



A Importância do Neuromarketing como Ferramenta de Descoberta das Motivações para o Consumo

Suzana Gomes Fernandes ^[1]
Prof. Leonardo Macedo ^[2]
Faculdade Sete de Setembro

Resumo

Com objetivo de determinar formas eficazes de entender, seduzir e fidelizar o consumidor realizam-se diversas pesquisas e estudos que indiquem as motivações e hábitos de consumo responsáveis pela escolha de uma marca ou produto em detrimento de outra. Nessa busca se utiliza conhecimentos de diversas áreas e ciências como a psicologia, psicanálise e mais recentemente a neurociência, que cedeu bases para o surgimento do neuromarketing, através das suas técnicas e ferramentas de mapeamento cerebral. Mas até onde o consumidor é influenciado ou racional? Como o neuromarketing pode ser útil para entender essas motivações que levam ao consumo?

Palavras-chave: Marketing; Neuromarketing; Ciência; Motivação; Consumo.

Introdução

A concorrência pela preferência do consumidor tem levado as marcas a especializar crescentemente sua abordagem, utilizando-se de tantas ferramentas e estudos quanto possíveis para obter êxito nessa batalha. Na investida pelo aperfeiçoamento das técnicas de divulgação, formas de cativar e fidelizar esse novo consumidor, o marketing e a publicidade desenvolvem estudos e meios mais eficazes de realizar tal tarefa. O consumidor passa a ser analisado dentro do seu invólucro cultural, sob influência da família, crenças, costumes, valores, idade, sexo, raça, enfim, tudo aquilo que impacta na formação de sua personalidade.

A medicina é uma ciência aplicada que utiliza o conhecimento de química, biologia, psicologia, engenharia e outras disciplinas. [...] De forma semelhante, o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza do conhecimento da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas. Roger Blackwell (2005, p.22)

Todas essas referências pessoais dos consumidores servem para orientar o profissional de marketing na descoberta do modelo mental que dá origem ao seu comportamento de compra, uma vez que entender tal comportamento é fundamental na

1. Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FA7, email: suzanagomesfer@gmail.com

2. Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FA7, email: fa7leonardo@hotmail.com



Tentativa de influenciá-lo. Um das dificuldades de se chegar a esse nível de conhecimento é que as pessoas, na maioria das vezes, tomam decisões sem saber o verdadeiro motivo de suas escolhas. Kotler & Armstrong (2003, p.129) recorrem à psicanálise e explicam que para Sigmund Freud, as pessoas não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento. Segundo Freud, à medida que a pessoa cresce, sufoca muitos impulsos, que nunca são eliminados ou perfeitamente controlados, desencadeando então sonhos, atos falhos, comportamentos neuróticos e obsessivos ou, em último caso, psicoses. Desse modo, sugere que as pessoas não entendem completamente suas motivações.

Buscando-se explicar tais forças psicológicas, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor vêm evoluindo e nesse contexto surge o neuromarketing com objetivo de compreender os impulsos cerebrais - emotivos e racionais - envolvidos no processo de decisão de compra ou preferência por uma marca, produto ou serviço através do mapeamento das atividades do cérebro. Tendo sua utilidade tanto como novo método de pesquisa, uma vez que, apesar da evolução constante dos métodos quantitativos e qualitativos, as atuais abordagens de pesquisa apresentam alguns problemas, como afirma Petty e Caciopo, “as próprias medidas comumente utilizadas nas pesquisas de marketing dependem não só da habilidade do pesquisador, mas também da vontade do respondente em conceder respostas sobre suas atitudes e comportamentos” Petty e Caciopo (1983), como em diversas outras áreas que são pertinentes não apenas ao consumo, mas também aos fatores de interação, relacionamento e comportamento dentro dos contextos de mercado e da organização. Logo o neuromarketing deve ser considerado de forma ampla, uma vez que também pode ser defini-lo como “a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e entender o comportamento humano em sua relação com mercado e o marketing” (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007, p. 200). Mostrando que a ciência pode ser realizada para interesses comerciais, mas também em pesquisas mais abrangentes, envolvendo até mesmo estudos intra e interorganizacionais (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007). Assim, as descobertas acerca do tema sugerem que possa se tratar de um grande salto para uma nova formatação do relacionamento anunciante-consumidor, revolucionando a forma como é estudada e trabalhada a publicidade e o marketing.



