



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



**VINÍCIUS DE OLIVEIRA BERNARDO**

**NEUROMARKETING:**

um estudo sobre a sensibilização do consumidor

Limeira

2012



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



**VINÍCIUS DE OLIVEIRA BERNARDO**

**NEUROMARKETING:**

um estudo sobre a sensibilização do consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial  
para obtenção do título de bacharel  
em Gestão de Empresas à Faculdade  
de Ciências Aplicadas da  
Universidade Estadual de Campinas.

Orientador: Profº. Dr. Tristan Guillermo Torriani

Limeira

2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA PROF. DR. DANIEL JOSEPH HOGAN  
DA FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

B456n	<p>Bernardo, Vinícius de Oliveira</p> <p>Neuromarketing: um estudo sobre a sensibilização do consumidor / Vinicius de Oliveira Bernardo. - Limeira, SP: [s.n.], 2012. 41 f.</p> <p>Orientador: Tristan Guillermo Torriani Monografia (Graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas</p> <p>1. Comportamento. 2. Consumo. 3. Ética. I. Torriani, Tristan Guillermo. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.</p>
-------	---

Título em inglês: Neuromarketing: a study on consumer awareness.

Keywords: - Behavior;  
- Consumption;  
- Ethics.

Titulação: Bacharel em Gestão de Empresas.

Banca Examinadora: Prof. Dr. Tristan Guillermo Torriani  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Solange Maria Corder

Data da defesa: 04/12/2012.

**Autor:** Vinícius de Oliveira Bernardo

**Título Completo:** Neuromarketing: um estudo sobre a sensibilização do consumidor.

**Natureza:** Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão de Empresas

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

**Aprovado em:** \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Tristan Guillermo Torriani (Orientador)

Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Solange Maria Corder (Avaliadora)

Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada

---

Prof. Dr. Tristan Guillermo Torriani (Orientador)

Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

## DEDICATÓRIA

*Dedico esse trabalho  
Ao meu avô, Plínio Expedito (in memoriam).  
Ao meu técnico, Luisão (in memoriam).  
Sempre sentirei saudades.*

## AGRADECIMENTOS

À Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp em Limeira, pela possibilidade de ingressar na primeira turma de um campus formador de futuros líderes.

Aos docentes e funcionários com quem convivi e muito aprendi durante a graduação no curso de Gestão de Empresas: parabéns pela coragem e empenho durante todos esses anos. Levarei vocês na memória.

Ao Profº. Dr. Tristan Guillermo Torriani, pela sua paciência, compreensão e orientação neste trabalho de conclusão de curso.

À Associação Atlética Acadêmica X de Outubro pela experiência única que tive com esse time. Uma lição única de empreendedorismo e de acreditar em um ideal comum. Um lobo para sempre! Gestão no 3...

Ao Diretório Acadêmico da Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp em Limeira por me proporcionar um ano maravilhoso de evolução, conscientização e mobilização. Sentirei saudades desses momentos.

À minha mãe, Luci Gago por ter sido minha grande apoiadora, por ter me amado e acima de tudo acreditado em mim em todos os momentos da minha vida. Obrigado pela oportunidade de chegar até aqui.

Ao meu pai, Roberto Bernardo, por ter me ensinado que o equilíbrio entre os pilares da nossa vida é fundamental para nos mantermos erguidos.

Ao meu irmão Rogério O. Bernardo, parceiro para todas as horas, pelas risadas que demos juntos durante todos esses anos. Conte sempre comigo.

Ao meu avô, Plínio Expedito (in memoriam), exemplo admirável de generosidade, humildade e caráter. Lembrarei sempre das nossas pescarias e conversas na garagem.

À minha avó, Lucília Gago, pelo maior exemplo que tive de força, carinho e alegria. Espero envelhecer tão bem quanto a senhora.

À minha namorada, Beatriz Carvalho, por todos esses maravilhosos anos que eu sempre sonhei passar ao seu lado. Uma época de companherismo, alegria, paciência e batalhas vencidas. Você me fez entender o que é cumplicidade, o que é apoio incondicional. Um grande exemplo de que a nossa força de superação é tão intensa quanto for o nosso propósito.

Á República Boa Morte, minha segunda família, por terem sempre me acolhido nesses anos de convivência, que eu lembrarei sempre com um aperto de saudade no coração. Obrigado por todas as vezes que me fizeram chorar de rir, por me suportarem todas as vezes que tive insônia e não parava quieto, por me apoiarem quando mais precisei e por torcerem tanto para que eu pegasse uma DP. Essa é a maior prova do quanto queriam que eu ficasse mais tempo com vocês. Aprendi muito com cada um, sem exceção. Levarei-os sempre em meu pensamento. Obrigado!

Ao meu grande amigo, Caio Fukuda, por todas as madrugadas viradas assistindo seriados, pelas viagens e finais de semana. Jamais esquecerei desses momentos da nossa infância. Foram fundamentais para a construção de quem eu sou hoje e, portanto, para vencer mais essa etapa.

Aos meus técnicos Dirceu Leal, Flávio e Luisão (in memoriam) por me ensinarem a ter garra, disciplina e fé para alcançar meus objetivos dentro e fora das quadras, e principalmente por me ensinarem a sonhar. Se hoje eu acredito que posso ser o que quiser, foi graças a vocês!

## EPÍGRAFE

*Nosso grande medo não é o de que sejamos incapazes.  
Nosso maior medo é que sejamos poderosos além da medida.*

Nelson Mandela

BERNARDO, Vinícius. Neuromarketing: um estudo sobre a sensibilização do consumidor.. 2012. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Empresas) – Faculdades de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2012.

## RESUMO

O presente trabalho foi baseado em uma pesquisa bibliográfica que teve por finalidade conhecer a proposta do neuromarketing, seus vínculos com o consumo dos indivíduos diante do mercado, com a sociedade e com a ética. De forma mais específica, caracterizou-se o comportamento do consumidor e a sua hierarquia de necessidades; relacionou-se o neuromarketing com a perspectiva da lógica do consumo; analisou-se o uso do neuromarketing nas empresas, as técnicas utilizadas, suas vantagens e desvantagens, os casos de grande sucesso do neuromarketing no mundo; e finalmente vinculou-se a ética das empresas e suas campanhas publicitárias diante do uso do neuromarketing acerca de questões como a liberdade de escolha no momento da compra, a privacidade, os riscos, e o livre-arbítrio. Constatou-se, por fim que o neuromarketing têm suas vantagens relativas perante às técnicas atuais de pesquisa de mercado, mas que ele pode ferir os direitos dos indivíduos se usado de maneira anti-ética.

**Palavras-chave:** Comportamento. Consumo. Ética.

BERNARDO, Vinícius. Neuromarketing: um estudo sobre a sensibilização do consumidor.. 2012. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Empresas) – Faculdades de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2012.

