

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**PATRICIA GERMANO PILAN**

**NEUROMARKETING NAS MÍDIAS IMPRESSAS:  
UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE ESTADOS  
UNIDOS E BRASIL.**

**BAURU  
2011**

**PATRICIA GERMANO PILAN**

**NEUROMARKETING NAS MÍDIAS IMPRESSAS:  
UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE ESTADOS  
UNIDOS E BRASIL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Ms. Luciana Pereira de Moura Carneiro.

**BAURU  
2011**

Pilan, Patricia Germano

P637n

Neuromarketing nas mídias impressas: uma análise comparativa entre Estados Unidos e Brasil / Patricia Germano Pilan -- 2011.

43f. : il.

Orientador: Prof. Ms. Luciana Pereira de Moura Carneiro

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Neuromarketing. 2. Neurociencia. 3. Mídias impressas. 4. Brasil x estados unidos. I. Carneiro, Luciana Pereira de Moura. II. Título.

**PATRÍCIA GERMANO PILAN**

**NEUROMARKETING NAS MÍDIAS IMPRESSAS:  
UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE ESTADOS  
UNIDOS E BRASIL.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Ms. Luciana Pereira de Moura Carneiro.

Banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Luciana Pereira de Moura Carneiro.  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof. Ms. Júlio Cesar Fernandes  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti  
Universidade do Sagrado Coração

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre acreditaram e apoiaram minhas decisões.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus que, junto com a minha família, me deu suporte, força e coragem para conseguir encarar os desafios com sucesso; aos amigos agradeço pelos momentos proporcionados, pela paciência que tiveram no decorrer do curso e pelas amizades sinceras. Obrigada a todos pelo apoio, pelo esforço e por andarem junto comigo.

“Se superestimássemos nossas capacidades da mesma maneira que as subestimamos, seríamos tão infinitamente sábios que dominaríamos nossas mentes e não o contrário. Mas, ironicamente, se o cérebro humano fosse tão simples que pudéssemos entendê-lo, seríamos tão simples que não o entenderíamos.”

*Alex Born*

## RESUMO

Este estudo é uma análise sobre como o Neuromarketing está sendo abordado nas mídias impressas dos Estados Unidos e do Brasil nos últimos 10 anos (2001 – 2011). O estudo é fundamentado em marketing, comportamento do consumidor, ética, neurociência e neuromarketing e teve o foco na análise de duas revistas brasileiras, Veja e Época, e duas revistas norte-americanas, Newsweek e TIME, por serem de cunho informativo. Os resultados da análise se deram à partir de pesquisas bibliográficas, com técnicas qualitativas e quantitativas, onde foi possível identificar que o Brasil não está acompanhando a evolução do neuromarketing, visto que a população civil não tem acesso às informações por meio de mídias impressas, causando assim prejuízo na formação de opinião e conhecimento das pessoas, diferente do que acontece nos EUA.

**Palavras-chave:** Neuromarketing. Mídias impressas. Estados Unidos. Brasil

## **ABSTRACT**

This study is an analysis of how the Neuromarketing is being addressed in the print media in the United States and Brazil in the last 10 years (2001 - 2011). The study is based on marketing, consumer behavior, ethics, neuroscience and neuromarketing and has focused on the analysis of two Brazilian magazines, Veja and Época, and two American magazines, Newsweek and TIME, as they are informative in nature. The results of the analysis is given from literature searches, with qualitative and quantitative techniques, which could be identified that Brazil is not following the evolution of neuromarketing, as the civilian population has no access to information through print media, causing thus impaired formation of opinion and knowledge of people, unlike what happens in the U.S.A.

**Keywords:** Neuromarketing. Print media. The United States. Brazil

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2 OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
2.1 OBJETIVO GERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>13</b>
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>14</b>
4.1 MARKETING	14
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
4.3 ÉTICA	20
4.4 NEUROCIÊNCIA	22
4.5 NEUROMARKETING	28
<b>5 ANÁLISE DAS MÍDIAS IMPRESSAS BRASILEIRAS E NORTE-AMERICANAS</b>	<b>34</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>47</b>
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>49</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Diariamente os cidadãos recebem estímulos de todas as direções e são bombardeados por centenas de mensagens publicitárias e anunciantes. São comerciais, *outdoors*, *banners* na internet, vitrines e marcas que chegam até nós constantemente, todos com uma só intenção: ganhar a preferência para o seu produto.

Muitas teorias foram estudadas para direcionar e segmentar os consumidores, como pesquisas de mercado, grupos focais e outras maneiras tradicionais de entender a mente do consumidor; porém, tais técnicas nem sempre são suficientes para conquistar novos consumidores, nem satisfazer totalmente seus desejos de consumo.

O neuromarketing, tema principal desta pesquisa, surge para tentar suprir a falta de informações e otimizar as pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Empregando técnicas e tecnologias da medicina e do marketing para avaliar cientificamente o que leva as pessoas a consumir, essa nova disciplina estuda as variáveis capazes de influenciar o processo de decisão de compra.

Nielsen, General Motors, Ford, Daimler, GE, Coca-Cola, McDonald's, K-Mart, Kodak, Levi-Strauss e Delta Airlines são algumas das empresas que já estão investindo recursos nesta área do conhecimento; ou seja, buscando conquistar os consumidores através do estudo da sua mente, fundamentando-se nas técnicas e princípios tradicionais de marketing.

Entretanto, embora várias corporações no mundo já estejam desenvolvendo pesquisas nessa área, o neuromarketing ainda está dando seus primeiros passos.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso foi realizada pesquisa bibliográfica sobre neuromarketing e temas correlatos, como comportamento do consumidor, ética e neurociência. Com a revisão bibliográfica foi possível buscar subsídios para a compreensão sobre o surgimento desta nova disciplina bem como suas formas de aplicação.

A partir daí, foi realizada uma análise comparativa das publicações que estavam disponíveis no acervo digital de cada revista, sobre neuromarketing em algumas das principais mídias impressas do Brasil e dos Estados Unidos. Em cada um desses países foram escolhidas duas revistas de cunho informativo e grande

abrangência, que costumam tratar, dentre outros temas, de tecnologia, ciência e política.

Seguindo tais critérios, as revistas brasileiras escolhidas para a análise foram Veja e Época e as norte-americanas foram TIME e Newsweek.

Foi usado o método de análises quantitativos e qualitativos.

...pesquisadores qualitativos se interessam pela natureza da realidade dos constructos sociais; pela íntima relação entre o pesquisador, objeto de estudo e a restrição situacional que forma(que dá corpo) ao questionamento. Tais pesquisadores enfatizam o valor contido na natureza dos questionamentos. Eles procuram responder questões importantes; como a experiência social é criada e como lhe é dada significado. Em contraste, os estudos quantitativos enfatizam a mensuração e a análise das relações causais entre variáveis, não o processo... (DENZIN & LINCOLN, 1994, p.4)

Decidiu-se por analisar mídias impressas por ser uma das mídias de mais fácil acesso à toda população e, por outro lado, a análise concentrou-se nestes dois países porque os Estados Unidos é o país onde os estudos de neuromarketing começaram e o Brasil é onde está inserida a realidade desta pesquisadora.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Esse estudo tem como principal objetivo analisar quantitativa e qualitativamente as informações que a população em geral recebe sobre o conceito, as pesquisas e as descobertas em Neuromarketing.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Compreender o surgimento do Neuromarketing e suas aplicações nos dias de hoje;
- Refletir sobre as principais questões envolvidas com o tema, como ética, comportamento do consumidor, marketing e neurociência;
- Analisar como o tema é abordado nas duas sociedades em questão;
- Analisar historicamente a evolução do tema.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O desenvolvimento desta pesquisa é importante porque aborda um assunto complexo que envolve uma série de questões éticas, nem sempre totalmente aceitas pelas autoridades políticas, acadêmicas e religiosas, bem como pela população em geral. A análise comparativa foi necessária para medir o nível de informação das sociedades brasileira e norte-americana sobre esta nova ciência.

Por tratar-se de um tema novo, polêmico e em processo de evolução acelerado, é importante o desenvolvimento deste e de outros estudos sobre as atuais aplicações do neuromarketing no Brasil, EUA e no mundo.

As informações sistematizadas e analisadas aqui servirão de base para outros estudantes e profissionais de Publicidade e Propaganda interessados nas novas técnicas de compreensão do comportamento do consumidor e das novas vertentes do marketing, que vão surgindo com a evolução do tema.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 MARKETING

O termo marketing deriva do latim *mercátus* que, em português, significa mercadologia, comercialização ou ação de mercado. A palavra marketing apareceu pela primeira vez no início do século XX em publicações sobre práticas de comércio e distribuição. As primeiras definições do termo se intensificaram nas quatro primeiras décadas deste século, principalmente com o *Journal of Marketing* e a *American Marketing Association* que acabavam de nascer (década de 30).

Na década de 50, com as transformações sociais (pós-guerra e o aumento da industrialização e da competição), surge um conceito moderno do termo, mais relacionado à percepção do cliente enquanto detentor do poder de escolha.

Segundo Adam Smith (1981, p. 126), o consumo é o único objetivo e propósito de toda a produção; ao passo que o interesse do produtor deve ser atendido somente na medida em que seja necessário satisfazer as necessidades do consumidor.

A partir daí, entende-se que o marketing não tem a função de criar necessidades nos consumidores, mas sim de supri-las. Desmistificam-se preconceitos no sentido de que o marketing engana e busca persuadir as pessoas.

O principal objetivo do marketing é agregar valor às marcas, entendendo as necessidades e proporcionando uma troca de valor lucrativa.

Definindo de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER, 2007, p. 4).

A troca de valor citada acima é estruturada entre oferta e demanda; a demanda de um grupo de consumidores com preferências distintas está relacionada à oferta de empresas que apresentem produtos dissimilados.

Para ocorrer essa troca é necessário que exista pelo menos duas partes e que ambas possuam algo que tenha valor para a outra; as partes devem ser livres para aceitar ou não a oferta de troca e acreditar participar de uma negociação adequada.

Neste momento se aplica o marketing, tornando essa estrutura um processo de planejamento com atividades integradas que buscam trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais para gerar um maior acoplamento entre ambos.

