



## **NEUROMARKETING: DA INTRODUÇÃO À VISÃO ÉTICA**

Victor Couto Cidade\*  
Orientador: Prof<sup>o</sup> Ricardo Hillmann\*\*

### **RESUMO**

O presente artigo evidencia o Neuromarketing em sua evolução do Marketing, conceito e contexto, o qual se relaciona com questões éticas ligadas ao Mercado – do ponto de vista social. O objetivo é o de evidenciar o Neuromarketing como ciência necessária em planejamento estratégico, tal qual, entrará em conflito com questões éticas criando a dúvida do que é “legal”. A pesquisa é qualitativa e utilizou livros, artigos científicos, sites confiáveis e conteúdo visto em sala de aula. Portanto, evidenciou-se que é necessária evolução no sistema legislativo a fim de compreender coerentemente as multiportunidades de exploração do consumidor pelo neuromarketing, todavia, é aberto para que o receptor da informação questione e posicione-se frente ao assunto.

Palavras-chave: Marketing. Neuromarketing. Ética. Social. Legal.

### **1. INTRODUÇÃO**

No presente trabalho será demonstrado como se deu a evolução do Marketing para o Neuromarketing, acompanhando a contextualização pelo ponto de vista histórico da evolução da ética. Demonstrando, melhor, como se dá a relação destes conteúdos com o universo da mente humana. Assim, estará exemplificada a importância deste braço do Marketing, tanto quanto questões éticas.

### **2. DO MARKETING AO NEUROMARKETING E: RELACIONADO À ÉTICA**

#### **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO x NECESSIDADES**

O neuromarketing vem junto dos avanços recentes e de grande destaque no cenário científico da neurociência que trazem benefícios a diversas áreas do conhecimento, gerando

\*Acadêmico do Curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil, campus Canoas.

\*\* Professor do Curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil, campus Canoas.

especializações como neuropsicologia, neuropedagogia, neuroeconomia e outras. Como mencionado, o neuromarketing faz uso da neurociência, a fim de determinar quais as reações biológicas inconscientes a pessoa terá com relação a um determinado produto/serviço.

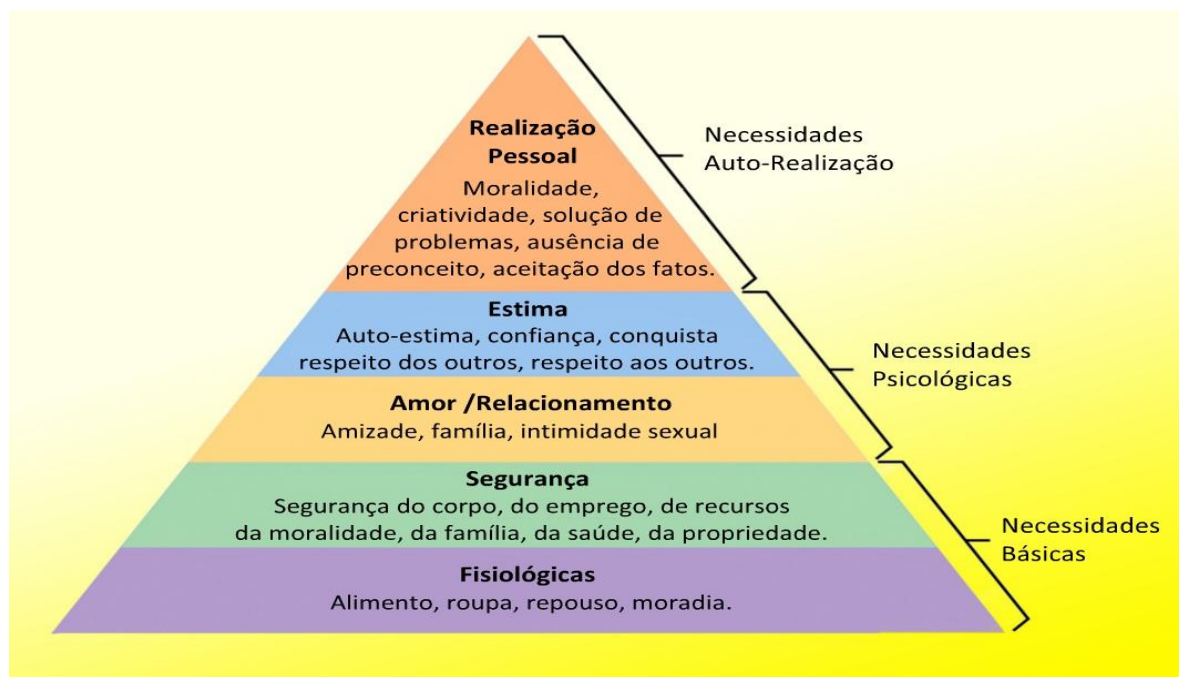
Analisando somente o marketing, pode-se dizer que o objetivo é de conhecer e entender o cliente de forma que permita adequar o produto ou serviço às suas necessidades. Assim, a administração de marketing realiza o processo de planejar e executar as ações estratégicas que conduzam à realização de trocas que satisfaçam os objetivos, tanto do cliente quando das organizações.

