao facto de este encerrar este não como uma forma de implantar *“ideias no cérebro das pessoas”* (p.37) mas antes como um meio de *“descobrir aquilo que já está dentro das suas cabeças”* (Lindstrom, 2008, p.37)

Em suma, a posição de Lindstorm (2008) acerca desta questão a seguinte:

“... o conhecimento do cérebro, usado de forma ética, acabará por nos beneficiar a todos. Surgiram novos produtos, mais rentáveis e que satisfarão os consumidores. É uma boa combinação.” (Lindstrom, 2008, p.14)

Apesar de concordarmos com Lindstorm (2008), é para nós inconcebível que este âmbito de estudos não seja, de alguma forma, regulamentado. Apresentamos, então, a proposta de Murphy (2008), como base na tese *Avaliação dos contributos do neuromarketing na Gestão da Marca* (2014), de um código de ética para o neuromarketing.

Primeiramente, os indivíduos envolvidas nas pesquisas devem ser protegidos, ou seja, devem estar devidamente informados das condições em que realizam os mesmos e esclarecidos acerca dos seus direitos.

Outro ponto que deve estar presente no código de ética é a proteção, de forma especial, dos nichos populacionais que estão especialmente vulneráveis à exploração por parte do marketing. Devem, também, ser divulgados completamente os objetivos, riscos e benefícios destes estudos.

Em quarto lugar, os meios de comunicação e representação do marketing em estudo devem ser usados de forma precisa. O principal objetivo desta medida é *“manter uma percepção pública positiva e confiante sobre a pesquisa em ciências do cérebro”* (Lindstrom, 2008, p.72). Por último, as normas de pesquisa devem ser validadas por entidades internas e externas. Isto é, todas as afirmações pelo neuromarketing feitas devem ser devidamente fundamentadas e as suas descobertas devem ser acompanhadas pela melhoria de produtos e serviços.

Para concluir esta reflexão entorno das questões éticas do neuromarketing, citamos Rodrigues (2015) que, parafraseando Ariely & Bern (2010), acalma, com argumentos realista, as vozes *“anti-neuromarketing”*:

“Estas considerações “contra” o neuromarketing, na opinião dos autores, reveste-se também de grande desconhecimento, pois não existe nenhuma técnica que permita o “controlo” cerebral. A ideia dos estudos prende-se com o desenvolvimento de produtos e serviços com maior acuidade para o consumidor, pois o “engano” ao consumidor, reveste-se de aprendizagem para o mesmo e não terá grande duração, podendo funcionar em estratégias de curto prazo e impulso.” (Rodrigues, 2015, p.19-20)

IX. Exemplos de Casos Conceituados

Na nossa contemporaneidade há, cada vez mais, casos registados de empresas que recorrem aos benefícios que o Neuromarketing lhes pode oferecer.

Como tal, regularmente, aparecem exemplos de casos reais com conclusões decisivas.

Caso “Um fluxo de sangue na cabeça” (Lindstrom, 2008, p.16)

Devido ao crescente consumo de tabaco surge um estudo por parte do *Centro de Ciência de Neuroimagem* com a adesão de 2.081 voluntários a que 32 foram escolhidos para a monitorização, com duração de um mês.



Em primeira instância, procurava-se saber porquê que as políticas de marketing responsável, como as frases “*Fumar Mata*” ou das imagens provocantes nos rótulos das embalagens, não sugerem os efeitos esperados, ou seja, a potencial diminuição da frequência de consumo de tabaco.

Em última instância, este estudo procurava uma solução para contornar esta tendência. Como tal, realizou-se inúmeras Ressonâncias Magnéticas e questionários aos inquiridos selecionados. Enquanto nos questionários era evidenciado uma consciencialização e diminuição do consumo acerca das políticas de marketing aplicadas.

Por outro lado, as Ressonâncias Magnéticas aclararam o real motivo para a adversão face essas políticas de marketing, atrás enunciadas. Quando confrontados com embalagem a *nucleus accumbens*, região responsável pela necessidade incessante de consumo de álcool, de tabaco, entre outros, é ativada, reage de forma paradoxal ao lido na mensagem, fazendo com que inconscientemente, ainda, se queira consumir mais.

Assim, com este estudo podemos concluir que todos estes apelos contrários ao consumo têm o efeito oposto, ou seja, eram contrariados pelo cérebro pois ele “ordenava” o consumo imediato.

Caso da Sony Bravia

Com a necessidade da Sony elaborar um pré-teste para saber qual o anúncio de TV que varia aumentar as vendas do seu novo produto, nasce a necessidade de requerer as doutrinas do Neuromarketing.