O Surgimento de uma Nova Ciência

No início da década de 1930, os cientistas Clinton Woolsey, Philip Bard entre outros começaram a catalogar em “mapas” as regiões sensoriais e motores do encéfalo (GAZZANIGA; IVRY; MANGUN, 2006), entretanto, somente a partir do final da década de 1940 que se iniciou a utilização de técnicas de visualização do funcionamento cerebral através da relação entre aumento do consumo de oxigênio e de glicose pelos neurônios, a qual foi possível de ser investigada devido à descoberta de que se poderia rastrear a radioatividade de um isótopo pelo cientista húngaro George de Hevesy (TOVINO, 2007), possibilitando detectar moléculas de glicose radioativa concentrada nos locais em que ocorria a maior atividade cerebral, ou seja, o maior metabolismo (LENT, 2008).

Nos anos 90, se iniciaram a realização de intensas pesquisas visando a um maior conhecimento de como esse intrigante e versátil órgão humano interage com a realidade e diferentes áreas da atividade humana foram beneficiadas com descobertas reveladoras. O modo como o cérebro reage a produtos e marcas, por exemplo, ganhou uma dimensão nova, cujas perspectivas apontam para uma ação mais poderosa da mídia publicitária em benefício do marketing.

Apesar da evolução da neurociência e de suas técnicas, as primeiras experiências com Neuromarketing só tiveram início em 1991, as quais, inicialmente, foram realizadas confidencialmente em laboratórios especializados contratados por grandes empresas como Coca-Cola, Levis-Strauss, Ford, Delta Airlines e outras (BORICEAN, 2009). Em 1990, uma pesquisa realizada por Seiji Ogawa propôs o imageamento anatômico através da utilização da ressonância magnética para captar mudanças de oxigenação no cérebro (LENT, 2008). Essa nova técnica possibilitou uma avançada forma de mapeamento cerebral, utilizada no fim da mesma década na Universidade de Havard para realização dos primeiros estudos acadêmicos de Neuromarketing (ZALTMAN, 2003). O pioneirismo desses estudos, para alguns, são creditados ao cientista Gerald Zaltman, pelos seus experimentos que uniam as tecnologias de neuroimagens e os conhecimentos de marketing em um só estudo (WILSON; GAINES; HILL, 2008), enquanto outros creditam a “paternidade” do Neuromarketing ao cientista Ale Smidts, ganhador do Prêmio Nobel de Economia em 2002, e responsável pela patente do termo (BORICEAN, 2009).



A ideia que culminou nessa nova ciência, de se desenvolver ações estratégicas de marketing e comunicação baseadas em mecanismos e experimentos psicológicos, não é recente. Desde o final dos anos 50, Vance Packard, em seu livro *The Hidden Persuaders*, vem afirmando que a utilização da Psicanálise junto às massas através de campanhas de persuasão já era uma realidade que movia milhões de dólares, com o propósito de encontrar meios eficazes de vender mercadorias. Também naquela época tinha início testes com a propaganda subliminar^[3], em que frases como “comer pipoca” eram inseridas em fotogramas alternados de filmes, capazes de serem captados pelo inconsciente dos telespectadores, na esperança de provocar aumento de consumo.