### **ABSTRACT**

This study was based on a literature review that aimed to meet the proposal of neuromarketing, his ties with the consumption of individuals on the market, society and ethics. More specifically, characterized consumer behavior and their hierarchy of needs related to neuromarketing with the perspective of the logic of consumption; analyzed the using of neuromarketing on firms, the techniques used, their advantages and disadvantages, cases of great successful of neuromarketing in the world, and finally tied up the ethics of companies and their advertising campaigns on the use of neuromarketing on issues such as freedom of choice when buying, privacy, risks, and free will. It was found eventually that neuromarketing have their relative advantages before the current techniques of market research, but it can hurt the rights of individuals if used in a unethical way.

**Keywords:** Behavior. Consumption. Ethics.

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Hierarquia das necessidades: Pirâmide Motivacional.....	19
Figura 2 - Mudança de embalagem da Sopa Campbell's.....	31

## SUMÁRIO

1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING E A ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
1.1 Hierarquia das necessidades.....	17
2 NEUROMARKETING E A LÓGICA DO CONSUMO.....	20
2.1 O uso do neuromarketing nas empresas.....	23
2.2 Técnicas de neuromarketing.....	24
2.2.1 O método ZMET.....	26
2.2.2 Vantagens e desvantagens do neuromarketing.....	28
2.2.3 Casos de neuromarketing no mercado.....	29
2.2.4 O neuromarketing e a ética de consumo.....	32
3 CONCLUSÃO.....	36
4 BIBLIOGRAFIA.....	37

## INTRODUÇÃO

“Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.” (KOTLER. P. E KELLER. K. L, 2006, p. 183).

Segundo Kotler e Keller (2006), podemos notar que o sucesso de uma empresa, através da conquista de um cliente, dá-se pela motivação do consumidor através do entendimento de como funciona a ativação de desejos no seu subconsciente.

De acordo com Lindstrom (2009), o nosso cérebro está está sempre coletando e filtrando informações. Parte dessas informações chegam até a memória, mas a maior parte delas é esquecida.

Esse processo é inconsciente e instantâneo, mas acontece a cada segundo de cada minuto de cada dia, influenciando nossos desejos e impulsos de compra.

Zenone (2011) previa que as empresas investigariam nossos cérebros, “mapeando as atividades neurais que conduzem ao processo de escolha de uma marca, modificando nosso comportamento”.

Assim, o objetivo do trabalho é delinear a utilização do neuromarketing no mercado e discutir até onde podemos admitir que o neuromarketing é uma prática que age de acordo com a ética e a liberdade de escolha dos consumidores.

Para a realização desse estudo, fez-se uma análise exploratória e investigativa do tema, abordada desde o levantamento e revisão até a escolha da bibliografia de neuromarketing, incluindo periódicos, livros, teses, resultados de pesquisas e de iniciativas corporativas, e conteúdo da internet.

A partir da análise dessa literatura, procuro-se apresentar a perspectiva do neuromarketing e suas especificidades nas maiores corporações da atualidade, o comportamento do consumidor nessas ocasiões, as técnicas que são utilizadas, especificamente o método ZMET, por fim, adentrar-se de forma breve nos debates sobre o limite no qual o neuromarketing atua com ética diante do mercado e dos indivíduos consumidores.

O trabalho está organizado em dois capítulos, além desta introdução e das conclusões. No primeiro capítulo é feita uma breve discussão sobre a evolução do marketing e do comportamento do consumidor enquanto abordagem que foi ganhando sua própria configuração, dissociando-se, ou associando-se de forma criativa, em boa medida das teorias econômicas e dos estudos da administração, que embasaram os primeiros estudos desta área do conhecimento. Os estudos atuais bebem em outras fontes muito mais ligadas ao estudo das percepções mentais, psicológicas, neurológicas, etc. As representações mais reconhecidas e que vem compilando as principais ideias e avanços na área do marketing são Kotler, Keller, Armstrong, para citar alguns.

## 1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING E A ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler e Keller (2006), “o marketing engloba a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, ele supre as necessidades lucrativamente.”

A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas entre consumidor e empresa, onde transações voluntárias são realizadas de forma a trazer benefícios mútuos. Segundo, Churchill e Peter (2000), para que essas transações ocorram de forma eficiente, a tomada de decisão no marketing é analisada sob quatro óticas do mix de marketing designado para atingir grupos específicos de um mercado: Produto, Preço, Ponto e Promoção. Cada estratégia é uma variável no composto.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing está, formal ou informalmente, vivo no nosso cotidiano, envolvendo um grande número de pessoas e organizações. O bom marketing tem se tornado cada vez mais essencial para a prosperidade de um negócio, afetando profundamente a cotidiana nas nossas decisões de compra.

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.” (KOTLER, 2006, p. 64-65 *apud* DRUCKER, 1973).

Segundo Kotler (2006) *apud* Drucker (1973), pode-se entender que independente das estratégia de marketing utilizadas ao longo do tempo, o intuito sempre foi o mesmo, fazer o produto se vender sozinho.

No entanto, ainda para os mesmos autores, o marketing é cada vez mais algo menos simples. Mesmo as empresas líderes de mercado precisam estar sempre antenadas às mudanças externas de forma a estarem preparadas para tomarem decisões importantes diante de grandes reviravoltas no mercado, ou tendências que fazem a empresa escolher entre a morte ou a mudança.

Segundo Gracioso (1997) partir de 1995, com a abertura econômica, as marcas brasileiras precisaram recorrer ao marketing para diferenciar-se da concorrência externa, tornando-o uma ferramenta de atração de consumidores cada vez mais competitiva no modelo globalizado). Contudo, segundo Kotler e Keller (2006), entender os consumidores e suas necessidades e desejos em um modelo globalizado nem sempre é simples. Isso porque alguns clientes nem mesmo tem consciência de suas necessidades, expressam-se de maneira a abrir portas para muitas interpretações, ou ainda não conseguem expressá-las como gostariam.

Em seu livro *Introdução ao Marketing*, Philip Kotler e Gary Armstrong (2000) explicam que “o comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigo, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Ainda segundo os autores, esse comportamento, no entanto, nem sempre é compreendido em sua essência, tornando-se o pote de ouro que apenas algumas poucas marcas conseguiram encontrar no mercado.

Parte desse comportamento de difícil compreensão é explicado pelo fato de que “depois dos estudos de Freud, a crença na consciência e na razão foram abaladas, pois a consciência passou a ser prisioneira do inconsciente, este sim a verdadeira fonte dos desejos e motor do comportamento” (GIGLIO, 2005, p. 39).

Assim sendo, a partir da afirmativa de Giglio (2005), a essência dos estímulos que guiam o comportamento do consumidor viria dos ímpetus de satisfação inconscientes dos indivíduos e não de suas escolhas conscientes e racionalmente declaradas.