“No processo competitivo, cada empresa está permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que ela oferece e algum grupo de consumidores no mercado.” (ROCHA, 1987, p. 22).

Maslow (1908-1970) desenvolveu uma teoria que explica as necessidades dos indivíduos e suas diferenças. Segundo a Pirâmide das Necessidades de Maslow (Figura 01), existem cinco fatores que motivam as pessoas à compra, dependendo de qual seja sua necessidade.



Figura 1 - Pirâmide das Necessidades de Maslow

Fonte: A Pirâmide... (2008)

As necessidades fisiológicas estão na base da pirâmide; são aquelas que todo ser humano possui como sede, fome, frio e sono. Elas são as mais freqüentes, por isso o título de necessidades básicas. Já as demais necessidades são mais

ordenadas; para que sejam satisfeitas é necessário um estudo aprofundado sobre o comportamento do consumidor.

Logo acima das fisiológicas vêm as necessidades de segurança; toda pessoa precisa se sentir segura nos seus ambientes de convívio e deseja que isso aconteça também para os que estão ao seu redor.

Posteriormente, encontram-se as necessidades de afeto. A vida do ser humano tem como parte fundamental o amar e sentir-se amado.

Para satisfazer as duas últimas necessidades (estima e auto-realização), a pessoa precisa possuir bens materiais ou conhecimentos que os demais notem e valorizem. Vale ressaltar que esta última é dificilmente atingível, pois assim que uma pessoa conquista aquilo que faz sentir-se realizada, logo aparecerá outro desejo, dando início a um ciclo infundável que pode causar no consumidor uma sensação de fracasso e frustração por não conseguir tudo aquilo que deseja.

Muitos profissionais se fundamentam nisso e procuram ter uma visão de compreender o mercado, as necessidades e os desejos dos seus clientes para, a partir daí, elaborar uma estratégia direcionada; isto é, um programa de marketing integrado que proporcione um valor superior ao produto.

Busca-se construir relacionamentos lucrativos, criar encantamento e entender e absorver os valores dos clientes para gerar lucro e qualidade. Mas tomar as decisões corretas nem sempre é fácil. Os gerentes de marketing precisam tomar decisões importantes, como quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propaganda e vendas. E também devem tomar decisões mais detalhadas, como escolher as palavras e as cores para uma nova embalagem. As empresas sujeitas a maior risco são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado e aperfeiçoar sempre suas ofertas de valor. Essas empresas assumem uma visão de negócios de curto prazo, direcionada para vendas, e vão acabar por não satisfazer os acionistas, os funcionários, os fornecedores e os parceiros de canal. O marketing habilidoso é uma busca sem fim. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 3).

Portanto, é possível perceber que o marketing utiliza técnicas analíticas de mercado, ferramentas de planejamento, ações de relacionamento com clientes, tecnologias de desenvolvimento de produtos e serviços, modelos de distribuição e acesso, métodos de precificação, comunicação integrada, ferramentas de controle de ações e resultados, entre outras. Através delas favorece o crescimento das

organizações e da sociedade, buscando uma resposta comportamental de seu público-alvo.

A maior parte do esforço de marketing das empresas concentra-se em bens tangíveis devido à grande variedade da produção mundial. E com o advento da internet, este fluxo de produção e comercialização tornou-se ainda mais intenso. Porém, vale ressaltar a importância das demais vertentes do marketing, que pode ser utilizado em serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades intelectuais e informações; ou seja, bens intangíveis.

O marketing não é algo simples e de fácil estrutura, mas resultado de planejamento e adequada execução. No século XXI, a chamada “sociedade do consumo” exige, pela velocidade de suas mudanças, que os setores e práticas de marketing sejam continuamente reformulados. Com todos os tipos de necessidades existentes, é preciso um grande leque de variáveis para atingir a todos os públicos: marketing digital, integrado, direto, global, entre outros.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.” (KOTLER, 2006, p.48)

Os macetes de marketing estão cada vez mais segmentados e exigindo melhores condições. A solução para os profissionais é inovar e globalizar suas marcas de maneira socialmente responsável, criando valor a longo prazo e solidificando-se perante a sociedade. O marketing tornou-se, portanto, uma importante ferramenta para o equilíbrio social.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor surgiu devido à necessidade dos vendedores de conhecer a melhor forma para promover sua marca, além de conquistar e fidelizar consumidores para seus produtos.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 1),

[...] a expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades.

As decisões de compra dos consumidores influenciam em muitas áreas, como a demanda de matéria-prima, produção, transportes, entre outros, tornando-se assim uma parte vital da economia mundial.

Os consumidores são indivíduos que sentem necessidades, desejos e vontades. É importante analisar como aplicam seu dinheiro, reservam seu tempo, analisam os produtos e quem influencia na decisão de compra (família, amigos, colegas de trabalho, entre outros).

Algumas semelhanças são percebidas nos consumidores no que se refere à compra, mas o que vai diferenciá-los é a cultura na qual estão inseridos, seus hábitos, costumes e a região em que vivem, pois nem todas as pessoas possuem necessidades iguais e ao mesmo tempo.

Identificando os fatores culturais, é possível definir o porquê da efetuação da compra, com que frequência e que diferença esse produto faz ou vai fazer no seu dia-a-dia.

Os consumidores podem ser classificados em dois tipos: o consumidor final e o consumidor organizacional.

O consumidor final, segundo Schiffman e Kanuk (2009), compra bens e serviços para o seu próprio uso, para o uso de sua família ou como presente a um amigo. Em todos esses contextos, os produtos são adquiridos para o uso final por indivíduos.

A segunda categoria, o consumidor organizacional, inclui empresas com fins lucrativos, órgãos governamentais e instituições (escolas, presídios, etc).

Muitos teóricos e profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor a fim de entender seus hábitos de consumo, segmentar seus produtos/serviços, satisfazer suas necessidades e lançar novos produtos para um público pré-definido. Como afirmam Kotler e Keller (2006), “é preciso conhecer e monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor uma vez que o propósito do marketing é exatamente atender e satisfazer suas necessidades e desejos.”

Trata-se, portanto, de um estudo psicológico, em que cada ato de consumo é averiguado com o propósito de classificar e segmentar as pessoas, identificando todos os detalhes que levam o consumidor à compra. Devido às constantes mudanças nas necessidades e desejos dos consumidores, com a inovação como lema deste século, faz-se necessária a atualização constante de tais estudos.

Sabe-se que, atualmente, as pessoas não praticam o ato da compra simplesmente por comprar. São vários os motivos que contribuem para que isso aconteça. Pode ser por uma necessidade inata (sobrevivência e/ou satisfação de necessidades fisiológicas) ou por uma necessidade adquirida ou psicológica (para ter auto-estima, status, etc.).

Um dos fatores que mais tem influência no ato da compra é o valor agregado que um produto/serviço traz: o status. Esse valor é trazido a partir de feitos que os pares enxergam e valorizam, elevando, assim, o reconhecimento perante a sociedade.

Muitas variáveis são usadas para definir o que faz o consumidor optar por um determinado produto. Importantes teorias sobre o tema foram desenvolvidas por autores de renome na área, como Churchill e Peter (2000), Engel et.al. (2000), Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) e Kotler (2000).

1. Churchill e Peter (2000 apud SORDI, Victor F. 2011) consideram no processo de compra do consumidor influências sociais e situacionais.
2. Para Engel et al. (2000 apud SORDI, Victor F. 2011) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.
3. Solomon (2002 apud SORDI, Victor F. 2011), Schiffman e Kanuk (2000 apud SORDI, Victor F. 2011) compreendem que o indivíduo como consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.
4. Kotler (1998 apud SORDI, Victor F. 2011) fortalece os princípios conceituais de outros autores já citados e adapta os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra que os fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais são fundamentais para a decisão de compra.

Conforme discutido anteriormente, os profissionais de marketing sofrem críticas daqueles que afirmam que os consumidores são manipulados e suas decisões podem ser contra suas próprias vontades: por persuasão.

Acredita-se, porém, que os “marqueteiros” se aprofundam em estudos sobre o comportamento do consumidor visando adequar seu produto a um público-alvo. Nos dias de hoje pode-se dizer que, com a quantidade excessiva de produtos existentes no mercado, os profissionais de marketing, além de adequar seu produto a um público-alvo, também buscam encontrar um público para o seu produto.

### 4.3 ÉTICA

A ética é construída com base na moral e nos valores históricos e culturais. São valores morais e princípios que direcionam a conduta humana na sociedade, visando manter o equilíbrio e bom funcionamento social. Sinônimo de bom senso, onde as decisões podem ser tomadas pelos sentimentos próprios, a ética é construída no decorrer da vida de um indivíduo por meio de valores culturais, familiares, morais e relacionados com algumas leis.

A ética pode ser definida como um estudo de padrões de conduta e julgamento moral. É especialmente útil quando permite solucionar padrões ou julgamentos morais conflitantes. Não é algo tão simples quando decidir o que é certo ou errado. (ANDREASEN, 2002, p.16).

O objetivo de uma teoria da ética é determinar o que é bom e se a atitude da bondade é resultado da ação ou pelos meios que essa atitude de bondade é alcançada, tanto para o indivíduo como para a sociedade como um todo.

Os filósofos antigos adotaram diversas posições na definição do que é bom, como lidar com as prioridades em conflito dos indivíduos *versus* o todo, a universalidade dos princípios éticos *versus* a "ética de situação". O que está certo depende das circunstâncias e não de qualquer lei geral.

Cada grupo ou sociedade constrói seus próprios valores éticos, ou seja, o que pode ser ético em uma sociedade pode não ser em outra. Podemos citar alguns grupos, como ética médica, ética de trabalho, ética empresarial, ética educacional, ética nos esportes, ética jornalística, ética na política, entre outros.

Um cidadão que não segue a ética da sociedade a qual pertence é chamado de antiético e pode ser excluído do convívio dos éticos.

A ética não pode ser designada como lei, mas está sempre relacionada com justiça social e é fundamentada na moral, segundo o dicionário Houaiss; já a moral é um amplo conjunto de valores, como a sinceridade, a caridade, a mansidão, etc., considerados universalmente como norteadores das relações sociais e da conduta dos homens.