Por sua vez, a consultora brasileira de marketing e *design*, Ligia Fascione^[4] relata que a propaganda já se valia da ciência para, com uso de sensores, acompanharem o movimento dos olhos e das pupilas de voluntários com intuito de mapear o caminho que a visão percorria diante de uma imagem. Isso permitia o melhor posicionamento de anúncios para torná-los mais atraentes. Os experimentos recentes de neuromarketing parecem ser um passo mais longe nesse desejo mercadológico de “ler” a mente do consumidor para se tirar proveito do modo como o cérebro percebe as marcas e produtos. Afinal, segundo Zaltman (2005), cerca de 95% da atividade cerebral acontece no plano do inconsciente, bem além do que as pessoas conseguem perceber ou verbalizar. Sabendo disso e a partir das experiências que vinham sendo realizadas no âmbito da medicina, especialistas da área de marketing associaram-se a neurocientistas e desenvolveram o neuromarketing para monitorar a atividade cerebral de voluntários no sentido de compreender como se dá a aceitação e a rejeição de produtos e marcas.

A revista norte-americana *New Scientist*^[5] divulgou em 2004 os resultados de uma dessas pesquisas envolvendo duas das mais conhecidas marcas de refrigerantes do mundo, a Coca-Cola e a Pepsi, cujos desdobramentos apontam para a força representativa de uma marca sobre o cérebro das pessoas, mesmo quando os sentidos reagem diferentemente. Utilizando equipamentos de ressonância magnética funcional, o neurocientista Read Montague, da Universidade de Baylor, Texas, escaneou o cérebro de voluntários norte-americanos no momento em que bebiam os refrigerantes sem identificação das marcas. Com relação ao sabor, o refrigerante preferido foi Pepsi, mas

3. Mensagens que os sentidos humanos não conseguem perceber de forma consciente. O termo creditado por James Vicary, especialista americano em marketing, em 1957. Ver livro: Propaganda Subliminar Multimídia.

4. Revista Amanhã, Plural Comunicação Ltda. Edição 219, abril de 2006.

5. Artigo *They know what you want*, publicado no *New Scientist* em 31 de julho de 2004. Disponível em www.newscientist.com.



após a identificação da marca, a preferência recaiu sobre a Coca-Cola porque estas ativavam áreas do cérebro associadas, não só ao sabor, mas às memórias e impressões do que a marca representava.

Diversas outras experiências, entre elas, as relacionadas à imagem de políticos e trailers de filmes ainda não lançados vêm sendo realizadas em universidades americanas como parte de estudos do recente campo do neuromarketing. Os resultados apontam para a eficácia da linguagem das marcas em seu processo de *branding*, que consiste na instalação da marca na mente do consumidor através de uma comunicação eficiente, e ainda, para o poder de influência da mídia em massificar marcas e produtos, inserindo-os como coadjuvantes na vida íntima dos consumidores e se propondo parceiros de suas realizações cotidianas.

Neuromarketing: Estudo do Comportamento Neural

Sabe-se que o “marketing é a atividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” Kotler (1980) e tem abrangência desde a obtenção da matéria prima e produção, até a apresentação final do produto ao consumidor, pensando em formas de melhor satisfazer suas necessidades, nos mais diversos setores, e fidelizar o relacionamento entre ele e a marca. Atualmente já percebemos facilmente que o advento das tecnologias de informação, internet de fácil acesso e redes sociais que possibilitam a troca de informações, opiniões e compartilhamentos, onde os consumidores expõem suas experiências com marcas, produtos, publicidade, entre outros, tem favorecido com uma crescente resistência do consumidor aos apelos midiáticos. Os anúncios e ações passaram a ser obrigados a apresentar mais criatividade, interação, acordo com valores morais, dentre tantas outras barreiras que vemos serem construídas entre o anunciante e seu público.

Nesse fenômeno comportamental é possível questionar se as pesquisas tradicionais de marketing ainda possuem efetivo referencial no lançamento de um produto ou serviço, por essa questão áreas como a neurociência e antropologia passaram a ser estudadas quando o assunto é compreender os desejos dos consumidores. Segundo Lindstrom, (2009, p.13) O neuromarketing é a chave para abrir o que ele chama de nossa lógica de consumo - os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas. Naturalmente, o neuromarketing não é a resposta para tudo, até mesmo por se tratar de



uma ciência bem recente, estando ainda limitada pela compreensão do cérebro humano pela neurociência que ainda dá seus primeiros passos. Ainda conforme Lindstrom (2009, p.14), trata-se simplesmente de um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca. Afinal, o papel do consumidor na sociedade é cada vez mais presente e a forma de relacionar-se com ele pode se tornar um diferencial competitivo de muito valor para as empresas.