Podemos dizer, então, que o marketing é o processo humano de satisfação de necessidades, que nasceu com o homem dos nômades aos sedentários que desenvolveram as relações como fatores de produção e consumo, aumentando assim as possibilidades de troca dos recursos que eram valorizados para satisfazer as necessidades de subsistência.

Segundo Maslow,

[...] todos os seres humanos preenchem suas necessidades através de uma pirâmide de necessidade, a qual, junto da evolução, demonstra que nossas necessidades básicas evoluem hierarquicamente: Biológicas (Fisiológicas), Segurança, Sociais, Autoestima, Independência e Crescimento (CAYUELA; REQUENA; ROMANO; SCINICA, 2011, P. 3).

Conforme ilustração abaixo:



A industrialização, em 1900, impulsionou os estudos voltados aos clientes, pois, com uma forte produção – através dos avanços da tecnologia - os produtos ou serviços superavam a real procura movida pelas reais necessidades. Ex.: Quantos sapatos o nosso dia-a-dia realmente exige que tenhamos?

## 2.2 O SURGIMENTO DO MARKETING MAIS EFETIVO COM OS 4P'S

Por conseguinte, concluiu-se que a complexidade de “vender” chegaria ao ponto da promover a obsolescência de padrões. Então, em 1960 – um marco para a ciência do marketing – McCarthy (apud Cayuela, Requena, Romano; Scinica, 2011, p. 5, 6.), destaca-se com o modelo dos quatro “P’s”, capaz de promover ferramentas para obter resultados mais precisos do mercado globalizado. São eles:

- Produto – conjunto de atributos tangíveis e intangíveis; benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer às necessidades ou desejos do consumidor. Divido em Produto Núcleo, Produto Básico, Produto Esperado, Produto Ampliado e Produto Potencial.

- Preço – muito mais que o *Mark Up* (Preço = Custo + Lucro, resumidamente), mostra que a complexidade do mercado exige uma visão sobre os Custos (mínimo que a empresa pode cobrar pelo produto para não incorrer em prejuízo), Clientes (determina o preço máximo que o produto pode custar, de acordo com a percepção de na visão dos clientes) e concorrentes (determinam vários níveis de preços intermediários). Assim, vê-se que o real preço é determinado por uma função da concorrência e posicionamento desejado e não somente de custos.

- Praça – deve oferecer a conveniência ao cliente, através de canais de marketing. Ex.: rede de empresas, que torna possível que o consumidor obtenha o produto no tempo e lugar certo.

- Promoção – toda forma de comunicação da empresa com o mercado em um processo que abrange: Propaganda, Venda Pessoal, Promoção de Vendas, Profissionais de Relações Públicas, Merchandising, Marketing Direto...Estas ferramentas devem estar alinhadas na mesma estratégia para que a mensagem - que é interpretada pelo consumidor - seja unilateral.

Contudo, é importante destacar que a equipe que deve desenvolver os 4 P's em uma empresa deve estar atenta às particularidades do ser humano: uma vez que tenha satisfeito uma necessidade, tende a buscar de forma natural, satisfazer a seguinte. Logo, o resultado

deste comportamento no mercado é consideravelmente expressivo e os teóricos do marketing necessitam de ferramentas mais precisas que suposições, do comportamento do consumidor, para captar e manter os clientes – o que resultou no aprofundamento da análise do marketing centrado no cliente buscando não somente satisfazer a necessidade dele, mas também o colocar como o centro das atenções. Assim, com a evolução da tecnologia, tornou-se possível a melhoria da busca pela informação e para a elaboração de estratégias que permitem captar, desenvolver, manter e fidelizar o cliente. Tendo o cliente no centro das atenções, na década de 90 o relacionamento era mais “íntimo” oportunizando a precisão de Nichos, todavia, não era um processo que envolvia os Nichos alvos de modo que as vendas se fizessem na quantidade desejada.