Nasceu como doutrina filosófica no tempo de Sócrates (470-399 a.C.), que, frente aos pré-socráticos (ou naturalistas), chamou as atenções da sociedade sobre o homem, em sua Atenas (Estado) de 500 mil habitantes, exigindo deveres e direitos, sobretudo respeito mútuo por motivos de dignidade humana. (BATISTA, 1983, p. 106)

A área do marketing e da publicidade vive em constante atrito com vários grupos éticos, dependendo do segmento de seu produto. Destaca-se, portanto, que os profissionais de marketing devem se atentar detalhadamente aos procedimentos éticos de sua área de atuação.

No Brasil, prova da grande preocupação existente com relação ao tema é a criação de um órgão que posiciona o mercado sobre o que viola ou não a ética na publicidade. Trata-se do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Criado em 1978, se tornou o órgão encarregado de supervisionar e colocar em prática o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; suas regras funcionam em comum acordo com a legislação, mas os profissionais que trabalham nesse órgão buscam estar por dentro da evolução da sociedade, trabalhando com os avanços, particularidades e vertentes visando um posicionamento correto e que acompanhe a evolução, esquivando-se do formalismo e do conservadorismo.

Os códigos básicos que definem a ética publicitária são:

- Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- Deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- Deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- Deve respeitar o princípio da leal concorrência;
- Deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Tendo os preceitos básicos definidos, é permitido ao CONAR julgar, fiscalizar, e determinar se as denúncias feitas por parte de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria estão conforme às regras pré-estabelecidas, sempre garantindo o direito de defesa do acusado e proporcionando um julgamento justo, onde o benefício visado é o da ética publicitária.

#### 4.4 NEUROCIÊNCIA

A neurociência é o estudo do comportamento (mente) com a ciência neural (cérebro). Estes estudos têm como objetivo principal compreender o comportamento em termos de atividades cerebrais, explicando, assim, como milhões de células neurais produzem o comportamento e como as influências externas auxiliam nas realizações físicas do sistema nervoso.

O sistema nervoso funciona como um dispositivo capaz de perceber variações energéticas do meio externo ou interno no organismo, analisar essas variações quanto à sua qualidade, intensidade e localização para, finalmente, organizar comportamentos que constituam uma resposta adequada ao estímulo que foi apresentado ao indivíduo. (BRANDÃO, 2004, p. 25).

O sistema nervoso tem uma estrutura de partes situadas dentro do cérebro e da coluna vertebral (sistema nervoso central) e outras distribuídas por todo corpo (sistema nervoso periférico).

A grande maioria das células nervosas e seus prolongamentos e contatos estão no sistema nervoso central. No sistema nervoso periférico, se comparado ao sistema nervoso central, estão relativamente poucas células, mas um grande número de prolongamentos chamados fibras nervosas, agrupados em filetes alongados chamados nervos.

O sistema nervoso central, que é bilateral e essencialmente simétrico, consiste de seis partes principais: 1 - A medula espinhal, a parte mais caudal do sistema nervoso central, recebe informações da pele, articulações e de músculos do tronco e membros e envia comandos motores para movimentos, sejam eles reflexos ou voluntários. 2 - O bulbo é a extensão rostral da medula

espinhal. 5 3 - A ponte e o cerebelo (que se localiza atrás da ponte) são rostrais ao bulbo. O cerebelo está relacionado com a modulação da força e amplitude do movimento. 4 - O mesencéfalo localiza-se rostralmente à ponte entre o que é chamado cérebro posterior (bulbo, ponte e cerebelo) e o cérebro anterior ou prosencéfalo (o diencéfalo e o córtex cerebral). O bulbo, a ponte e o mesencéfalo, referidos coletivamente como tronco cerebral, mediam uma ampla variedade de funções. O tronco cerebral contém vários conjuntos de corpos celulares chamados de núcleos dos nervos cranianos. (KANDEL, 2002, p.103)

A mente representa uma quantidade de funções desempenhadas pelo cérebro. Os comportamentos realizados não são somente os que se dizem de “simples” execução, tais como andar, sorrir e piscar, mas também são relacionados com funções mais elaboradas como sentir, aprender, escrever, ter distúrbios afetivos e formação de pensamentos.

O cérebro é formado por unidades individuais – as células nervosas (neurônios) e as células gliais.

Os neurônios são formados por três partes: a soma, os axônios e os dendritos. A soma contém o núcleo celular com grande número de prolongamentos, ramificando-se e multiplasformando os chamados dendritos. Cada neurônio recebe as informações originadas dos demais neurônios a que se associa através dos dendritos.

O grande número de neurônios é útil à célula nervosa, pois permite multiplicar a área disponível para receber as informações aferentes (aquelas que levam as informações ao sistema nervoso central). Já os axônios são filamentos mais longos e finos que saem da soma ramificando-se na sua porção terminal.

Cada neurônio tem um único axônio e é por ele que saem as informações eferentes (as que transmitem as informações do sistema nervoso central) para outras células de um circuito neural.

A forma como o sistema nervoso se apresenta deve-se a uma organização particular de suas células. Segundo a disposição dos corpos celulares (soma) e dos prolongamentos (axônios) dos neurônios surgem as diversas estruturas neurais características do sistema nervoso central. (BRANDÃO, 2004, p. 3).

As células da glia são células não neuronais do sistema nervoso central que proporcionam suporte e nutrição aos neurônios. Geralmente arredondadas, no cérebro humano estão em número maior que os neurônios.

Por décadas, neurocientistas acreditaram que os neurônios eram os responsáveis por toda a comunicação no cérebro e sistema nervoso e que as células gliais, embora nove vezes mais numerosas que os neurônios, apenas os alimentavam.

Novas técnicas mostram que as células gliais não só alimentam os neurônios, mas também se comunicam com os eles e umas com as outras sobre as mensagens trocadas pelas células nervosas. São células capazes de modificar esses sinais nas fendas sinápticas entre os neurônios e podem até mesmo influenciar o local da formação das sinapses.

A evolução do conhecimento sobre as bases neurais das funções mais complexas do cérebro (percepção, linguagem, cognição e emoção) e a elucidação de mecanismos moleculares da memória. Além disso, descobriu-se que as células gliais — células não neuronais do sistema nervoso — participam ativamente do processamento de informações junto com os neurônios. (LENT, R. 2010, p. 598)

Com isso as células gliais podem ser eficazes para o aprendizado e para a construção de lembranças, além de importantes na recuperação de lesões neurológicas.

Pode-se dizer então que todo comportamento é um reflexo da função cerebral e os estudos feitos nessa área têm como objetivo explicar como o cérebro organiza estas unidades para controlar o comportamento.

Para entender melhor a relação do cérebro e do comportamento nos dias de hoje são estudadas duas visões alternativas: a “visão de campo agregado do cérebro” e o connexionismo celular. Os estudos sobre as visões atuais das células nervosas do cérebro e do comportamento são relativamente recentes e surgiram da junção, no final do século XIX, de quatro tradições experimentais: neuroanatomia, fisiologia, farmacologia e bioquímica e a psicologia.

A complexidade anatômica do tecido nervoso não foi analisada antes da invenção do microscópio composto. Até o século dezoito, pensava-se que o tecido nervoso tinha uma função glandular, devido à proposição de Galeno,

de que os nervos são ductos, transportando fluidos secretados pelo cérebro e pela glândula espinhal para a periferia do corpo. A histologia do sistema nervoso tornou-se uma ciência moderna no século dezanove, culminando nas investigações de Camilo Golgi e Santiago Ramón y Cajal, que dividiram o sexto Prêmio Nobel em Medicina e Fisiologia em 1906. Golgi desenvolveu os métodos de impregnação pela prata que permitiram a visualização microscópica de todo o neurônio com todos os seus processos: o corpo celular, os dendritos e o axônio. (KANDEL, 2000, p. 39).

A partir das investigações de Camilo Golgi e Santiago Ramón y Cajal, que dividiram o sexto Prêmio Nobel em Medicina e Fisiologia em 1906, a histologia do sistema nervoso tornou-se uma ciência moderna.

Golgi desenvolveu os métodos de impregnação pela prata que permitiram a visualização microscópica de todo o neurônio com todos os seus processos: o corpo celular, os dendritos e o axônio.

Utilizando a técnica de coloração de Golgi para marcar células individuais, Cajal mostrou que o sistema nervoso não é uma massa de células fundidas, dividindo um citoplasma comum, mas uma rede altamente intrincada de células individuais. No curso deste trabalho, Cajal desenvolveu algumas das chaves conceituais e muito do suporte empírico para a doutrina do neurônio - o princípio de que o sistema nervoso é formado de muitos elementos sinalizadores individuais: os neurônios.

No século XVIII, Luigi Galvani descobriu que as células nervosas de animais produziam eletricidade. A partir dessa descoberta surgiu a Neurofisiologia. Já no século XIX a neurofisiologia foi fundamentada por Emil Dubois-Reymond e Hermann Von Helmholtz, que descobriram que as células nervosas usam suas capacidades elétricas para sinalizar informações de uma para outra.

Quando Luigi Galvani descobriu que as células nervosas de animais produziam eletricidade. Durante o século dezanove os fundamentos da neurofisiologia foram estabelecidos por Emil Dubois-Reymond e Hermann Von Helmholtz, que descobriram que as células nervosas usam suas capacidades elétricas para sinalizar informações de uma para outra. (KANDEL, 2000, p. 57).

A terceira disciplina fundamental para a visão moderna da função nervosa (farmacologia e bioquímica) começou com Claude Bernard, Paul Erlich e John N. Langley no final século XIX. Cada um deles estabeleceu que as drogas interagem com receptores específicos na superfície das células. A terceira percepção que se tornou a base dos estudos modernos da transmissão sinapse química.

A quarta e última disciplina é a psicologia que, com Charles Darwin no século XIX, torna-se uma disciplina independente da filosofia.

Os estudos evolutivos de junção da anatomia, fisiologia e do comportamento foram principiados pelos frenologistas e conduzidos pelo médico Fraz Joseph Gall. Ele afirmava que o cérebro não é um órgão unitário, mas sim uma soma de 35 domínios ou centros, onde cada um corresponde a uma função mental específica, propondo, então, que cada função da mente seria executada pelo cérebro.