Para tal, elaborou-se um teste em que se apresentava dois anúncios como representações cénicas opostas. Num primeiro anúncio (<https://www.youtube.com/watch?v=2Bb8P7dfjVw>) mostrava-se mais de 250.000 bolas coloridas a saltar uma encosta, já no segundo anúncio, havia uma sequência cénica de explosões de bolas de cores num bairro.

Assim, com recurso ao estudo da mediação de respostas médias do cérebro a um determinado áudio permitiu concluir-se que, o segundo anúncio gerava emoções visuais negativas em certos espectadores, que por sua vez associavam essas explosões a cenários de guerra, enquanto o primeiro anúncio apresentava ótimos níveis de empatia e adesão.

Caso do fenómeno do rosto do carro

Pelo constante crescimento do mercado automobilístico torna-se complicado antecipar comportamentos de compra e os estereótipos que o consumidor irá seguir, na hora de decisão de compra.



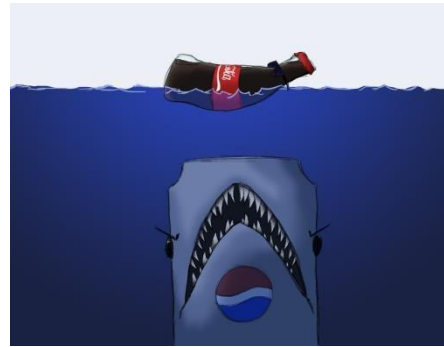
Segundo esta premissa, Daimler Chrysler (2002) decidiu submeter um grupo de 12 voluntários à visualização de diferentes modelos de carros, enquanto isso, estes eram monitorizados e analisados cognitivamente.

Curiosamente, o resultado dessa monitorização concluiu que perante os diferentes modelos, o individuo associava rostos a sua fisionomia e, ainda, atribuía estados de espíritos como raiva, alegria, entre outros aos diferentes “rostos” dos carros.

Exemplo disto foi a experiência perante o Mini Cooper em que a parte ativa do cérebro associava-o ao rosto de um bebê.

Caso da Pepsi

Com vista em tentar fundamentar a preferência pela sua interna concorrente, a Pepsi procurava saber o que, no ato da compra, fazia com que a escolha recaísse sobre a Coca-Cola.



Consequentemente, ao aplicar uma técnica de Neuromarketing, de analisar as respostas neurológicas do cérebro de pessoas quando expostas a diferentes fatores que influenciam o seu comprometimento com uma marca, chegou a conclusão que mais de 50% das pessoas escolheram a Pepsi invés da Coca-Cola, isto quando eram confrontadas com o produto. Contudo, ao efetuar um novo teste que colocava em conjunto o grupo anterior e um grupo novo distinto que não tinha acesso ao produto, pode-se evidenciar, por meio da Ressonância Magnética, que inconscientemente 75% das pessoas escolheu a Coca-Cola.

Assim, o motivo para a escolha no ato da compra ser Coca-Cola deve-se a uma escolha inconsciente do consumidor, que provavelmente ocorre pois inconscientemente o seu cérebro é atraído pelos elementos visuais da sua embalagem.

Caso da Starbucks Alemanha

Perante uma situação de decréscimo de vendas o profissional Kai-Markus Müller (2005-09) acredita que a Starbucks Alemanha não consegue ter o rendimento esperado, ao contrário de outros países.

Para solucionar esta questão Müller (2005-09) decidiu realizar um estudo de Neuromarketing para determinar quais os



preços ao que o cliente se sente desposto a pagar. Com base nisto e utilizando a técnica de electroencefalografia (EEG), a um determinado grupo de clientes em que lhes era mostrado o produto e o preço a que se refere.

Seguidamente, foi possível evidenciar que à medida que os diferentes clientes eram expostos ao preço, neurologicamente, apresentavam respostas inconscientes. Essas respostas, curiosamente, demonstravam que o preço a que se sentiam mais confortáveis a pagar era um preço superior aquele estipulado.



Análise Crítica

De modo a sintetizar a nossa opinião acerca dos assuntos abordados ao longo deste trabalho sobre o neuromarketing e o seu papel no estudo do cérebro humano, apresentamos esta análise crítica.

Primeiramente, damos ênfase às questões relacionadas com os malefícios que esta recente ciência traz para a saúde dos indivíduos que poderão vir a submeter-se, voluntariamente, a estes estudos. Malefícios estes que estão associados a algumas técnicas, por exemplo, ao encefalograma ou à ressonância magnética funcional. Estas duas técnicas, principalmente, utilizam um capacete com elétrodos que podem trazer problemas cancerígenos a médio-longo prazo.

Em seguida, analisamos as questões éticas levantadas por esta área de estudos. É inquestionável que o neuromarketing pode trazer inúmeros benefícios sociais, como já analisamos no caso prático sobre o tabagismo. Esta nova ciência pode munir os governos com o conhecimento necessário para eliminar, mais eficazmente, as questões relacionadas com as adições.