### **2.3 O CENÁRIO QUE PROPICIA O NEUROMARKETING**

Com isso, quase no início do século XXI, a neurociência assumia um papel central tanto na psicologia como na biologia, enfatizando a interdependência entre a ciência do conhecimento e a neurobiologia (neste momento, o marketing evolui, pois constatou-se que o ser humano evoluiu através do desenvolvimento do Sistema Nervoso Central).

Fica, então, para trás – indiscutivelmente – a parte da Teoria Mecanicista de Taylor que cita o *Homoeconomicus*. Assim, o cenário se mostra carente de entender como o Sistema Nervoso Central (SNC) funciona, organizando diversos sistemas de comunicação e permite integrar estes aportes para vinculá-los às representações perceptivas, buscando o conhecimento dos mecanismos internos da conduta que levam à associação do pensamento com o sentimento. Portanto, a neurociência permite que seja explorado o potencial biológico do ser humano para melhor compreendermos “o cliente”.

### **2.4 O NEUROMARKETING E EXEMPLOS**

Logo, o neuromarketing tem por objetivo contribuir para melhorar o relacionamento e a comunicação entre as pessoas, a modo que a troca de recursos de uns satisfaçam as necessidades de outros. Assim, em 1998, Bernd Schmitt (Columbia Business School) e Alex Simonson (Georgetown University) (*apud* Cayuela; Requena; Romano; Scinica, 2011, p. 34), propuseram

seduzir os consumidores comunicando-se mais com o hemisfério direito do cérebro, lugar em que se alojam a criatividade e as emoções em contraposição à forma tradicional de pensamento, que dirige as mensagens ao hemisfério esquerdo do

cérebro, onde contém o nível da lógica e do raciocínio (CAYUELA; REQUENA; ROMANO; SCINICA, 2011, P. 34).

Com este exemplo de marketing, constata-se que o neuromarketing se refere ao estudo de como funciona todo este processo complexo de comunicação entre o ser humano vendedor e o ser humano cliente/consumidor, onde, a interpretação da realidade e o nível de satisfação ou insatisfação das partes se vinculam diretamente aos ideais, ilusões, valores e crenças que ao longo do tempo se depositam na mente.

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 [...] Assim, para o autor, o estudo desse conhecimento geralmente mede a preferência entre produtos em termos de familiaridade de marcas ou preferência de produtos, de forma que a utilização de técnicas de neuroimageamento permite aos estudiosos de marketing monitorar as respostas de indivíduos tanto relacionadas com suas respostas comportamentais como relacionadas com suas ativações neurais (ALMEIDA, LEOCÁDIO, DO VALE, GONZÉLES, GELEILATE; 2010).

O cérebro recebe estímulo através dos sentidos, que convertem os dados em informação e informação em conhecimento para dar a resposta que considera adequada para satisfazer à necessidade.

Afirmam Soares; Lemuel, 2007:

Os avanços na ciência do cérebro vêm permitindo desenvolvimentos tecnológicos inovadores voltados para o conhecimento de experiências inconscientes dos consumidores. Tais novidades relacionam-se às técnicas de neuroimagem, como a imagem por ressonância magnética funcional (functional magnetic resonance imaging - fMRI), a tomografia óptica funcional difusa (FDOT) e o PET (Positron Emission Tomography) [...] Essas técnicas de escaneamento do cérebro produzem figuras da estrutura ou do funcionamento dos neurônios. Por meio da neuroimagem, os pesquisadores são capazes de observar diretamente as atividades cerebrais, enquanto os indivíduos se envolvem em várias tarefas mentais, ou seja, registram-se imagens do cérebro dos consumidores e identificam-se quais áreas da mente são ativadas quando as pessoas são expostas a marcas, imagens, vídeos, produtos ou propagandas comerciais (SOARES; SAMUEL, 2007).

Considerando estes processos, pode-se afirmar que o neuromarketing analisa as sensações de um determinado consumidor, da seguinte maneira: é registrado o comportamento do indivíduo, e analisado buscando resultados semelhantes a uma ressonância magnética ou tomografia computadorizada, quando é efetuada a compra de um produto ou serviço. “*Se você conhece a informação que entra no cérebro, poderá determinar o que sai dele*” (Cayuela; Requena; Romano; Scinica, 2011, p. 35) integrando com filosofia metodológica, as diferentes ciências nas áreas aplicam estudos relacionados a:

- Neurociência;
- Marketing;
- Pensamento Sistêmico;

- Programação neurolinguística;
- Modelos Mentais;
- Inteligências Múltiplas;
- Ontologia da linguagem;
- Física quântica;
- Administração em geral.