O comportamento, manifestação da mente no mundo físico, não foi abordado cientificamente até o século dezenove, quando o trabalho de Charles Darwin na evolução do comportamento permitiu à Psicologia desenvolver-se como uma disciplina independente da filosofia para tornar-se experimental. A mistura da anatomia, fisiologia e o estudo do comportamento começou com o estudo dos frenologistas, conduzidos pelo médico e neuroanatomista vienense Franz Joseph Gall. (KANDEL, 2000, p. 81).

Gall acreditava que, correlacionando a personalidade do indivíduo com os detalhes em seus crânios, ele desenvolveria uma ciência para descrever o caráter, baseando-se na anatomia do cérebro: a personologia anatômica.

Pierre Flourens, um neurologista francês do século XIX, achou que a visão de Gall e dos frenologistas era equivocada; sendo assim, ele tentou determinar a contribuição específica de diferentes áreas do sistema nervoso para o comportamento, removendo várias porções de cérebro de animais de experimentação.

A partir das experimentações Flourens concluiu que as funções mentais particulares não são localizadas, mas que o cérebro e, em especial, o córtex cerebral, age como um todo, para cada função mental. Na sua teoria qualquer parte do córtex cerebral seria capaz de realizar todas as funções corticais, portanto as lesões em uma área específica do córtex afetariam todas as funções corticais igualmente.

A teoria de Flourens teve rápida aceitação, mas era baseada somente em resultados experimentais. Em meados do século XIX, porém, J. Hughlins Jackson, um neurologista britânico, destruiu a teoria dos campos agregados defendida por Flourens.

Jackson desenvolveu estudos sobre epilepsia focal onde os resultados expostos foram de que diferentes atividades motoras e sensoriais estão localizadas

em partes diferentes do cérebro. A partir disso os neurologistas Carl Wernike e Cajal elaboraram melhor esse estudo sobre epilepsia focal e tinham uma visão alternativa da função cerebral, denominada conexismo celular.

Wernike e Cajal afirmavam que os neurônios são unidades sinalizadoras e que a conexão entre eles é feita de maneira precisa, mostrando assim que o comportamento é mediado por regiões específicas e através de vias particulares que conectam estruturas sensoriais e motoras.

As visões do campo agregado e do conexismo celular da função cortical podem ser esclarecidas pela análise da linguagem, a mais alta e característica função humana.

Para compreender como a linguagem está localizada, nós temos que considerar primariamente o córtex cerebral. O córtex de cada um dos dois hemisférios é dividido em quatro lobos anatomicamente distintos: o frontal, o parietal, o occipital e o temporal. Estes lobos são especializados em sua função. O lobo frontal está amplamente relacionado com o planejamento e com movimento, o parietal com sensação somática, o occipital com a visão e o temporal com a audição, bem como a aprendizagem, memória e emoções. Cada lobo tem circunvoluções características e dobras (um antigo artifício biológico para aumentar a área de superfície). As cristas das circunvoluções são denominadas giros. As ranhuras são chamadas sulcos ou fissuras. Os giros e sulcos mais proeminentes são semelhantes entre um indivíduo e outro e tem nomes específicos (giro pré-central, sulco central e giro pós-central). A organização do córtex cerebral é caracterizada por duas importantes particularidades. Primeiro, cada hemisfério está relacionado primariamente com processos motores e sensoriais do lado contralateral do corpo. A informação sensorial que entra na medula espinhal do lado esquerdo do corpo cruza para o lado direito do sistema nervoso (seja ao nível da medula espinhal ou mais acima ao nível do tronco cerebral) antes de ser conduzida ao córtex cerebral. Da mesma maneira, as áreas motoras em um hemisfério exercem controle sobre os movimentos da metade oposta do corpo. Segundo, os hemisférios, embora muito semelhantes, não são completamente simétricos em suas estruturas, nem equivalentes em suas funções. Muito do que sabemos sobre a localização da linguagem normal vem de estudos de afasia, um distúrbio da linguagem que é mais comumente encontrado em pacientes que sofreram oclusão de vasos sanguíneos que fornecem suprimento sanguíneo a uma determinada porção do córtex cerebral. (KANDEL, 2000, p. 73).

Através do neurologista Pierre Paul Broca, em 1861, a neuropsicologia teve seu primeiro avanço com a publicação de um trabalho científico. Este pesquisador descobriu o "centro de uso da palavra" no cérebro (conhecida como a área de Broca), na região do lobo frontal. Esta descoberta se deu através de seus estudos sobre os cérebros dos pacientes com afasia (incapacidade parcial ou total para falar).

Broca estudou, através de necropsia, o cérebro do seu primeiro paciente que tinha incapacidade de falar; identificou que o paciente tinha uma lesão provocada pela sífilis no hemisfério cerebral esquerdo. Esta lesão foi determinada ao cobrir a área do cérebro importante para a produção da fala.

Broca descobriu também que todos aqueles com distúrbios da fala por causa de danos ao hemisfério esquerdo eram indivíduos destros e todos apresentavam fraqueza ou paralisia da mão direita. Através dessa observação que, por sua vez, levou à generalização de que existem relações cruzadas entre o hemisfério dominante e a mão de preferência, o trabalho de Broca estimulou a mais ampla pesquisa para o *locus* cortical da função comportamental.

O cérebro é imensamente complexo, e a estrutura e função de muitas de suas partes são ainda pobremente compreendidas. O entusiasmo nas ciências neurais nos dias atuais reside na convicção de que as ferramentas estão por fim à mão para explorar o órgão da mente, e com o entusiasmo vem o otimismo de que as bases biológicas da função mental provarão ser compreensíveis. (KANDEL, 2000, p. 225).

A partir disso a evolução se tornou constante, até chegar à neuropsicologia e/ou neurociência comportamental que conhecemos hoje. Surgem, a cada dia, novas descobertas graças aos cientistas, frenólogos e psicólogos que deram grandes contribuições, como Golgi, Wernicke, Broca e outros.

A neuropsicologia possibilita o estudo do sistema nervoso e do cérebro para descobertas comportamentais, auxiliando nas pesquisas de marketing e neuromarketing.

#### 4.5 NEUROMARKETING

A grande necessidade de entender o comportamento dos consumidores e os fatores que levam os mesmos a efetuarem a compra de produtos e serviços tem gerado uma ampla gama de estudos, pesquisas e teorias sobre o assunto.

O neuromarketing é o resultado da convergência de conhecimento da neurociência e do marketing que busca fundamentar-se nessas duas áreas para entender melhor as necessidades e expectativas dos clientes.

No final da década de 1990, um dos membros de um grupo de pesquisadores nos Estados Unidos - Gerald Zaltman, médico e pesquisador da universidade norte-

americana de Harvard - teve a ideia de usar aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing, e não estudos médicos.

Desde a metade do século XX os cientistas tentam comprovar a importância do cérebro na tomada de decisões, inicialmente foi um choque. Os estudos das neurociências somente foram consolidados no final do século, quando o cientista americano Read Montague, em meados do ano 2000, mudou a maneira de encarar o comportamento humano, e deu o passo definitivo no que tange a importância das reações cerebrais durante o processo de tomada de decisão. Read Montague e vários outros institutos mundiais utilizam dos recursos tecnológicos para estudar como a mente reage aos estímulos e quais áreas do cérebro são afetadas por eles. Com o advento e consolidação das novas tecnologias os treinamentos aliados às neurociências trazem resultados mais eficazes. Então nasce o Neuromarketing. Aliada a uma poderosa ferramenta utilizada na estratégia de todas as empresas, o marketing, a neurociência aplicada faz com que os profissionais aumentem seus potenciais, atinjam metas e conquistem resultados em sua área de atuação. O Neuromarketing utiliza do que é mais atual nos estudos das reações cerebrais sobre o que atrai ou afasta de determinado objetivo, produto, pessoa ou ideia. (BORN, A. 2010. Site)

O termo “neuromarketing”, no entanto, ficou conhecido somente há alguns anos atrás, em 2002, por Ale Smidts, um professor de Marketing na *Erasmus University* em Roterdã, Holanda. Essa nova tecnologia permite que se localize a região do cérebro que está trabalhando a cada minuto.

A técnica deu-se da seguinte forma: ao invés de oferecer teorias evidenciadas escondidas em estudos psicológicos de voluntários, foram apresentadas imagens de ofertas de viagens, café, etc. aos indivíduos que participaram da pesquisa. Após o teste, foram relacionados alguns destes produtos com as marcas. Imediatamente, a escolha era a favor de produtos de marca. No cérebro se iluminaram outras áreas, especialmente aquelas relacionadas às emoções.

De acordo com as pesquisas de Peter Kenning (Pesquisador Marketing, Instituto Alemão para a Gestão Comercial e Marketing de Rede - IFHM) "com as marcas de fora do intelecto da mente, elas se apagam."

Entre um teste cego e um teste com essa tecnologia foi observado que, quando eles sabiam o que estavam bebendo, seus cérebros estavam ativos em uma área relacionada a processos cognitivos desenvolvidos (média córtex pré-frontal), enquanto que, se “bebeu no escuro”, apenas as áreas da recompensa e do prazer (sistema cerebral de recompensa) eram ativadas. Ou seja, duas partes diferentes do cérebro: do prazer e da memória.

O neuromarketing começou a ser disseminado quando foi publicada uma pesquisa científica no jornal acadêmico *Neuron*, da *Baylor College of Medicine*, em Houston, no Texas. O estudo consistia na experimentação dos refrigerantes Pepsi e Coca-Cola e ganhou bastante repercussão. Os experimentadores envolvidos não sabiam qual era a marca que tomaram e comprovou-se que as declarações verbais de preferência, identificação e respostas cerebrais não eram compatíveis.

Quando perguntados qual dos dois refrigerantes era melhor, metade respondeu Pepsi. Nesse caso, a ressonância detectou um estímulo na área do cérebro relacionada a recompensas. Já quando eles tinham conhecimento sobre a marca, esse número caiu para 25%, e áreas relativas ao poder cognitivo e à memória agora estavam sendo usadas.

Isso indica que os consumidores estavam pensando na marca, em suas lembranças e impressões sobre ela. O resultado leva a crer que a preferência está relacionada com a identificação da marca e não com o sabor. Desde então, esses estudos vêm tomando mais força.