As necessidades humanas estão sempre presentes na vida de qualquer pessoa e representam uma lacuna que precisa ser preenchida para que o homem possa estar em equilíbrio consigo mesmo e, conseqüentemente, com o meio do qual faz parte. Diante disso, caso haja algum empecilho para que tais necessidades não sejam satisfeitas, cria-se no homem um mecanismo de defesa, através do qual ele encontrará seus próprios meios para torná-las substituíveis. (KOTLER, 2003, p. 3-4).

## 1.1 Hierarquia das necessidades

Maslow buscava entender e também explicar o que guia o comportamento humano. Para ele o comportamento é motivado por necessidades para as quais ele classificou como necessidades fundamentais (GUIMARÃES, 2001).

“Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome...”(MASLOW, 1975),

Tais necessidades fundamentais são baseadas em dois grupos: deficiência e crescimento. Segundo Huitt (1998), as necessidades de deficiência são agrupadas em fisiológicas, segurança, afeto e estima, enquanto necessidades de crescimento são referem-se ao autodesenvolvimento e auto-realização dos indivíduos.

Segundo Kotler e Keller (2006), em seu livro Administração de Marketing, Maslow buscava explicar porque os indivíduos são motivados por determinado tipo de necessidade em cada momento. Dessa forma, concebeu-se a sua pirâmide motivacional onde as necessidades dos indivíduos são dispostas conforme sua urgência (Figura 1).



Figura 1 - Hierarquia das necessidades: Pirâmide Motivacional

Fonte: GUIMARÃES, M. Maslow e Marketing – Para Além da Hierarquia de Necessidades. Disponível em: Acesso em: 14 jul. 2012

Organizadas segunda a ordem de importância primeiro estão as necessidades fisiológicas, ou necessidades básicas, seguidas das necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização. Para Kotler e Keller (2006), quando um nível de necessidade é satisfeito, o indivíduo passa a buscar o próximo nível mais importante até chegar ao topo da pirâmide.

Diferentemente das demais necessidades abaixo dela, a necessidade de auto-realização não é saciada. “Quanto maior for a satisfação experimentada por uma pessoa, tanto maior e mais importante parecerá a necessidade” (HAMPTON, 1992, p. 52).

Segundo Guimarães (2001), apesar de hierárquicas, Maslow entendeu que as necessidades são na maioria das vezes influenciadas por fatores externos socioculturais e os indivíduos buscam satisfazê-las de diversas formas.

A seguir, procura-se analisar o papel da neurociência no estado da interpretação de como os indivíduos tomam suas decisões de consumo.

## 2 NEUROMARKETING E A LÓGICA DO CONSUMO

Para Ariely e Berns (2010) neuromarketing é um campo das neurociência que foi desenvolvido para facilitar a identificação das pessoas com os produtos, e assim viabilizar o processo de compra. Segundo os autores, esse campo utiliza-se de técnicas de análise neural, baseadas em registros do cérebro, como o eletroencefalograma – EEG, para analisar o comportamento do consumidor no ato da experimentação.

Neuromarketing ainda pode ser definido como o estudo da atividade mental e das reações cognitivas e emocionais do consumidor quando exposto voluntariamente a mensagens e estímulos de marketing ou outros quaisquer (BORN, 2007, p. 32).

“Basicamente, ele testa se uma ação realmente desperta o sentimento desejado nas pessoas pela empresa e se ele influencia na sua decisão de compra, ou seja, sua utilidade está em observar como o cérebro funciona e alinhar ações de marketing ao funcionamento desejado, por mais que seja impossível controlá-lo” (PINTO, 2010).

Consiste num possível caminho para o entendimento completo dos pensamentos, motivações, necessidades e desejos dos consumidores. O neuromarketing revela o que já está dentro da nossa cabeça – a lógica de consumo. (LINDSTROM, 2008, p. 39).

Segundo Born (2007), as mentiras interiores se tornam verdades e talham a inteligência para forçar o que desejamos. Contudo, mesmo sabendo disso, as empresas visam apresentar seus produtos da melhor maneira, mas não o fazem como deveriam.

Alex Born (2007), acredita que elas tentam adivinhar o que se passa na cabeça dos clientes criando suposições, procurando antecipar-se a partir de seus próprios pontos de vista, ou seja, a partir de uma ótica inerente aos desejos do indivíduo.

Segundo o autor, podemos perceber que os desejos, impulsos e motivações do indivíduo como consumidor quando não são bem interpretados podem derrubar campanhas publicitárias. Mesmo que a campanha seja bem feita, se a essência do entendimento do subconsciente do consumidor não for bem

interpretada, ela somente atingirá parte do mercado, ou seja, o objetivo não será plenamente atingido.

Porém, antes dessa antecipação, “precisamos ter em mente que por trás desse consumidor está um ser humano, e que para entendê-lo não basta apenas fazer o que ele quer ou o que você gosta, é preciso ir além disso”. (KLARIC, 2012, p. 46).

A partir do que disse Klaric (2012), fica claro que o primeiro passo é pensar nos clientes a partir de necessidades que eles ainda não perceberam, ou seja, não adianta continuar insistindo no erro, é preciso oferecer algo a mais.

Para Klaric (2012), o ato de dar algo a mais, de “inovar significa mostrar resultados para satisfazer os anseios dos contratantes ou gerar soluções que, além de atender às bases das necessidades, ainda tragam novas possibilidades de mercado”.

Segundo o autor, estudar o consumidor desde sua base, de onde vem e para onde vai, são as respostas para seus produtos e serviços. Para ele, o neuromarketing nos últimos anos tornou-se a ferramenta mais poderosa para conseguir essa análise, já que quando você consegue enxergar o que acontece na mente do indivíduo, você pode elaborar melhor suas estratégias através de experiências direcionadas (KLARIC, 2012).

“As empresas devem compreender que, em seus negócios, há design e venda de experiência. Um exemplo é a Starbucks. Ela tem condições de cobrar até US\$ 4 por uma xícara de café, mesmo sabendo que o cliente consegue comprar mais barato. A experiência Starbucks é um punhado de coisas: é o seu terceiro endereço, depois da casa e do trabalho; é o lugar onde você passa um tempo para relaxar ou conversar com os amigos; é onde usa o computador o dia inteiro sem nenhum problema.” (KOTLER, P, 2009, em entrevista a Vanessa Dalmás).

De acordo com o exemplo da Starbucks, citado por Kotler (2009), podemos perceber o neuromarketing despertou algum interesse nas grandes corporações do mercado como uma ferramenta capaz de compreender a essência subconsciente do consumo através da experiência. Pode-se ter uma visão clara de que o neuromarketing nos permite encarar, sob uma nova perspectiva, algumas direções e estratégias a serem tomadas para evitar por exemplo a rejeição de alguns grupos por determinada marca, produto, ou serviço no momento em que este

é lançado, ou ainda o contrário, por que os consumidores identificam-se com essas marcas.