#### **2.4.1 A NEUROCIÊNCIA**

Em foco, ajuda e entender melhor a origem e a inter-relação de funções, tais como pensamento, as emoções e os comportamentos; utilizando do ponto de vista multidisciplinar, envolvendo física, biologia e eletrofisiologia. É basicamente o estudo da rede neural (o Sistema Nervoso, neste contexto, é o grande objeto de estudo, onde está a massa cerebral em seu conjunto), que nos permite compreender como se dá a compreensão individual do mundo externo e como os neurônios se organizam para formar as vias de comunicação, interconectando-se mediante as sinapses ou redes de comunicação.

Assim ocorrem nas relações exemplificadas a seguir:

- Uma fábrica de produtos: Esta fábrica utiliza informação como matéria-prima; Produz e recria conhecimento; Integra todos os sentidos para comunicar e atribuir valor de satisfação; Decide a troca de recursos.

De acordo com a evolução dos estudos das diferentes ciências envolvidas, concluiu-se que o ser humano possui “três cérebros”:

- O cérebro reptiliano ou primitivo que os seres humanos compartilham com os répteis;
- O diencéfalo ou límbico, que compartilhamos com os mamíferos;
- Por cima de ambos, cobrindo o sistema límbico, encontra-se a última camada, que é o neocórtex, que compartilhamos com os chimpanzés, golfinhos, gatos e outros animais. A figura a seguir, de LEVINE, 1998, melhor exemplifica a posição e funções dos três cérebros como um exemplo das informações que possam ser utilizadas a favor do neuromarketing.



Os Três Cérebros. Disponível em: <<http://www.experienciasomatica.com/8.html>> Acessado dia 15 de Outubro de 2015, às 17:00H.

A questão é que os humanos possuem três cérebros muito diferentes em seu funcionamento, porém, integrados em um só pensamento. E isso é o necessário - neste estudo, por exemplo - para utilizar de questões primitivas (sobreviver e conservar a espécie) para gerar vínculos com os produtos que teoricamente, vão suprir suas necessidades.

## 2.5 ANÁLISE DA QUESTÃO ÉTICA

Depois de evidenciada a evolução do marketing ao neuromarketing demonstrar-se-á o impacto na sociedade, e, para tanto, é necessária a compreensão das peculiaridades que envolvem a definição de ética, que segundo Kesselring, 2011:

É parte da filosofia responsável pela investigação dos princípios que motivam, distorcem, disciplinam ou orientam o comportamento humano, refletindo em especial a respeito da essência das normas, valores, prescrições e exortações presentes em qualquer realidade social (KESSELRING, 2011).

Convenientemente a evolução da importância da ética se dá nas datas a seguir, e, assim, é possível traçar um paralelo com a evolução do legislativo e do marketing. Observe-se:

- 1950 – Questões éticas eram discutidas somente no âmbito religioso.
- 1960 – Começaram a surgir questões éticas no mundo dos negócios e as empresas passaram a ser cobradas pela produção consciente e comunicação ética.
- 1970 – A ética começa a ser objeto de estudos, e no Brasil surge o CONAR.

- 1980 – Nos EUA criam-se centros de ética empresarial, com cursos, publicações, etc.
- 1990 – Surge o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, no Brasil.

Em paralelo temos os códigos que regulam atividade publicitária e comunicação mercadológica:

- Lei no 4.680/1965: profissão de publicitário e de agenciador de propaganda.
- Lei no 9.610/1998: direitos autorais.
- Lei no 5.768/1971: distribuição de prêmios.
- O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda Outubro 1957.
- Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP): atividade publicitária.
- Código Nacional de Auto-regulação Publicitária (CONAR).
- Código de Proteção e Defesa do Consumidor.
- Código de Ética da Associação de Marketing Promocional (AMPRO).
- Código de Ética da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD).

O ambiente de Marketing e comunicação no Brasil trabalham com uma regulamentação mista que alia códigos de ética desenvolvidos por entidades que se autorregulam e normas legais desenvolvidas como leis, códigos ou decretos pelo poder legislativo. Os códigos de ética (presentes nos conselhos regionais das profissões) buscam abordar o mercado, enquanto as normas legais visam regulamentar atividades.

Realizando análise das datas, leis e códigos citados pode-se afirmar que no século XX houve um avanço necessário em questões éticas/legais (com finalidade de regulação das atividades mercadológicas) junto da evolução do capitalismo e, concomitantemente, o avanço dos estudos na área do marketing. Todavia, as pressões oriundas de diversos movimentos sociais, culturais, políticos e legais insistem que o desenvolvimento de produtos, a precificação, e – em foco – a forma como é apresentado ao público, sejam não agressoras – principalmente - às classes mais suscetíveis à manipulação/influências (a existência de tais será fundamentada logo abaixo).