O neuromarketing é classificado como uma nova ciência, que utiliza equipamentos médicos da neurociência para desenvolver um estudo da mente do consumidor. A tecnologia utilizada é a ressonância magnética funcional (fMRI) e tomografia por emissão de pósitrons (PET), elementos atualmente utilizados para fins médicos bem como para identificar padrões cerebrais de como os consumidores avaliam um produto ou publicidade, para conceber campanhas de mercado mais eficazes, etc.

Também pode ser definido como o estudo da resposta do cérebro a mensagens culturais, que penetram no cérebro humano e norteiam as preferências de forma pessoal, através dos circuitos cerebrais envolvidos na memória, formando decisões e fazendo a imagem que cada um tem de si mesmo.

Esses aparelhos de ressonância magnética estudam neurologicamente o estado cerebral de uma pessoa quando exposta a mensagens relacionadas com experiências de consumo; tornam possível a identificação das zonas do cérebro estimuladas e conseguem, assim, traçar as atividades cerebrais, a formação de sinapses e as reações.

Iniciado em 2004, o nosso estudo consumiu, do início ao fim, quase três anos da minha vida, custou aproximadamente sete milhões de dólares

(fornecidos por oito empresas multinacionais), abrangeu vários experimentos e envolveu milhares de pessoas vindas do mundo todo para servir de objeto de estudo, bem como duzentos pesquisadores, dez professores universitários e doutores e uma comissão de ética. E lançou mão de dois dos mais sofisticados instrumentos de rastreamento cerebral do mundo: o IRMf e uma versão avançada do eletroencefalograma chamada TEE, abreviatura de *topografia de estado estável*, que rastreia ondas cerebrais rápidas em tempo real.(LINDSTRON, M. p. 20)

Muitas discussões envolvem o neuromarketing. Alguns especialistas relacionam as pesquisas de neuromarketing com a perda da privacidade total; ou seja, com a utilização de tais pesquisas até seus pensamentos podem ser monitorados.

Vale ressaltar que alguns protestos já chegaram às grandes autoridades, como é citado no livro “*A Lógica do consumo*” de Martin Lindstrom (2009). O livro relata o caso de uma organização conhecida como *Commercial Alert*, que apresentou um pedido ao Congresso para pôr fim ao neuromarketing, afirmando que o rastreamento cerebral existe para “subjugar a mente e usá-la para obter ganhos comerciais”.

Outros especialistas acreditam no potencial do neuromarketing para revolucionar a maneira como as marcas, produtos e serviços se relacionam com seu público.

Segundo BORN (2007), “o uso das pesquisas de mapeamento do cérebro pode elevar o sucesso de uma campanha ao patamar dos 80%.”

A possibilidade de descobrir quais sentimentos uma campanha de marketing desperta nas pessoas é uma das vantagens, permitindo que uma empresa elabore melhor suas ações, convencendo as pessoas do que aquela campanha deseja.

O neuromarketing, apesar de não ser possível afirmar 100% de verdade nos resultados, pode ser considerado uma fonte de pesquisa mais confiável do que questionários e grupos focais, que podem refletir experiências recentes ou estarem influenciados pelas respostas de outros.

Para Paulo Vieira de Castro, Diretor do Centro de Estudos Aplicados em Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto, em Portugal, descrever os sentimentos através de impulsos elétricos ou fluxo sanguíneo é afirmar que o ser humano possui resposta pronta a certos estímulos, equivalendo-o a um simples robô produzido em série. “Isso significa que teremos de admitir os limites do

neuromarketing, uma vez que esta técnica se centra, tantas vezes exclusivamente, no exercício resultante, assombrando erradamente modelos de representação da existência humana”.

Não se pode afirmar que o neuromarketing é a resposta para tudo, mas a possibilidade de entendimento de como a mente inconsciente impulsiona o nosso comportamento está aumentando; hoje, alguns dos principais pesquisadores em todo o mundo estão fazendo importantes incursões nessa fascinante ciência.

Neurovendas soma a ciência do Neuromarketing com as já consagradas técnicas de vendas e motivação e maximiza o potencial de todos os envolvidos, melhorando o resultado de equipe e líderes. (BORN, A. 2010. Site)

Algumas empresas usam o neuromarketing para desenvolvimento de produtos já existentes, onde os resultados obtidos pelas pesquisas são empregados no desenvolvimento e melhoramento e procura determinar precisamente a preferência dos consumidores; para isso, anteriormente, eram usadas pesquisas qualitativas e quantitativas.

As pesquisas qualitativas e quantitativas, ainda usadas, funcionaram e funcionam até hoje para muitas empresas, mas os profissionais de marketing são obrigados a trabalhar com uma margem de erro. Por outro lado, alguns teóricos defendem que as técnicas usadas no neuromarketing estão superestimadas.

Martin Lindstron, no New York Times, afirmou que o *Iphone* é um vício, mas segundo os estudiosos e a neurociência, o vício é conseqüência de uma recarga de dopamina, que depende da recompensa que seu cérebro recebe do produto comprado para a resposta de prazer do sistema nervoso. Isso faz com que o consumidor efetue novamente a compra dos mesmos produtos. Começa-se, então, a haver questionamentos com relação às técnicas usadas para as pesquisas de neuromarketing.

As ações de marketing manipulam o consumidor? Essa foi uma das polêmicas ainda mais estimulada pelo neuromarketing. Alex Born, autor do livro “Neuromarketing – O genoma do Marketing, o genoma das vendas” (em entrevista ao Mundo do Marketing, 2008) acredita que, como toda ferramenta, esta pode ser usada com boas ou más motivações. “O Neuromarketing pode tornar o Marketing mais honesto ou talvez, mais perigoso, se utilizado sem escrúpulos”.

Há correntes que temem que empresas transformem os consumidores em simples robôs de compra. “Não acredito nisso. O Neuromarketing mapeia o processo mental em torno da excitação cerebral que poderá levar o cliente à decisão, mas não o pode obrigar a consumir.” (BORN<sup>1</sup>, 2008).

Um consumidor, no entanto, pode não ficar feliz com a escolha momentos depois da compra e se sentir lesado. “Há que se tomar cuidado com a força dessas ferramentas e os resultados que podem ser obtidos por elas”, alerta Born (2008)<sup>1</sup>.

Ainda não se sabe o impacto que será gerado com a constante evolução desse tema. O importante é se atentar e buscar cada vez mais conhecimento sobre o assunto, podendo, assim, adaptar as possíveis evoluções em produtos/serviços sem desrespeitar os valores éticos.

---

<sup>1</sup> Entrevista com Alex Born, realizada por Neto (2008).

## **5 ANÁLISE DAS MÍDIAS IMPRESSAS BRASILEIRAS E NORTE-AMERICANAS**

Neste capítulo da monografia serão analisadas as mídias impressas dos Estados Unidos e do Brasil, dentro de um período de 10 anos (2001 – 2011), encontradas no acervo digital de cada revista. O estudo será fundamentado na frequência com que matérias sobre neuromarketing foram publicadas e como o tema foi abordado pelas revistas de maior destaque nos dois países.

Os Estados Unidos foram escolhidos para a análise comparativa com o Brasil porque foi naquele país que o tema Neuromarketing nasceu (em Harvard, a mais famosa universidade americana), com o pesquisador e médico Gerald Zaltman. E o Brasil foi escolhido por ser o país onde esta pesquisa está sendo desenvolvida.

As revistas brasileiras escolhidas para a análise são a Época e a Veja e as revistas norte-americanas são a TIME e a Newsweek. Tratam-se de revistas do mesmo segmento, de grande abrangência e que noticiam matérias importantes para o conhecimento da população em geral.

Ao todo foram encontradas, nas quatro revistas analisadas, dentro de um período de 10 anos (2001 – 2011), 11 matérias abordando, direta ou indiretamente, o neuromarketing (Gráfico 01).

Nas revistas brasileiras foram encontradas apenas 02 matérias que falam sobre o Neuromarketing, não diretamente, mas dentro dos assuntos de evolução científica de mapeamento do cérebro e da ética para com o uso dessas novas ferramentas.

Já nas revistas norte-americanas foram encontradas 09 matérias em que, na maioria, fala-se diretamente sobre o neuromarketing, seu histórico e a evolução da sociedade com essa nova ciência.

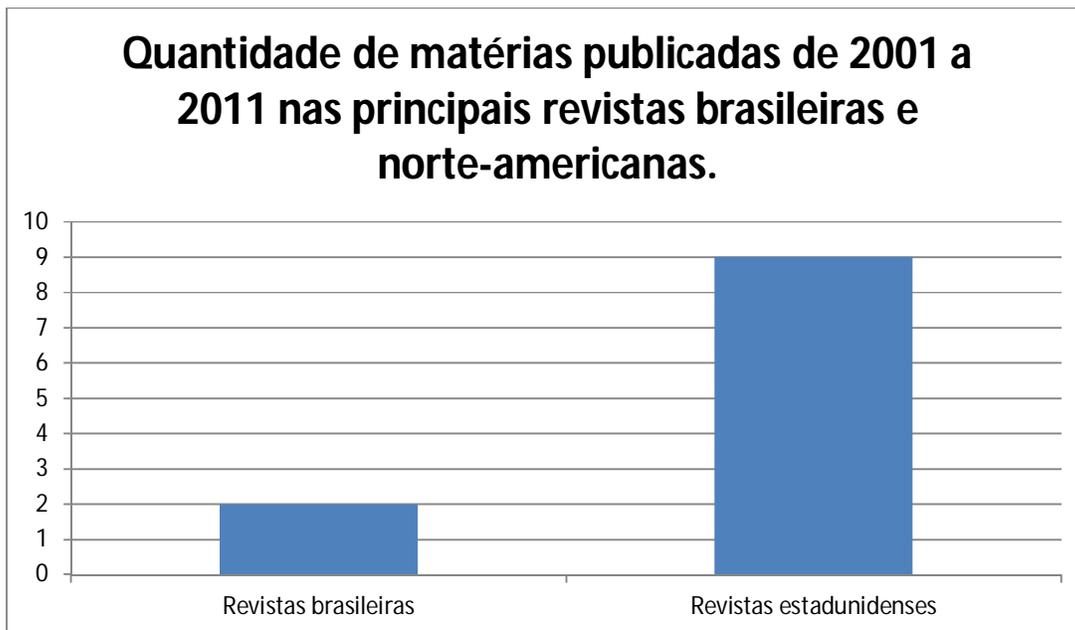


Figura 1 - Quantidade de matérias publicadas de 2001 a 2011 nas principais revistas brasileiras e norte-americanas.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5.1 Revistas Brasileiras

### 5.1.1 Revista Veja

Na Revista Veja foram encontradas 02 matérias tratando indiretamente sobre o tema do Neuromarketing. A primeira matéria, intitulada “O cérebro devassado”, foi publicada no dia 04 de agosto de 2004 de autoria de Anna Paula Buchalla. Vale ressaltar que a matéria citada foi, inclusive, capa desta edição da Revista (Figura 2).