A partir da nova perspectiva de conhecimento do consumidor que é o neuromarketing, Klaric (2012) revelou o que ele chama de neuro-insights, fruto das pesquisas que vêm sendo feitas com o neuromarketing. São 10 dicas para utilizar-se dos benefícios do neuromarketing.

1. “O cérebro gosta de sentidos simples e é conduzido por formas básicas. A complexidade cria confusão e muitas vezes rejeição. Os elementos em excesso levam a frustração.

2. Conexões neuro-emocionais são ativadas quando o produto é algo que te incomoda.

3. Mostrar momentos antes de a ação ser concluída, ou seja, conectar a mente do consumidor com antecedência é fundamental.

4. Formas orgânicas são sempre bem-vindas, uma vez que nosso cérebro recebe mais formas curvas e arredondadas.

5. O cérebro procura e aprecia o tangível. O homem possui o instinto biológico de tocar.

6. Homens têm visão de túnel, enquanto mulheres tem visão periférica. Isso vem desde os tempos da pré-história, quando os homens deviam ter esse tipo de visão para a caça e as mulheres para encontrar as frutas. Isso é importante para ordenar os elementos publicitários conforme seu público. Para os homens o ideal são composições simples, com poucos elementos e arrumados. Para as mulheres, pode se usar muitos elementos e brincar mais com a ordem e a distribuição espacial.

7. O cérebro guarda tudo e te leva a um simbolismo metafórico. Ele aprende, captura e armazena a informação quando ela é entregue por meio de um símbolo. Por isso é importante considerar como transmitir a mensagem que você deseja enviar ao cérebro.

8. O cérebro aprecia o bom humor, que faz com que as pessoas se lembrem e memorizem mais eficazmente as mensagens expostas na publicidade.

9. Os olhos são tudo. Por meio da análise que o público assiste, você pode descobrir quais os elementos ou objetos gerados por estímulos em relação aos processos de consumo cognitivos, tais como atenção e memória.

10. Ler um papel é muito mais conectivo devido à experiência sensorial de olhar e ter a possibilidade de tocar. Estas situações não acontecem no mundo virtual.” (KLARIC, 2012).

De acordo com Klaric (2012), podemos verificar que o ser humano possui suas peculiaridades e que as mesmas podem ser exploradas de forma mais eficiente pelas empresas. Isso fica claro, por exemplo, na dica número 6, em que ele demonstra a diferença entre o homem e a mulher em relação à sensibilização pela visão espacial.

## 2.1 O uso do neuromarketing nas empresas

Segundo Born (2012), se a mensagem não for encaminhada corretamente, o objetivo da campanha servirá apenas à concorrência. Para o autor, o neuromarketing pode e deve ser utilizado por empresas de pequeno a grande porte.

Segundo o autor, já é possível utilizar alguns recursos disponíveis, frutos de pesquisas anteriores, para consolidar suas campanhas publicitárias, contudo garante e ressalta que ainda não existem consultorias de neuromarketing seguras e reconhecidas no mercado.

De acordo com Born (2012), há uma divergência entre a oferta das empresas e a procura dos clientes. Para ele, o cliente busca segurança em produtos ou serviços. E isso, mesmo podendo ser despertado pelo consumismo desenfreado, é reflexo de que todos querem ter segurança que conseguirão se satisfazer com o objeto final de sua aquisição: o produto, ou serviço.

Para ele, a empresa precisa buscar essa segurança no cliente de modo a fidelizá-lo. Criar clientes defensores de sua marca. Segundo Born (2012) isso só acontece de duas maneiras: “a primeira e menos provável é quando uma marca ou um produto cai nas graças da coletividade e se torna ícone; e a segunda e mais trabalhosa, porém, natural, é trabalhar as fases dos impulsos que levam os clientes a consumir”.

“Um processo de fidelização acontece após uma empresa repetidamente cumprir com o que promete e atender às reais necessidades de seus clientes, feito isso ela conquista a confiança desse consumidor e, se souber criar elementos que consolidem essa vantagem, em pouco tempo construirá a credibilidade necessária para que os clientes, além de a colocarem em primeiro lugar em seus pensamentos quando precisarem daquele determinado produto, ainda a indicarão e a defenderão como fiéis escudeiros.” (BORN, 2012, p. 46).

Segundo o autor, podemos verificar que a comunicação é o eixo central de tudo. Para Born (2012), “existem áreas no cérebro que reagem em relação a determinadas ações da comunicação e o neuromarketing auxilia as empresas a entenderem mais sobre isso e a trabalharem melhor suas campanhas.”

Então, segundo Born (2012), se uma empresa quer consolidar suas marcas, precisa aprender a estimular o consumidor para gerar reações que denotarão linhas de comunicação, e assim elas entenderão melhor como proceder com suas estratégias de marketing.

Assim, segundo Camargo (2009), para que isso seja realmente completo, é necessário ter uma visão do consumo no momento da escolha e no de decisão, e isso é possível através da união entre a biologia e o marketing.

## 2.2 Técnicas de neuromarketing

O neuromarketing e sua ciência precursora, a neuroeconomia, usam informação clínica sobre funções e mecanismos do cérebro para ajudar a explicar o que acontece dentro da “caixa preta”, muito prevalescente nas várias explicações sobre comportamento do consumidor FUGATE (2007, p. 385).

De acordo com Fugate (2007), pode-se inferir que o cérebro é o principal responsável pelo comportamento do consumidor, seja ele movido pelo que for. O termo caixa preta a que ele se refere remete justamente ao fato das técnicas de neuromarketing serem recentes no mercado.

Segundo estudo divulgado pelo portal de economia do UOL Notícias em 18 de maio de 2012, o comércio utiliza essas técnicas de neuromarketing para atrair o consumidor de forma inconsciente. Isso pode ser visto em lojas de departamento, lanchonetes, supermercados, restaurantes, lojas de informática e até de lingerie.

Nesse estudo, as técnicas a seguir foram relacionadas a seus determinados nichos de mercado. Para as lojas de departamento, com o consumidor tendo uma visão ampla ele tem suas chances de compra aumentadas e é por isso que as lojas tem um pé-direito alto; quanto maior o provador, mais à vontade o consumidor fica, fazendo com que ele passe mais tempo experimentando roupas, o que aumenta a chance de compra; escadas rolantes são posicionadas em locais de acesso distante para que o potencial cliente precise circular pela loja, o que também aumenta as chances de venda.

Para as lojas de informática, a estratégia é um pouco diferente. As lojas costumam ter o pé-direito baixo para manter o foco do cliente nos detalhes dos produtos. Nesse tipo de estabelecimento, alguns produtos premium, ou seja, de maior qualidade, são colocados à mostra em áreas nobres para demonstrar que a loja é inovadora e que tem boa produtos de ótima qualidade; costuma-se tocar músicas agradáveis para aumentar as chances do consumidor ter vontade de voltar, recomendar a loja para outras pessoas e também para aumentar as possibilidades de o cliente gastar mais.