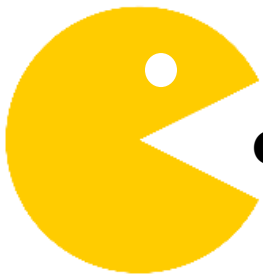
No entanto, é, também, inegável que o uso desta ciência, sem qualquer consideração ética, pode trazer bastantes malefícios para o consumidor. O conhecimento adquirido nestes estudos pode, por exemplo, fornecer ao marketing a informação necessária para manipular mais facilmente o público em geral.

Assim, consideramos que, para uma aplicação conscienciosa do neuromarketing, deve ser criado, o mais rápido possível, um código ético que regule as atividades desenvolvidas neste âmbito, bem como, uma autoridade independente que supervisione estas pesquisas. Estas medidas devem ser aplicadas tanto a estudos feitos com fins comerciais, como científicos e académicos, visto que a informação recolhida em qualquer destes âmbitos pode ser bastante perigosa quando “nas mãos erradas”.

No que diz respeito às pesquisas desenvolvidas no âmbito académico, sugerimos que sejam revistos os planos de estudo desenvolvidos nas universidades. Consideramos este ponto extramente relevante pois grande parte dos progressos científicos tomam lugar nestes ambientes. Assim, estas

instituições devem ter particular cuidado em instruir os seus alunos e docentes a desenvolverem uma atitude ética para que o neuromarketing cresça como uma ciência “*saudável*” que traz um equilíbrio entre os benefícios sociais e comerciais.

Para concluir nossa análise, consideramos que é inevitável impedir o progresso do neuromarketing, como tal, é importante unir esforços para que este não envergue por caminhos imprudentes.



Conclusão

No término deste trabalho, consideramos que a elaboração do mesmo, tendo como objetivo principal aprofundar uma das áreas de estudo da disciplina do Comportamento do Consumidor, foi bastante pertinente. Assim, pudemos alargar o nosso conhecimento para além daquilo que nos é apresentado em aula e, também, debruçar-nos sobre um tema que desperte o nosso interesse.

Estamos bastante satisfeitos com a escolha deste tema. Foi bastante enriquecedor explorar esta nova ciência que, pelo que é expectável, vai revolucionar os estudos no âmbito do Marketing. Sabemos que este tipo de conhecimento é de extrema importância pois, hoje em dia, é obrigatório que nos mantenhamos a par do mundo que nos rodeia. Assim, aprofundar os nossos conhecimentos no âmbito do neuromarketing foi uma forma de adquirirmos mais uma ferramenta para nos prepararmos para exercer profissionalmente Marketing e Publicidade.

Desta forma, este trabalho deu-nos a oportunidade de desmistificar o conceito de neuromarketing e compreender o seu surgimento. Pudemos, também, explorar algumas das suas metodologias e ficar a conhecer quais são os principais agentes que efetuam pesquisa neste âmbito. Por último, debruçamo-nos sobre as questões éticas levantadas por esta ciência, analisamos casos práticos e elaboramos uma reflexão crítica sobre os assuntos explorados ao longo do trabalho.

Acrescentamos que avaliamos de forma positiva a dinâmica de grupo. Cada elemento trabalhou com empenho e trouxe contributos bastante pertinentes para o trabalho final. De forma geral, cumprimos com os objetivos que estabelecemos inicialmente. Em suma, estamos bastante satisfeitos com o desempenho do grupo e com o resultado final do trabalho.



Bibliografia

Lindstrom, M (2008) *Buy-ology, A Ciência do Neuromarketing*. Ed. Gestão Plus, Lisboa, ISBN: 9789898115300

Camargo, P (2009) *Neuromarketing- Descodificando a Mente do Consumidor*. Ed. Edições I.P.A.M, Lisboa, ISBN: 9789728641191

Rodrigues, F (2015) *Princípios do Neuromarketing: Neurociência Cognitiva ao consumo, espaços e design*. Ed. Psicosoma, ISBN: 9789728994709

Bastos, M.P.R.O (2012) *Sociedade de Consumo e Neuromarketing*. Lisboa. Grau de Mestre em Psicologia: Universidade Católica Portuguesa