Figura 2. Capa da Revista Veja do dia 04/08/2004  
Fonte: VEJA (2004)

Tal matéria expõe sobre as novas práticas de mapeamento do cérebro que vem se desenvolvendo com o decorrer dos anos. Tratamentos e novas descobertas relacionados à doenças, ao processo de crescimento do cérebro desde a infância e às diferenças entre o cérebro feminino e masculino. A partir daí, a matéria vincula as novas vertentes da neurociência como, por exemplo, o neuromarketing.

A jornalista detalhou como são feitas as pesquisas de neuromarketing e como surgiu, introduzindo o tema aos leitores. Cita, inclusive, exemplos de empresas que já utilizaram as pesquisas de neuromarketing em seus projetos.

Vale destacar que a matéria não toma nenhuma posição seja a favor ou contra esse novo método de pesquisa nem cita benefícios ou malefícios; somente expõe o tema e como são os procedimentos do neuromarketing, sem aprofundar ou formar qualquer opinião.

A segunda matéria da Revista Veja intitula-se “Não é mais ficção”; publicada em 27 de setembro de 2006 pela jornalista Daniela Pinheiro, inicia com uma entrevista com o cientista Roberto Lent, que trabalha no Laboratório de Neuroplasticidade do Rio de Janeiro, e discute sobre os métodos de mapeamento cerebral e a ética.

O neuromarketing é citado como uma das vertentes dessa evolução da ciência e são expostos alguns resultados de pesquisas de neuromarketing já elaboradas por algumas empresas.

A entrevista deixa uma dúvida com relação aos benefícios e malefícios destas pesquisas para a sociedade, devido aos valores éticos.

Não só essa vertente é discutida, mas também algumas das que englobam o estudo do cérebro e antecipam diagnósticos sobre o comportamento de cada indivíduo pela visão ética.

### **5.1.2 Revista Época**

Apesar de este trabalho ter como objeto de estudo apenas matérias publicadas em revistas impressas (no caso, Veja e Época), segue abaixo uma breve reflexão sobre matéria publicada em versão online por esta última revista. Decidiu-se por incluir tal análise devido à ausência de matérias nos meios impressos da Revista Época.

Nesta matéria online “Você tem um cérebro líder”, publicada na internet no dia 11/12/2009 por Marcos Coronato, foram divulgadas algumas experiências neurais feitas em aspirantes à oficiais do Exército dos Estados Unidos. Nessas experiências, que tem como princípio as mesmas práticas do neuromarketing, as pesquisas são feitas a partir do mapeamento cerebral para descobrir a capacidade do indivíduo em tornar-se líder.

A matéria fala dos avanços desse tipo de pesquisa e cita o neuromarketing como uma vertente que surgiu a partir desses estudos sobre o cérebro humano. Não posiciona nem explica diretamente, mas deixa claro que é usado o mesmo processo de mapeamento do cérebro para ambas as finalidades, tanto dos aspirantes à oficiais como dos consumidores (neuromarketing).

## **5.2 Revistas Norte-Americanas (Estados Unidos)**

### **5.2.1 Revista Time**

Na Revista TIME foram encontradas 06 matérias sobre o tema do Neuromarketing diretamente. A primeira matéria, no dia 08/03/2004, “*The Why of Buy*”, que significa “O Porquê de Compra”, por Eric Roston, fala sobre as técnicas da neurociência já utilizadas em macacos e que, agora, estão sendo usadas também em seres humanos, acompanhando a evolução da ciência neural.

Os investidores da *Wall Street* que fazem investimentos de alto risco estão sendo estudados através do mapeamento cerebral a fim de se compreender o porquê de algumas decisões arriscadas. A matéria faz a junção de termos como neuroeconomia e neuromarketing, pelo fato de terem o mesmo princípio e a mesma intenção: entender o comportamento de compra.

O artigo expõe também alguns exemplos de pesquisas de neuromarketing, como o estudo realizado com as marcas Pepsi e Coca-Cola já descrito anteriormente.

A segunda matéria publicada pela Revista Time sobre neuromarketing nestes últimos 10 anos denomina-se “Getting Inside Your Head”, de novembro de 2005, escrita por Terry Maccarthy (Figura 3).



Figura 3. Capa da Revista Time de 09/11/2005.

Fonte: TIME (2005)

O artigo publicado pela TIME em 2005 fala sobre a neuroimagem e os novos estudos direcionados para o marketing. A Revista teve como foco a introdução do

tema e a evolução do mesmo, fazendo referência a um inovador projeto chamado “Consortio Internacional do Cérebro” que, segundo a TIME, consiste em:

um esforço de 12 anos de colaboração para criar um atlas do cérebro humano, com base em exames de 7.000 cérebros de três continentes. Coordenado por John Mazziotta, que dirige o Centro de Ahmanson-Lovelace Brain Mapping na UCLA, o atlas do cérebro é devido a ser lançado no próximo ano online. Dados estão sendo armazenados e analisados em um supercomputador na UCLA com um petabyte de capacidade - o equivalente a um livro com 250 bilhões de páginas. "Eles estão lançando as bases para todos os estudos do cérebro outras por vir", diz Allan Jones, do Instituto Allen para a Ciência Cerebral, em Seattle.

Esse projeto tem como intuito beneficiar primeiramente estudos clínicos, ajudando na descoberta das doenças e teste de medicamentos antes de serem lançados, prevendo suas contra indicações e possíveis melhorias. Entretanto, sabe-se que, logo em seguida, grandes empresas utilizarão dessa ferramenta para beneficiar seus produtos e serviços.

Na matéria são citados os principais cientistas de mapeamento cerebral e neuromarketing, suas opiniões e resultados; são expostas, também, as opiniões de críticos que esclarecem, segundo seus pontos de vista, os possíveis benefícios e malefícios que tal técnica pode trazer para a população em geral.

O artigo fala sobre as vertentes que surgem no decorrer de cada nova pesquisa e área de interesse, tais como neuroeconomia, neuropolítica, etc., todas partindo do mesmo princípio do neuromarketing.

No final do artigo explica-se que o crescimento dessa nova ciência é veloz e que muitas informações irão surgir no decorrer dos próximos anos, classificando esta como a “Era da Ciência”.

“Marketing: What makes Us buy?” O que nos faz comprar? Esse é o título em português do artigo de Thomas K. Grose publicado na revista TIME, em 17/09/2006. A terceira matéria da TIME trata de um texto que detalha precisamente as ferramentas usadas pelo neuromarketing. Mostra ao público em geral o quanto esse tipo de pesquisa já está em processo evolutivo nos Estados Unidos, citando empresas, resultados e até mesmo pessoas que foram estudadas.

As vertentes e o grande leque de possibilidades que o neuromarketing abre são gigantescas. Segundo Thomas K. Grose

esses tipos de opções produziram um boom em toda a Europa em neuromarketing consultores, incluindo Neuroconsult, que sai a sua shingle em Viena no início deste ano e é dirigido por Peter Walla, um neurobiólogo que leciona na Universidade de Viena e duas outras escolas. Pesquisador alemão Peter Kenning diz que quando ele fez uma busca na Internet Google sobre o neuromarketing mandado de cinco anos atrás. Hoje, uma pesquisa semelhante produz mais de 200.000. FMRI tecnologia surgiu apenas cerca de 15 anos atrás. Esforços para combiná-lo com o marketing começou no final de 1990. (Neurosense foi lançado em 1997.) O neuromarketing denominação surgiu alguns anos mais tarde, possivelmente cunhado por Ale Smidts, um professor de marketing na Universidade Erasmus, em Roterdão, na Holanda. É essencialmente um subgênero de outra disciplina emergente, neuroeconomia. "Neuromarketing é visto como mais negativo", diz Smidts, por causa da conotação comercial marketing.

A partir da tecnologia de mapeamento cerebral por FMRI (ressonância magnética), o artigo relata sobre novas tecnologias, como magnetoencefalografia (MEG), que permite, a partir das células cerebrais, a leitura dos sinais elétricos com mais rapidez no processo dos estímulos, colaborando com a precisão das pesquisas de neuromarketing.

A matéria enfatiza os altos gastos para a realização de uma pesquisa de neuromarketing, que varia entre 94.000 dólares e 118.000 dólares. Thomas relata a preocupação dos consumidores com esse tipo de pesquisas. Segundo ele, eles temem que todos os hábitos de compra sejam manipulados e descobertos, fazendo de cada indivíduo um robô de compra e trazendo ainda mais doenças, que vão da obesidade à diabetes.

Mas, como contrapartida, são elencadas opiniões de pesquisadores dessa nova área que dizem que essa nova tecnologia é usada somente para observar como os cérebros trabalham, e não para controlá-los.

O artigo termina falando dos muitos debates acadêmicos sobre o assunto e da falta de posicionamento da população e dos cientistas sobre esse tema. Esclarece que uma das empresas que vendem o neuromarketing, a Neurosence, aumentou sua receita anual em 3 vezes só no último ano. Para eles, isso significa que não se trata apenas de observação; afinal, este tipo de pesquisa pode ou não controlar o cérebro?

A quarta matéria da TIME (*The Brain: Marketing to your mind*), de 29 de janeiro de 2007, escrita por Alice Park, explica os processos da pesquisa de mapeamento cerebral, citando, novamente, a pesquisa do gosto clássico realizada entre as marcas Coca-Cola e Pepsi, já citada acima (Figura 4).