Ainda segundo o referido estudo, os restaurantes definem o seu cardápio colocando primeiro os pratos com preços mais altos, descendo até os mais baixos. Assim o cliente fica mais confortável para escolher e também, devido ao primeiro preço ser o mais alto, ele tem a visão de que o estabelecimento é de boa qualidade. Nos restaurantes, os preços que terminam em R\$ 0,99 ou R\$ 0,95 são chamados de preços psicológicos, porque dão a impressão de serem bem menores. Um prato de R\$ 29,99 parece mais próximo de R\$ 20,00 do que de R\$ 30,00. Outra estratégia utilizada em restaurantes, é utilizar nomes rebuscados de pratos para induzir o consumidor a atribuir uma qualidade maior ao produto.

O estudo divulgado aponta também que em lanchonetes, principalmente de *fast food*, o vermelho estimula o apetite e aumenta a velocidade em que o consumidor come, o que é duplamente positivo para a empresa pois ela vende seu produto e ainda circula rápido os clientes dentro da loja, diminuindo o tempo de espera. Geralmente o vermelho aparece nos logotipos, embalagens e móveis. O cardápio dessas redes geralmente tenta simplificar a escolha do cliente para que ele não leve tempo demais escolhendo, seja dando uma ordem lógica de escolha de produtos, ou oferecendo menos opções a vista. Porém a técnica mais

famosa é o oferecimento de brindes para atrair crianças, recentemente proibida em certos locais.

Nos supermercados, as técnicas são ainda mais desenvolvidas. Segundo esse estudo, os produtos frescos, por exemplo, são colocados em caixas de papelão, ou madeira, para dar a impressão de que foram colocados ali por seus próprios produtores. Os carrinhos geralmente são grandes para tendenciar o consumidor a comprar mais devido ao tamanho relativo entre o carrinho e a quantidade de itens nele. Segundo esse estudo, os supermercados ainda facilitam a conta nas promoções para ficar mais fácil de calcular o desconto. Por exemplo: é mais fácil vender um produto “de R\$ 10 por R\$ 8” do que “R\$ 10 por R\$ 7,89”. Contudo, as duas maiores práticas dos supermercados são promoções em leite e ovos, pois são sempre lembradas e dão a sensação de que todos os outros produtos também são mais baratos; e a disposição das lojas em fazer o consumidor circularem no sentido anti-horário da loja, pois segundo o estudo as lojas acreditam que os clientes gastam mais por esse ser o sentido natural do cérebro.

O último estabelecimento analisado pelo estudo foi do nicho das lojas de lingerie. Um perfume aumenta a probabilidade de venda no caso de trazer lembranças e deixar o consumidor mais emotivo. A iluminação indireta também deixa o consumidor mais a vontade para levar o produto já que incide menos no seu próprio corpo e revela menos imperfeições. Por último, mas não menos importante, o formato do preço também é decisivo no subconsciente do consumidor. Uma etiqueta em que se escreve “34 reais” parece ter o preço maior do que uma em que se mostra “R\$ 34,00” que também dá a sensação de preço maior do que uma etiqueta com “R\$ 34”.

Fica claro que segundo esse estudo, o consumidor é alvo de diversas técnicas de neuromarketing mesmo que não as compreenda, e que essa é uma grande vantagem perante as outras técnicas e métodos de atração do consumidor. O método ZMET é uma dessas formas.

### 2.2.1 O método ZMET

Segundo Camargo (2009), dentre os diversos métodos utilizados em neuromarketing, o Dr. Gerald Zaltman, pai do neuromarketing, utiliza o seu método

de metáforas patenteado, denominado ZMET – Zaltman Metaphor Elicitation Technique (Método de Elicitação Metafórica de Zaltman).

De acordo com Tíbola e Vieira (2005), a técnica leva os indivíduos entrevistados a coletar e construir suas próprias metáforas (imagens que representam algo que faça sentido para eles) com produtos, baseados na técnica projetiva.

Segundo Camargo (2009), Zaltman (1997) combina a neurologia, psicanálise e linguística para tentar explorar e indicar as preferências de um consumidor. Para o detentor dessa patente, a metáfora, seja verbal ou visual, é a melhor maneira de se fazer isso no subconsciente do indivíduo.

“O ZMET emprega métodos de qualidade para eliciar metáforas, construções e modelos mentais que dirigem o pensamento e comportamento do consumidor, assim como utiliza análises quantitativas para prover dados para decisões do mix de marketing e estratégias de segmentação.” (ZALTMAN, G. e COULTER, R., 1994, p. 501-507).

Segundo Zaltman e Coulter (1994, p. 501-507) *apud* Mehrabian (1971), aproximadamente 93% do sentido contido em uma mensagem é não verbal e apenas 7% se concentra no conteúdo verbal. Segundo Zaltman (1994), precisamos ultrapassar a barreira do cérebro verbal a fim de chegar ao cérebro metafórico.

Assim, podemos inferir que as metáforas desempenham o papel de canalizar os esforços do conteúdo verbal na mensagem que deve ser passada ao consumidor final.

Entender as representações das metáforas relacionadas às marcas e como essas metáforas interagem com os consumidores das grandes corporações e agências de publicidade é importante. Para os clientes, as metáforas das grandes marcas são encontradas nas suas próprias imagens, que podem ser visuais, verbais, matemáticas, musicais e de muitas outras formas. O que importa é que essas imagens sempre contenham uma experiência relevante ao consumidor para que ele absorva rapidamente de forma metafórica qual a mensagem que está sendo passada (ZALTMAN, G. e COULTER, R., 1994, p. 501-507).

Quando pensamos em marcas, geralmente uma representação visual vem à tona. Nesse caso, a marca foi bem sucedida em sua campanha. Por

exemplo, quando pensamos na rede de fast food McDonald's, pode ser que um arco amarelo venha a nossa mente. Já para Biel (1993), quando uma marca é menos bem definida, ela pode trazer uma série de imagens diversas que não captam a essência da marca.

Segundo Zaltman e Coulter (1994), para que as metáforas de uma empresa ou de um anúncio de uma agência de publicidade sobre uma marca sejam transmitidas na forma de decisões de mix de marketing, incluindo produto, publicidade e pacote de design, conceitos de produtos e canais de distribuição, essas metáforas precisam conter componentes que são semelhantes e diferentes para as metáforas dos clientes. As figuras, nesse caso podem servir de entrada para explorar outros conceitos que estimulam os clientes.

As similaridades, segundo o patenteador do método ZMET, são necessárias pois os consumidores gostam de encontrar suas próprias metáforas nas ações publicitárias, ou no design do produto. Os componentes diferentes das metáforas dos clientes são necessários, também, pois eles criam um nível de tensão que atraem a atenção e instigam a curiosidade do consumidor. O papel das organizações é equilibrar as metáforas similares e não similares para atrair ao máximo o consumidor em potencial. (ZALTMAN, G. e COULTER, R., 1994, p. 501-507).