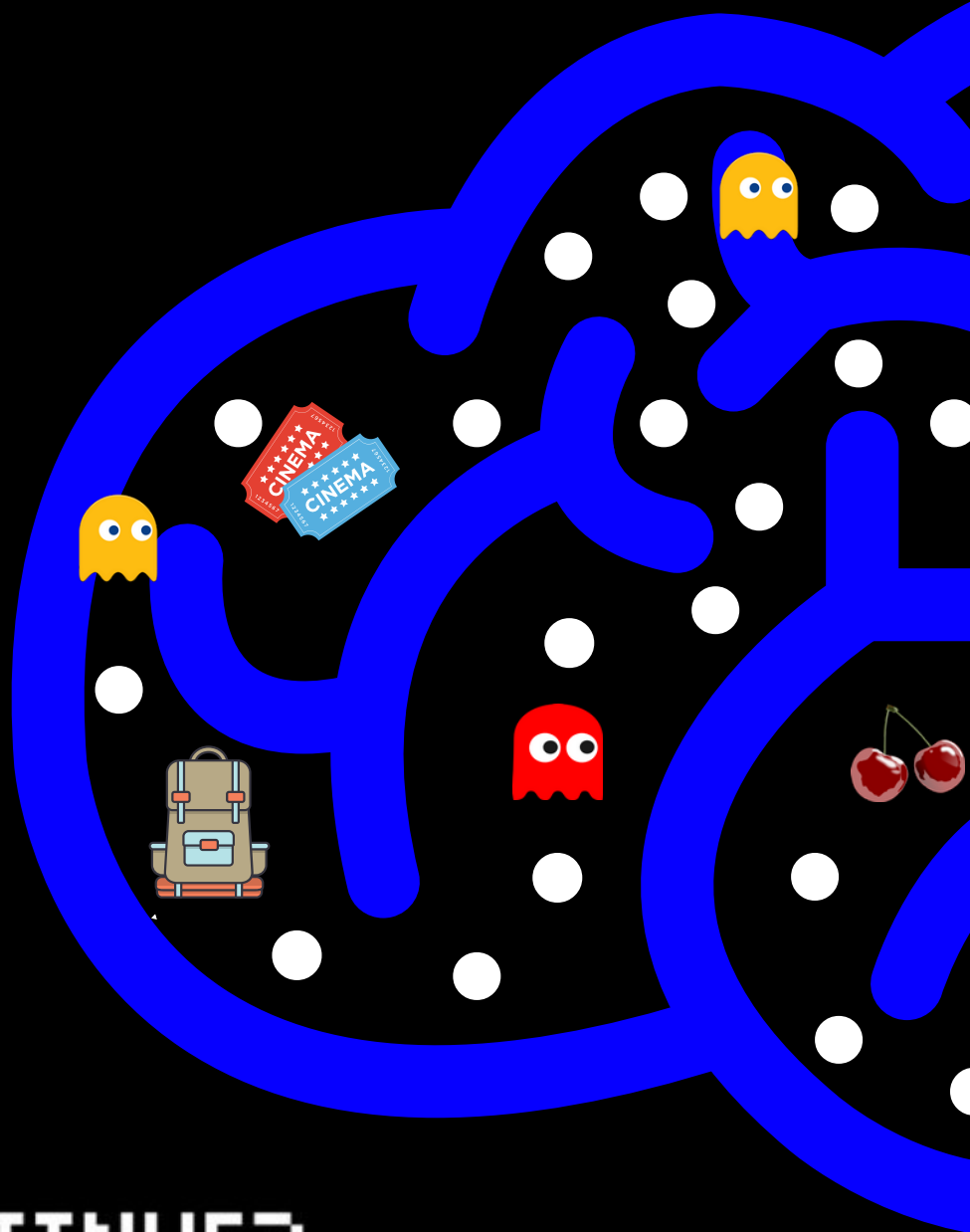
Melo, A.C.D (2012) *A Nova Técnica de Sedução do Consumidor: neuromarketing e a hipervulnerabilidade do consumidor*. Bacharelado em Direito: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Correia, M.S.C (2014) *Avaliação dos contributos do Neuromarketing na Gestão da Marca*. Grau de Mestre em Ciências Empresariais: Universidade dos Açores

Ruiz, M.R (2013) *NEUROMARKETING: Concepto, Importancia y Casos Reales*. [internet]. Disponível na Internet: <https://eindschool.wordpress.com/2013/12/04/neuromarketing-importancia/>. [Consult.29Nov. 2016].

Prim, A (2015) *Neuromarketing. 12 chaves a 5 exemplos para a sua empresa*. [internet]. Disponível na Internet: <http://innokabi.com/situscampanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>. [Consult.05Dez. 2016].

Prim, A (2016) *8 técnicas para entender a mente do consumidor*. [internet]. Disponível na Internet: <http://www.forebrain.com.br/noticias/8-tecnicas-para-entender-a-mente-doconsumidor/> [Consult.02Dez. 2016].



CONTINUE?

YES

▶ NO

Helena Grijó nº 9410
Pedro Almeida nº 9414
Sara Sousa nº 9280