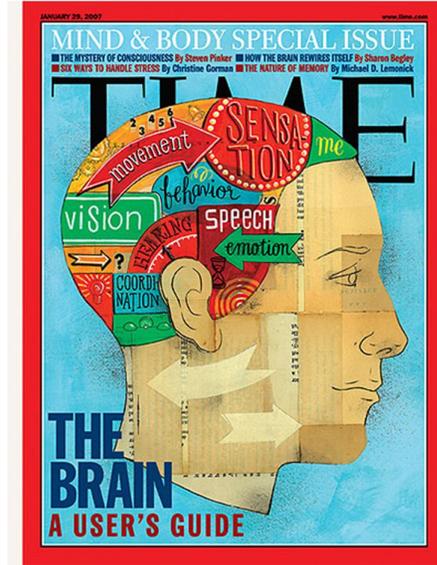


Figura 4. Capa da Revista Time de 29/01/2007.

Fonte: TIME (2007)

Para a autora, os estudos em 2007 eram puramente acadêmicos, enquanto outros artigos falam das empresas que já usaram das pesquisas de neuromarketing para os seus produtos.

Nesse artigo cita-se também a Teoria de Knutson:

Neurocientista Brian Knutson Stanford se concentra em um aspecto mais primitivo de fazer escolhas. "Viemos preparados para avaliar as coisas potencialmente boas e coisas potencialmente ruins", diz ele. "Deve haver coisas em seu cérebro, que promove a sua sobrevivência, se você aprendeu essas coisas ou não -. Tais como estar com medo do escuro ou do desconhecido" Knutson chama essas emoções de antecipatórias, e ele acredita que mesmo antes das áreas cognitivas do cérebro avaliarem as opções, certas regiões mais intuitivas e emocionais já estão preparando o processo de tomada de decisão e pode prenunciar o resultado. Tais fatos primitivos certamente oferecem vantagens de sobrevivência aos nossos ancestrais, quando eles decidiram quais plantas escolher ou que cavernas para entrar, mas Knutson supõe que vestígios deste sistema estão trabalhando em como fazemos escolhas mais banais no shopping. Onde a correspondência entre o valor de um produto e seu preço que desencadeia uma antecipação do prazer ou dor.

Mas, apesar da Teoria de Knutson trabalhar com as análises prévias, os estudos da neurociência são mais evolutivos e estão mais à frente em relação aos anunciantes.

No contexto do título, o artigo é terminado falando que esse tipo de projeto é música para os ouvidos dos anunciantes, mas alerta que os neurocientistas dizem que os comportamentos diferem de pessoa para pessoa, deixando dúvidas sobre os resultados que podem ser obtidos.

No dia 23 de outubro de 2008 foi publicado o quinto artigo da revista Time, com autoria de Andrea Sachs, que fala sobre o livro de Martin Lindstron, chamado “Verdades e Mentiras sobre o porquê compramos”. São 240 páginas que relatam experiências e resultados das pesquisas de neuromarketing, tentando expor uma nova maneira de enxergar a forma como os consumidores percebem os logos, anúncios, comerciais, marcas e produtos.

O artigo cita dicas e curiosidades que Martin Lindstron escreveu no livro, descobertas a partir das experiências com neuromarketing.

No artigo “Neural Advertising: The Sounds We can resist” do dia primeiro de março de 2010 de autoria de Jeffrey Kluger, fala sobre os sons que influenciam a compra: ruídos, jingles, etc., que auxiliam na fixação de uma marca e que leva o consumidor à compra de um produto.

Martin Lindstron é citado novamente pelo fato de que os estudos de neuromarketing também estão sendo direcionados para a parte de percepção dos consumidores em relação aos sons, em anúncios, propagandas, jingles e etc.

Lindstron explica que os sons mais sutis são os que mais são aceitos pelos consumidores e que, apesar de ser uma fórmula muito boa de conquistar os consumidores, não podem usar somente de sons para que isso aconteça.

### **5.2.2 Revista Newsweek**

Na Revista Newsweek foram encontradas 03 matérias impressas. A primeira delas, “Pushing the Buy Button”, publicada em 22 de março de 2004, por Clint Witchalls introduz o neuromarketing no cotidiano dos seus leitores. Os processos do sistema nervoso e do cérebro que são usados para o mapeamento cerebral também são explicados neste artigo (Figura 5).



Figura 5. Matéria Revista Newsweek de 22/03/2004.

Fonte: Newsweek (2004)

É feito um comparativo das pesquisas que não utilizam do neuromarketing com as que usam e as possibilidades de erro de cada uma. Relata-se que as técnicas do neuromarketing garantem 95% de acerto.

Talvez a melhor defesa é que a pesquisa pode ajudar os cientistas a entender o funcionamento do cérebro. "Eu não consigo pensar em uma questão mais importante nestes dias do que entender o substrato neural de mensagens culturais", diz Read Montague, diretor do Laboratório de Neuroimagem - Humanos da Baylor College of Medicine em Houston, Texas. "Até onde eu sei, os humanos são as únicas criaturas que irão morrer por uma ideia. No entanto, sabemos muito pouco sobre os substratos neurais que permitem que algumas ideias ou mensagens que se insinuam em nosso sistema nervoso e comportamento do controle. "Por que, por exemplo, que as pessoas têm preferências fortes para a Pepsi ou Coca-Cola, embora quimicamente os dois refrigerantes são praticamente idênticos? Essa é uma pergunta difícil, mesmo para os cientistas do cérebro. (WITCHALLS, CLINT, 2004).

São expostas opiniões de cientistas sobre o assunto, mas somente introduz o tema e sua evolução, sem posicionamentos contrários ou favoráveis.

Em 09 de agosto de 2004 foi publicada a segunda matéria da Revista sobre o tema, intitulada "Mind Reading", em que Jerry Adler aborda o porquê das pesquisas neurológicas e das suas junções com o marketing e economia a fim de entender o

processo que leva o consumidor a efetuar a compra e a sobrevivência do mesmo em uma sociedade pós-moderna.

O artigo é voltado para estudos da neuroeconomia, que procura entender a interação de sentimentos como o medo, ganância, raiva e altruísmo toda vez que é previsto um gasto.

A máquina de fMRI mostra como tudo isso funciona dentro do cérebro. A baixa oferta estimula a atividade no cérebro é o córtex insular, uma região relativamente primitiva associada com as emoções negativas, incluindo a raiva e nojo. Isto parece competir com o córtex pré-frontal mais evoluído, o impulso racional para ir comprar um refrigerante com apenas 1 dólar. Nas pesquisas quanto mais atividade no córtex insular, mais os sujeitos eram mais propensos a rejeitar a oferta. Este é um grande passo para sermos capazes de ver em uma tela que as pessoas realmente querem, e não o que dizem em grupos focais ou entrevistas. O cérebro de escan assistida é empregado para ser mais eficiente do que a forma como outras pesquisas foram realizadas até agora? Ou será que a fMRI apenas confirmará as decisões da intuição? (ADLER, 2004 – Newsweek)

O artigo mostra que os estudos de mapeamento cerebral não estão sendo feitos somente nos homens, mas também em macacos. Na pesquisa o suco Berry tinha o papel do dinheiro para os macacos e, com isso, foi possível ilustrar suas decisões econômicas.

Os macacos machos têm uma hierarquia distinta; eles abrem mão de uma quantidade considerável de suco de frutas para a chance de olhar para uma imagem de um indivíduo de alto escalão. Isto é comprovado com observações de campo e explicaria muitas coisas, tais como um indivíduo pagar 1.000 dólares só para sentar em um salão de baile do hotel com o presidente.

As pesquisas, estudos e resultados enchem os olhos dos economistas e de qualquer empresário ou comerciante que tenha a intenção de entender para vender mais. No artigo são citados os empregadores que podem usar esse tipo de tecnologia para contratar funcionários, mas tudo autorizado pelo candidato, ou seja, já na primeira parte da entrevista sua primeira escolha define o quanto vale a pena se submeter a esse tipo de pesquisa, colocando-o à prova.

O artigo chama o leitor a refletir: Vale à pena?

“*Moneybrain*” é como são conhecidos os resultados que os neurocientistas têm obtido com as pesquisas de neuromarketing e neuroeconomia (Figura 6).

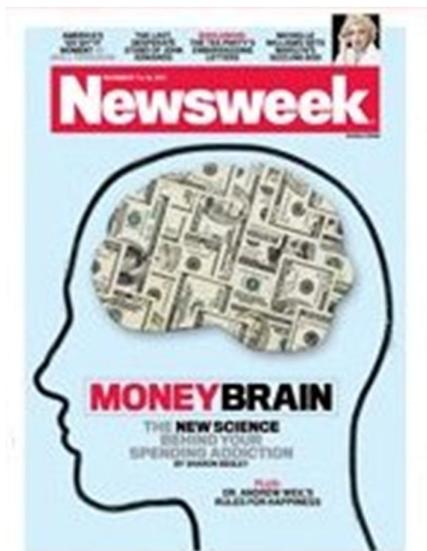


Figura 6. Capa Revista Newsweek de 30/10/2011.

Fonte: Newsweek (2011)

A terceira matéria do dia 30 de outubro de 2011 de Sharon Begley e Jean Chartzky trata, especificamente, sobre os estudos sobre a preferência das pessoas: o prazer imediato ou o prazer a longo prazo. O resultado destes estudos é que a maioria dos indivíduos prefere o prazer imediato, ou seja, não pensam a longo prazo.

Comparando e estudando os poupadores e os não poupadores, não foi descoberto nenhum tipo de irracionalidade por parte dos não poupadores, mas consciência da escolha de prazer a curto prazo.

O neuroeconomista Glimcher, da Universidade de Nova York, realizou um experimento onde ele:

queria ver o que seria necessário para que as pessoas de boa vontade adiassem a gratificação. Ele deu uma escolha a uma dúzia de voluntários: 20 dólares agora ou mais dinheiro, a partir de \$ 20,25 para US \$ 110, mais tarde. Em uma extremidade onde as pessoas que aceitaram \$ 21 em um mês, para esperar mais um mês e ganhar apenas US \$ 1. Na economia, esse tipo de pessoa tem "função de desconto plano", significando que os valores de amanhã, quase igual ou maior que o de hoje é, capaz de adiar a gratificação. Na outra ponta era alguém que estava disposto a esperar um mês para ele receber US \$ 68, sendo que o prêmio era de 48 dólares da oferta original. Este é alguém economistas chamam de "discounters íngremes", que significa o valor que ele coloca sobre o futuro (e ter dinheiro, então) é drasticamente inferior ao valor que coloca hoje, quando ele quer alguma coisa, ele quer agora. A pessoa era 21 dólares, reveladora, um MD-Ph.D. estudante. "Se você está disposto a ir para a pós-graduação por oito

anos, você está realmente disposto a adiar a gratificação", diz Glimcher. (NEWSWEEK, 2011)

O artigo expõe o ponto de vista de cientistas e suas descobertas em relação aos poupadores e não poupadores; fala que as novas gerações estão crescendo em um cotidiano de curto prazo.