Todo o entendimento da metáfora por parte do consumidor deve-se ao fato de que "o ZMET envolve uma intensa exploração da geração própria de metáforas por parte dos administradores e consumidores" (ZALTMAN, 1997, p. 428).

Na realidade todo esse conhecimento das premissas teóricas que envolvem a técnica é fundamental para sua boa execução e validade (TÍBOLA, F. e VIEIRA, A., 2005).

### 2.2.2 Vantagens e desvantagens do neuromarketing

Segundo Furtado (2012), o neuromarketing não é perfeito e possui vantagens e desvantagens. Para o autor, "as técnicas de neuromarketing possuem algumas vantagens sobre as metodologias tradicionais de pesquisa de mercado."

Para o autor, a maior vantagem é que elas ultrapassam as declarações do consumidor para analisar que tipo de motivação, reação emocional ou pensamento está se passando no cérebro do indivíduo naquele instante.

Para Camargo (2009), as pessoas expressam-se mal e os questionários influenciam de maneira inadequada fazendo com que as informações fiquem no subconsciente e as respostas partam do consciente.

Quanto às desvantagens, segundo Brinker (2010), os resultados das pesquisas com neuromarketing não podem ser dados como exatos pela diversidade que existe entre as pessoas e suas emoções em relação ao meio externo.

“Apesar da técnica que une ciência e comunicação ser inovadora, não podemos descartar as chances de erro, já que cada pessoa relaciona emoções diferentes às experiências que tem, e essas emoções podem sofrer influências do meio, do contexto socioeconômico e da cultura onde estamos inseridos, da educação que recebemos e de outros fatores” (BRINKER, 2010).

Para Furtado (2012), esse ambiente externo é fator fundamental para a pesquisa. Segundo o autor, laboratórios nos quais o consumidor fica cercado por cientistas é um cenário artificial, que não produzirá reações cerebrais iguais às de uma situação de consumo real.

A partir dessas análises, podemos verificar que o neuromarketing não descartará as outras técnicas já existentes, sendo apenas mais uma contribuição inovadora para a diversidade de soluções e ferramentas de pesquisa de mercado oferecidas até então.

Para Pinto (2010), o neuromarketing vale, portanto, apenas para indicar reações que o consumidor manifesta enquanto experimenta um produto, de forma a observar o seu subjetivismo em relação a marca e ao próprio produto.

### 2.2.3 Casos de neuromarketing no mercado

Um dos casos de uso do neuromarketing foi o da Campbell's Soup Co. Segundo Daniotti (2010), a companhia desenvolveu um estudo durante dois anos para entender o que motiva as pessoas a comprarem sopa. A empresa então mudou o rótulo do produto a fim de ajudar as pessoas a criarem uma ligação maior com a sopa.

Segundo Daniotti (2010), o resultado da mudança explicitado na figura abaixo veio de uma análise biométrica para descobrir como as pessoas reagem à embalagem do produto.



Figura 2 - Mudança de embalagem da Sopa Campbell's.

Fonte: DANIOTTI, M. De médico e de louco todo marketeiro tem um pouco.

Disponível em: <[http://webcache.googleusercontent.com/search?](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.garotasdepropaganda.com.br/2010/07/2513/)

[q=cache:http://www.garotasdepropaganda.com.br/2010/07/2513/](http://www.garotasdepropaganda.com.br/2010/07/2513/)>. Acesso em: 23 out. 2012

Podemos verificar a partir da imagem que a mudança focou no aspecto visual da embalagem, alterando a localização do logo e tentando, por exemplo, sensibilizar o consumidor através da sensação de temperatura causada pela imagem do vapor.

Segundo Camargo (2009), outro caso ocorreu nos anos 90, quando pesquisadores norte-americanos monitoraram o cérebro de pessoas que foram

convidadas a participar de um teste cego envolvendo os refrigerantes Pepsi e Coca-Cola.

“Cada refrigerante ativou a região do cérebro associada à sensação de recompensa. Mas, quando estas mesmas pessoas pesquisadas passaram a saber antes que refrigerantes estavam bebendo, a atividade de outra área cerebral, ligada à fidelidade, sobrepujou as preferências demonstradas no primeiro teste.” (CAMARGO, 2009, p. 115).

Segundo Brinker (2010), enquanto os participantes sabiam quais eram os refrigerantes, apenas 25% disse preferir Pepsi. Já no teste cego, esse número subiu para 50%.

Outro experimento foi relacionado ao Super Bowl. A partir de suas pesquisas com neuromarketing, o neurologista Marco Iacoboni do Centro de Mapeamento Cerebral da Universidade UCLA levantou a hipótese de que sempre “há uma desconexão entre o que as pessoas dizem e o que elas gostam realmente, entre os motivos profundos, verdadeiros, que nos fazem querer e gostar de algumas coisas ou pessoas, mas não de outras.” (CAMARGO, 2009, p. 116).

Utilizando-se do neuromarketing, segundo Camargo (2009), Iacoboni mediu respostas de indivíduos enquanto assistiam comerciais do Super Bowl, para mensurar como os comerciais provocam emoções e inspiram o gosto e a vontade dos telespectadores. Segundo Camargo (2009), a pesquisa foi feita com cinco voluntários e a ideia era fazer imagens dos cérebros deles enquanto assistiam aos comerciais que seriam mostrados a eles pela primeira vez.

Segundo Camargo (2009), o resultado da pesquisa demonstrou que o que as pessoas dizem ter gostado nem sempre coincide com o que as atividades cerebrais mostram. E que isso ocorre na maioria das vezes. Um dos comerciais, o do FedEx em que um homem é capturado por um pterodátilo, a pesquisa mostrou atividade na amígdala que remetia a estímulos que provocam medo ou aversão. Mesmo assim, as pessoas descreveram a cena como engraçada, enquanto a amígdala a percebia como uma ameaça.

Esse tipo de atitude é bem mais normal do que aparenta. “Por exemplo, as mulheres, verbalmente, dão notas baixas para os comerciais usando atrizes em situações sexuais, mas suas áreas de neurônios espelhos parecem

acender um pouco, sugerindo alguma forma de identificação e empatia”. (CAMARGO, 2009, p. 117).

Ainda segundo o autor pesquisa também revelou que os melhores comerciais provocam ativação nas regiões do cérebro associadas com o sentimento de recompensa, o que causa uma sensação de empatia e identificação com o produto, ou marca.

“Quanto mais se espera por algo, maior a avidez para comprá-lo, o que é ligado à necessidade de liberação de dopamina no cérebro para obtenção do prazer pela compra. Para este nicho de consumidores insatisfeitos, principalmente com disponibilidade de qualquer um postar em redes sociais, blogs e ações de marketing viral, principalmente em vídeo, as suas críticas mais ácidas, é natural que esta onda se torne pública” (PINTO, 2010, *apud* PERUZZO, 2010).