No processo do marketing vê-se, muito, a utilização de meios que visam somente os fins sem o planejamento estratégico coerentemente traçado em busca de objetivos com embasamento ético/legal. Tais ações levam ao bombardeio de informações ricas em sistemáticas apelativas que influenciam ao público alvo. Esta problemática poderia ser resolvida – por exemplo – com planejamento estratégico voltado a responsabilidade social ou ambiental.

Então, conforme Kesselring, 2011:



Apesar de toda a retórica de igualdade, apesar dos progressos da ideia da universalização em nível teórico e apesar da euforia da globalização na última década, a desigualdade social no decurso do século XX aumentou constantemente em nível mundial – e isso em três dimensões: na perspectiva econômica, naquela das chances de movimento e, finalmente, naquela da distribuição de poder (KESSELRING, 2011, p. 15).

É possível afirmar que a situação atual da sociedade é suscetível à manipulação dos grandes empresários que utilizam da grande mídia, e nem tangenciamos a linha da psicologia que mostra as possibilidades de inter-relação das informações recebidas com o “*Eu*” do indivíduo.

### **3. METODOLOGIA**

A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador com seu principal instrumento. Os dados coletados são descritivos e ricos em descrições de valores, situações, acontecimentos e etc.

O interesse do pesquisador ao estudar um determinado problema é verificar como ele se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações de cunho ético. A análise dos dados tende a seguir um processo indutivo. O foco da pesquisa vai se dando à medida que o estudo se desenvolve.

#### **3.1 ABORDAGEM ETNOGRÁFICA**

O uso da etnografia em marketing, neuromarketing e ética deve envolver uma preocupação em construir o conhecimento de como surgiram os conceitos e sistemáticas num contexto amplo que envolve questões éticas/sociais e históricas. Os critérios para utilização da abordagem etnográfica é redescoberto no campo de pesquisa teórico, onde questões pontuais apontam como se dá o cenário do mercado – do ponto de vista social - globalizado.

#### **3.2 FERRAMENTAS DE PESQUISA**

Para realizar uma busca teórica de contexto atual é necessário saber “o quê” e “onde” buscar. O que a ética apresenta é uma dura realidade deficitária, então, para que o foco não seja perdido, é necessário controle e sistemática.

As ferramentas:

- Livros de Marketing, Neuromarketing e Ética;

- Artigos sobre o tema abordado;
- Conteúdo visto em sala de aula;
- Reportagens de sites de fonte confiável.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho, do ponto de vista social, mostra-nos a união da teoria e a prática; protagonizando a evolução do Marketing ao Neuromarketing, tal qual do desenvolvimento da ética/legalidade e suas correlações. Fica claro, então, como se deu a evolução mercadológica/social que exigiu a criação e aperfeiçoamento do marketing, por conseguinte a comprovação da existência do nosso Sistema Nervoso, de onde viemos, e como foi de grande valia o experimento de Maslow para decolagem do estudo desta ferramenta (Neuromarketing). Comprovando cientificamente que é possível coagir o cliente a continuar consumindo com suas necessidades “satisfeitas”. Resume-se a dúvida: isso é ético ou não? Estão expostas questões que induzem ao questionamento. Na opinião do autor, é de grande valia o melhor conhecimento do movimento evolucionar da globalização/capitalismo assim como do seu meio social/mercadológico, tanto quanto do processo biológico/físico/eletrofísico que ocorre no indivíduo (neurociência por trás do neuromarketing). Por fim, são instigadas duas posições: se você é um empresário não preocupado com questões éticas/legais desse meio, deve usar deste conhecimento obtido para busca de desenvolvimento do neuromarketing em seus produtos com finalidade de maiores lucros. Em contrapartida, a questão política lançada clama por “defesa real” do consumidor.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Felipe Cavalcante de; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio; DO VALE, Alyne Oliveira; GONZÁLEZ, Norton e GELEILATE, Maurício. **Neuromarketing: Indo Além do Tradicional Comportamento do Consumidor**. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010.

CAYUELA, Oscar Malfitano; REQUENA, Ramiro Arteaga; ROMANO, Sofia Edith; SCINICA, Elsa Beatriz; trad REYES, Maya. **Neuromarketing: Para Recobrar a Confiança com os Clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2011.

KESSELRING, Thomas trad. DISCHINGER, Benno. **Ética, Política e Desenvolvimento Humano. – A justiça na era da globalização**. Caxias do Sul: Educs, 2011.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. Santa Maria: Grafica Editora Pallotti, 2014.

SOARES, João Batista; LEMUEL, Mauro. Art. **Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores**. Rio de Janeiro: 2007.