Procurando respostas e tentando mexer com áreas do cérebro que ajudem as pessoas a pouparem, o texto da Revista Newsweek pende para o lado economista do que de marketing, mesmo que os dois andem na mesma direção.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se, a partir das matérias analisadas nas revistas brasileiras e norte-americanas no período de 10 anos, que a população brasileira está menos informada que a americana sobre os conceitos, técnicas e resultados do neuromarketing.

Quantitativamente, nota-se uma discrepância gritante entre o número de matérias publicadas, sendo 02 nas revistas brasileiras e 09 nas revistas norte-americanas.

Sabendo da evolução constante em que o neuromarketing encontra-se atualmente, a publicação de apenas 02 matérias no período de 10 anos para uma revista informativa é muito pouco; a partir disso, pode-se interpretar que o Brasil não está acompanhando essa tecnologia e a população não está sendo devidamente informada.

Vale ressaltar que, apesar de os norte-americanos estarem mais informados sobre o tema, 09 matérias em 10 anos não é um número ideal se considerar-se que foi neste país que tiveram início as pesquisas de neuromarketing.

O fato de cérebros estarem sendo estudados é um assunto novo e de interesse para todos. A partir dessas pesquisas as empresas poderão criar e/ou ampliar segmentos, não só de produtos, mas também de consumidores.

Qualitativamente, as matérias norte-americanas trazem um nível de informação bastante aprofundado no sentido de expor a realidade e, em alguns casos, propor uma reflexão sobre seus benefícios e/ou malefícios.

Técnicas, aparelhos, esquemas de mapeamento e outras questões específicas de neuromarketing são explícitas nas matérias publicadas nos Estados Unidos, abordando desde como surgiu até a sua evolução e ainda a relação do tema com outras vertentes.

Nota-se, portanto, uma maior profundidade das matérias publicadas nos EUA; ou seja, o leitor que entra em contato com apenas uma matéria já compreende como tais pesquisas são realizadas e como está a evolução do neuromarketing e da neurociência em áreas de interesse econômico.

Por outro lado, as matérias publicadas no Brasil introduzem o tema de forma breve e indireta. O porquê do surgimento dessa nova ferramenta de pesquisa fica

explícito no decorrer dos textos, porém os autores não propõem nenhuma reflexão sobre as consequências da utilização destas novas técnicas.

Das duas matérias brasileiras analisadas, uma não toma nenhuma posição sobre o assunto; apenas o descreve em meio a outras informações, tais como desenvolvimento do cérebro desde criança e a diferença entre o cérebro feminino e o masculino. Já na outra o neuromarketing fica mais claro, sendo relacionado à ética. Porém, por tratar-se de uma entrevista, a opinião de Roberto Lent, o entrevistado, toma maior proporção e as explicações sobre os procedimentos do neuromarketing ficam em segundo plano.

Para quem não conhece o tema, o fato de serem explicadas apenas eticamente as vertentes da neurociência relacionada ao comportamento do consumidor (neuromarketing) não proporciona as informações necessárias para que a opinião pública seja formada.

Pode-se dizer que as novas técnicas de pesquisa do comportamento do consumidor utilizando o mapeamento cerebral diversificarão as formas de segmentar produtos/serviços? Até onde prevalecerão os valores éticos frente aos grandes benefícios econômicos que os resultados deste tipo de pesquisa podem gerar?

Ainda não se sabe as respostas para essas perguntas. O que se pode afirmar, a partir dos resultados deste trabalho de conclusão de curso, é que falta uma maior riqueza de informações à população em geral sobre os conceitos, procedimentos e possíveis consequências do neuromarketing.

Como uma ciência em constante evolução, a cada dia surgem novas descobertas sobre este tema. Acredita-se, portanto, que é papel da mídia informar sobre tais estudos a fim de que a população em geral possa ter condições de discutir o assunto e ponderar sobre seus fatores positivos e negativos, formando assim uma opinião. Afinal, até onde o poder de escolha será seu?

## REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan R. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.

ADLER, Jerry. Mind reading. **Revista Newsweek**, 2004. Disponível em: <<http://www.thedailybeast.com/newsweek/2004/07/04/mind-reading.html>> Acesso em: 22 nov. 2011.

A PIRÂMIDE de Maslow. **Sua Mente**, 2008. Disponível em: <<http://site.suamente.com.br/a-piramide-de-maslow>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

BEAR, Mark F.; CONNORS, Barry W.; PARADISO, Michael A. **Neurociências: desvendando o sistema nervoso**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

BRANDÃO. **As bases biológicas do comportamento: introdução à neurociência**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 2004.

BATISTA, J. **Questões fundamentais de filosofia**. São Paulo: Fesan, 1983.

BORN, Alex. **Neuromarketing: o genoma do marketing, o genoma das vendas e do método de ensino**. São Paulo: Suprema Gráfica, 2007.

BORN, Alex. **Neuromarketing: Seu início e importância**. 2010. Disponível em: <<http://www.alexborn.com>> Acesso em: 15 dez. 2011.

BUCHALLA, Anna Paula. O cérebro devassado. **Revista Veja**, 2004. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/040804/p\\_124.html](http://veja.abril.com.br/040804/p_124.html)> Acesso em: 20 nov. 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORONATO, Marcos. Você tem um cérebro líder? **Revista época online**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI110230-15224,00-VOCE+TEM+UM+CEREBRO+DE+LIDER.html>> Acesso em: 22 nov. 2011.

CAMARGO, Heloíza; TAUHATA, Sérgio. Como saber o que se passa na cabeça do consumidor? **Pequenas Empresas Grandes Negócios**, 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI168324-17157,00-COMO+SABER+O+QUE+SE+PASSA+NA+CABECA+DO+CONSUMIDOR.html>>

CASTRO, Paulo V. O neuromarketing e as mil faces do inconsciente humano. **Mundo do Marketing**, 2010. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/10917,44,artigos,o-neuromarketing-e-as-mil-faces-do-inconsciente-humano.htm>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

DENZIN, Norman & LINCOLN, Yvonna (ed.) **Handbook of qualitative researche**. Thousands Oaks: Sage Publications, 1994

ÉTICA. In: **Enciclopédia**. 2007. Disponível em: <[http://www.encyclopedia.com.pt/articles.php?article\\_id=686](http://www.encyclopedia.com.pt/articles.php?article_id=686)>. Acesso em: 22 nov. 2011.

ENGEL, J et al. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

GROSE, Thomas K. Marketing: what makes us buy. **Revista TIME**, 2006. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1535836,00.html>> Acesso em: 22 nov. 2011.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUGLER, Jeffrey. Neural Advertising: The sounds we can't resist. **Revista TIME**, 2010. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1966467,00.html>> Acesso em: 22 nov. 2011.

KANDEL, Eric R. **Princípios da neurociência**. 4. Ed. São Paulo: Manole, 2000.

LENT, R. **Cem bilhões de neurônios? Conceitos fundamentais de neurociência**. 2. Ed. Rio de Janeiro. Atheneu, 2010.

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

MACCARTHY, Terry: Getting inside your head. **Revista TIME**, 2005. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1118381,00.html>> Acesso em: 22 nov. 2011.

NETO, Guilherme. Entenda a ciência que estuda a mente do consumidor. **Mundo do marketing**, 2008 – Disponível em:

<<http://www.mundodomarketing.com.br/10,3549,neuromarketing-entenda-a-ciencia-que-estuda-a-mente-do-consumidor.htm>> Acesso em: 22 nov. 2011.

PARK, Alice. The brain: marketing to you mind. **Revista TIME**, 2007. Disponível em: < <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1580370,00.html>> Acesso em: 22 nov. 2011.

PASCOAL, Fernando. **Consumidores finais e seu comportamento de compra**. 2001. 64f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – habilitação em Publicidade) – Universidade Sagrado Coração, Bauru, 2001.

PERNAS, Elliah. **Neuromarketing e a ética**: a ciência que desvenda os mistérios da mente dos consumidores. São Paulo: PUC, 2010. 22 slides. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/elliah/neuromarketing-e-a-tica>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

PINHEIRO, Daniela. Não é mais ficção. Revista Veja, 2006. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/270906/entrevista.html>> Acesso em: 20 nov. 2011.

ROSTON, Eric. The why of buy. **Revista TIME**, 2004. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,993575,00.html>> Acesso em: 22 nov. 2011.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, Richard J. **Princípios de marketing uma perspectiva global**. São Paulo: Makron, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SACHS, Andrea. Business books. **Revista TIME**, 2008. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1853307,00.html>> Acesso em: 22 nov. 2011.

SHARON, Begley; CHATZKY Jean. The new science behind Your Spending Addiction. **Revista Newsweek**, 2011. Disponível em: <<http://magazine-directory.com/Newsweek.htm>> Acesso em: 22 nov. 2011.

SMITH, A. **An inquiry into the nature and causes of the wealth of Nations**. vol I e II, Editors R.H. Campell and A.S. Skinner, *Liberty Classics*, Indianapolis, 1981. Disponível em: ISBN 85-289-0554-3

SORDI, Victor F. Importância do Comportamento de Compra do Consumidor para o merchandising: Uma reflexão teórica. **Administradores**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/a-importancia-do-comportamento-de-compra-do-consumidor-para-o-merchandising-uma-reflexao-teorica/4296/>> Acesso em: 23 nov. 2011.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

WITCHALLS, Clint. Pushing the buy button. **Revista Newsweek**, 2004. Disponível em: <<http://www.commercialalert.org/issues/culture/neuromarketing/pushing-the-buy-button>> Acesso em: 22 nov. 2011.