Segundo Pinto (2010), *apud* Pamplona (2010), o sistema de recompensa é associado à dependências e vícios por drogas, sendo muito semelhante o estímulo de consumir algo que nos dá prazer imediato, químico, e a motivação para comprar um produto.

Segundo o autor, o ponto crucial nessa semelhança é que existe um limite onde o consumo deixa de ser prazeroso e a compra acontece por outros motivos, principalmente relacionados à insatisfação pessoal

Para o autor, os produtos e serviços são passíveis de cópia. O neuromarketing pode ser usado no mercado para descobrir qual o tipo de interação é necessário estabelecer com o cliente, desde o vendedor até a embalagem e o aroma da loja, por exemplo. “Essa nova técnica de marketing pode representar a chance mais promissora que as empresas têm para entender a face emocional dos seres humanos” (PINTO, 2010).

Contudo, segundo o autor, os casos de neuromarketing no mercado já trouxeram polêmicas e discórdias entre a forma que é aplicado e suas práticas perante as leis dos direitos humanos: a questão ética.

#### 2.2.4 O neuromarketing e a ética do consumo

Na última década, segundo Zurawicki (2010), o interesse dos cientistas em compreender cada vez mais o comportamento dos indivíduos em

relação ao processo de decisão de compra tem crescido, tendo assim nascido o neuromarketing.

Para o autor, esse interesse surgiu pois todos estamos expostos de forma constante a campanhas publicitárias na televisão, nos outdoors, em muitos meios que nem imaginamos e principalmente na internet. Todas essas tentativas de atração são captadas de forma diferente pelo cérebro e o modo como elas influenciam as escolhas e opções do indivíduos ainda é pouco conhecida.

Segundo Pinhão (2011), desde o surgimento do neuromarketing, uma série de críticas têm sido fortemente atribuídas a questão ética dessa área de estudo. Essas críticas vem do fato de que a neurociência está a serviço da saúde, e não deve ter fins comerciais de empresas.

Contudo, a grande crítica vem da invasão de privacidade de quem se sujeita aos estudos de neuromarketing. Segundo Zenone (2011), as técnicas de neuromarketing podem disparar a nossa atividade neural de forma a modificar nosso comportamento em prol das atividades de venda da empresa.

Segundo Pinhão (2011, p. 12) *apud* Wilson, et al. (2008), os críticos dessa invasão de privacidade acreditam que a partir do momento em que o consumidor é subconscientemente induzido a realizar determinado ato, o seu direito à livre escolha está sendo infringido

“O neuromarketing busca por meio dos estudos neurológicos compreender os motores psicológicos de compra no seu estado incognitivo, utilizando os instintos, sentidos e emoção para gerar o impulso de compra. Técnicas como essas demandam uma forte reflexão sobre ética de cada profissional envolvido no desenvolvimento e aplicação de uma estratégia de neuromarketing, para que não haja intrusão ou manipulação a ponto de tirar do consumidor a sua individualidade” (FUKUNARU, 2012, p. 1).

Segundo Brinker (2010), a World Business Academy, instituição cuja missão é inspirar e ajudar os negócios a assumirem responsabilidade pela sociedade, solicitou ao congresso norte-americano que investigasse o uso comercial e também político do neuromarketing a fim de que o público tenha conhecimento de sua utilização. A instituição, então lançou uma campanha denominada *Stop Neuromarketing*, a favor da ética no marketing, para tornar público quais companhias e candidatos políticos utilizam-se dessa técnica para manipular consumidores e eleitores.

Contudo, existem pessoas nas duas pontas da corda. Nesse caso, estudiosos como Lindstrom (2009) defendem o neuromarketing dizendo que “o Neuromarketing não irá forçar ninguém a comprar, mas irá revelar uma pré-disposição à compra de determinados produtos.” (PINHÃO, 2011, p. 12).

“[ ]...não é do interesse dos publicitários fornecer produtos pelos quais nos apaixonemos? Coisas que envolvam emocionalmente e melhorem nossas vidas? Visto sob esse prisma, o rastreamento cerebral, usado de forma ética, acabará beneficiando todos nós. Imagine mais produtos que geram mais dinheiro e, ao mesmo tempo, satisfazem os consumidores. Essa é uma boa combinação.” (LINDSTROM, 2009, p. 14).

De acordo com a análise de Pinhão (2011), o consumidor compra devido a uma imposição da empresa vendedora. Ele compra porque enxerga uma necessidade e o papel das empresas é apenas facilitar essa transação.

Ainda segundo Pinhão (2011), o neuromarketing pode evitar o desperdício de se criar produtos indesejáveis, o que é um ponto a favor do meio ambiente. O desenvolvimento do neuromarketing também pode, se bem utilizado, auxiliar no combate ao comportamento de compra excessivo, impedindo que propagandas abusivas sejam veiculadas.

Na mesma linha, segundo Camargo (2009), o Neuromarketing não visa manipular o indivíduo para comprar o produto, mas apenas busca encontrar uma ligação do produto com o consumidor.

Para Camposana (2011, p. 4-10), “às empresas que vão trabalhar os mercados com recurso a ferramentas de neuromarketing, seria pertinente a obediência a um Código Ético”.

Ainda de acordo com o que é explicado por Camposana (2011), as técnicas de neuromarketing têm um bom propósito e dependeremos das próprias empresas para estabelecer a boa prática do neuromarketing, assim como das entidades competentes para coibir o abuso e as práticas anti-éticas no mercado.

"O risco está que as empresas comecem a investigar nossos cérebros, mapeando as atividades neurais que conduzem ao processo de escolha de uma marca, um produto ou um serviço. Desta forma, as organizações teriam o conhecimento necessário para desenvolver ações de marketing que tivessem como foco disparar a atividade neural para modificar nosso comportamento e servir a seus próprios objetivos." (ZENONE, 2011).

Desta forma, segundo Teobaldo (2005), as empresas poderiam usar o conhecimento necessário para desenvolver ações de marketing que tivessem como foco disparar a atividade neural, para modificar nosso comportamento e servir a seus próprios objetivos.

Para Teobaldo (2005) *apud* Zenone (2011), este é um negócio sério por atingir justamente o livre arbítrio da sociedade, além da questão ética e da responsabilidade social que as empresas têm com a veiculação midiática.

O autor deixa isso claro quando nos convida a imaginar os efeitos que o neuromarketing poderia causar ao ser veiculado de maneira antiética como as propagandas de álcool e cigarros, mudando a visão e o comportamento de consumo da sociedade em relação a essas drogas. Esse é o primeiro desafio para as agências reguladoras.

### 3 CONCLUSÃO

O presente estudo permitiu conhecer melhor o neuromarketing como tendência de mercado e como essa técnica vem sendo utilizada pelas grandes corporações. Ao longo do trabalho, foram identificadas questões ligadas ao comportamento do consumidor, aos casos de sucesso do neuromarketing, e à ética do consumo.

Foi possível identificar de que forma o neuromarketing influencia as decisões de compra dos indivíduos e como esse processo se desencadeia inerente ao conhecimento do consumidor, o que traz à tona a questão dos limites da privacidade, liberdade e autodeterminação.

Mesmo com todas as críticas que a união do marketing com a neurociência trouxe ao mercado, pudemos conhecer o ponto de vista daqueles que acreditam que o neuromarketing é um grande passo para o entendimento completo do desejo, das motivações e das necessidades de consumo dos indivíduos. Contudo, os limites éticos persistem a predominar no debate.

Dessa forma, a invasão de privacidade, seus riscos perante a sociedade de consumo e seus dilemas éticos indicam que o neuromarketing dificilmente será aceito algum dia pela grande maioria das pessoas.

Apesar do tema ser recente, e a informação a respeito do neuromarketing ainda ser escassa, considero que o trabalho atual pôde explicar a importância de entender os mecanismos de sensibilização do consumidor, as vantagens e desvantagens do neuromarketing para as empresas e os dois lados da crítica a essa nova tendência do ponto de vista do indivíduo e do mercado.

#### 4 BIBLIOGRAFIA

ARIELY, D.; BERNS, G.S. **Neuromarketing**: the hope and hype of neuroimaging in business. Perspectives, 2010. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/>> Acesso em: 26 out. 2012.

BIEL, A. L. **Converting Image Into Equity, in Brand Equity & Advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BORN, A. **Neuromarketing - O Genoma do Marketing, O Genoma das Vendas, O Genoma do Pensamento**. São Carlos: Suprema Gráfica, 2007.

BORN, A. Neuromarketing. São Paulo: *Revista Wide*. Número 91, Ano 8, ago. 2012.

BRINKER, Maria Alana. **Neuromarketing na Política é ético?**. Rio Grande, 23 out. 2010. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/neuromarketing-na-politica-e-etico-2>>. Acesso em: 05 nov. 2012.

BRINKER, Maria Alana. **Pepsi e Coca-Cola são iguais? O neuromarketing responde**. Rio Grande, 23 ago. 2010. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/neuromarketing-na-politica-e-etico-2>>. Acesso em: 05 nov. 2012.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**. Descodificando a mente do consumidor. Porto: Edições: IPAM, 2009.

CAMPOSANA, Alírio. **Neuromarketing e a ética**. IPAM, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/55727938/O-Neuromarketing-e-a-Etica>>. Acesso em: 03 ago. 2012.

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DANIOTTI, Marcela. **De médico e de louco todo marketeiro tem um pouco**. 15 jul. 2010. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.garotasdepropaganda.com.br/2010/07/2513/>. Acesso em: 23 out 2012.

FREITAS, Aiana. **Neuromarketing**: conheça os truques para fazer o consumidor gastar mais. São Paulo: 21 mai. 2012. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/05/21/neuromarketing-conheca-os-truques-para-fazer-o-consumidor-gastar-mais.jhtm>>. Acesso em 02/06/2012.

FUGATE, Douglas. **Neuromarketing**: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice, *Journal of Consumer Marketing*, 24, 7, 385-394, 2007.

FUKUNARU, R. **O marketing como ciência**. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/09/10/neuromarketing-o-marketing-como-ciencia/>>. Acesso em: 2 nov. 2012.

FURTADO, Pedro Calabrez. **Neuromarketing: vantagens e desvantagens**. São Paulo, 5 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=967>>. Acesso em: 21 ago. 2012.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing**: o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.

GUIMARÃES, Magali Costa. **Maslow e Marketing** - Para Além da Hierarquia das Necessidades. Unaí, 2011. Disponível em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow%20e%20Marketing.htm>>.  
Acesso em: 14 jul. 2012.

HAMPTON, D. R. **Administração Contemporânea**. São Paulo: Makron Books, 1992.

HUITT, W. G. **Maslow's Hierarchy of Needs**. Educational Psychology Interactive, Valdosta State University, Valdosta, 2004. Disponível em: <<http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/Maslow.html>>. Acesso em: 03 out. 2012.

KLARIC, J. Neuromarketing. São Paulo: *Revista Wide*. Número 91, Ano 8, ago. 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. São Paulo: LTC, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios De Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, A Bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. **Kotler responde 10 perguntas sobre mídias sociais**. HSM, São Paulo, 2009. Entrevista concedida a Vanessa Dalmas. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2009/11/kotler-responde-10-perguntas-sobre-midias-sociais/2009/>>. Acesso em: 03 out. 2012.

LAMBERT, Norman. **Chinese Consumer Psychological Preference for Xian Jing Retail Space**. Taiwan, 2006.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LINDSTROM, M. **Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy**. New York: Three Rivers, 2009.

MASLOW, A. H. (1975). **Uma teoria da motivação humana**. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). *O comportamento humano na empresa* (pp. 337-366). Rio de Janeiro: FGV.

UOL Notícias – Economia. **Neuromarketing**: veja técnicas usadas pelo comércio para “enganar o cérebro” e fazer o cliente gastar mais. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/infograficos/2012/05/18/neuromarketing-veja-tecnicas-usadas-pelo-comercio-para-enganar-o-cerebro-e-fazer-o-cliente-gastar-mais.jhtm>>. Acesso em: 17 set. 2012.

PINHÃO, S. **Neurociência aplicada à comunicação**: avaliação do impacto das campanhas publicitárias sobre a emoção de voluntários saudáveis. Set. 2011. 76 p. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, set. 2011. Disponível em: <[http://run.unl.pt/bitstream/10362/6284/1/Pinhao\\_2011.pdf](http://run.unl.pt/bitstream/10362/6284/1/Pinhao_2011.pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2012.

PINTO, L. **Neuromarketing**: a sociedade do consumo. São Paulo: 2010. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Disponível em: <<http://bringingwithme.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 02 out. 2012.

TEOBALDO, V. **Neuromarketing**: o limite da ética no marketing. Disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=7629>. Acesso em: 02 nov. 2012.

TÍBOLA, F.; VIEIRA, A. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 2, jun. 2005.

ZALTMAN, G; COULTER, R. (1994). **Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to understand brand images**. 1994. 507 p. Harvard University. Harvard,

1994. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7644>>. Acesso em: 20 set. 2012.

ZALTMAN, G. **Rethinking Market Research**: Putting People Back. Journal of Marketing Research, Chicago, 1997. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/3151962?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21101366127321>>. Acesso em: 07 jul 2012.

ZENONE, L.C. **Gestão Estratégica de Marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

ZURAWICKI, L. (2010). **Neuromarketing** – Exploring the Brain of the Consumer. Boston: Springer, 2010.