Mas o que leva a crer que o neuromarketing pode de fato ser útil enquanto ferramenta de pesquisa? Quais diferenciais dessa ciência com métodos de pesquisa que exigem investimentos tão altos? Em que ela consiste de fato?

Para Madan (2010, p. 34), “neuromarketing é uma área emergente que conecta estudos interdisciplinares da psicologia e neurociência com economia. Tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de marketing”. Assim, segundo o autor, o estudo geralmente mede a preferência entre produtos em termos de familiaridade de marcas ou preferência de produtos, de forma que a utilização de técnicas de neuroimageamento permite aos monitorar as respostas de indivíduos tanto comportamentais como relacionadas a suas ativações neurais.

Astolfi et al. (2009, p. 01), conceituam, por sua vez, como “uso de ferramentas de neuroimageamento para examinar o comportamento humano em jogos econômicos e tomadas de decisão entre diferentes propagandas comerciais”. Dessa forma, a questão central passa a ser explicar como a exposição à mensagens compostas por textos, imagens e áudio conseguem gerar em um indivíduo interesse, preferência, compra e recompra de determinados produtos. Estudos de grupos teste com bases na verificação da ativação neural, então, possibilitariam aos profissionais de marketing melhores níveis de confiança na efetividade de suas campanhas antes de as lançarem no mercado (ASTOLFI et al., 2009).

Outro conceito ainda é o de Conejo et al.(2007, p. 72), em que se vê a ciência como “a mais recente forma de estudo e prática de marketing, é o estudo da resposta cerebral a propagandas e a todas as mensagens e imagens associadas a esta por meio do uso de Imageamento por Ressonância Magnética funcional”. Essa conceituação assume, por tanto, que o cérebro humano tem áreas funcionais distintas, sendo o comportamento de consumo fortemente presente no subconsciente humano (CONEJO et al., 2007).



Lee, Broderick e Chamberlain (2007, p. 200), porém, defendem um conceito mais amplo, o qual pode ser definido como “a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e compreender o comportamento humano em relação às trocas de mercado e de marketing”. Levando em consideração a amplitude de possibilidades de pesquisa que podem ser realizadas pela área. Tal conceito busca fugir do aspecto puramente comercial, assim como do aspecto que abrange apenas o comportamento do consumidor, buscando incluir fatores intra e interorganizacionais, os quais são comuns nas pesquisas de marketing.

A reação satisfatória de um consumidor a uma determinada marca é, antes de tudo, uma reação química: substâncias que o cérebro libera a partir de representações simbólicas deflagradas pela ação comunicacional, capazes de provocar a tomada de decisões geralmente impulsivas. Determinadas áreas do cérebro ligadas às sensações de prazer e satisfação são ativadas quando lhes são apresentadas certas logomarcas. Diante da dificuldade que as pesquisas anteriores, feitas com aplicação de questionários de perguntas diretamente aos consumidores, tinham de saber se eles estavam falando a verdade ou não, o uso dessa avançada tecnologia científica vai permitir a confirmação das consultas.

Esse processo químico neurológico já constatado pelas recentes pesquisas neurocientíficas permitiu o surgimento do neuromarketing, campo que visa compreender o porquê de um produto ou marca ativar determinadas áreas do cérebro associadas a poder e prestígio, por exemplo, através de um exame onde se coloca o voluntário na máquina de ressonância magnética funcional e apresentar-lhes fotografias, vídeos etc. Mapeia-se a área cerebral mais frequentada pelo fluxo sanguíneo para saber que tipo de reação o estímulo provoca. Quando o oxigênio e a glicose são liberados em certas partes do cérebro, estas ficam com uma cor vermelho-fogo. Através dessa cor os cientistas conseguem detectar precisamente que parte do cérebro está ativada (LINDSTROM, 2009), conforme se pode perceber através do exame representado na imagem 1.

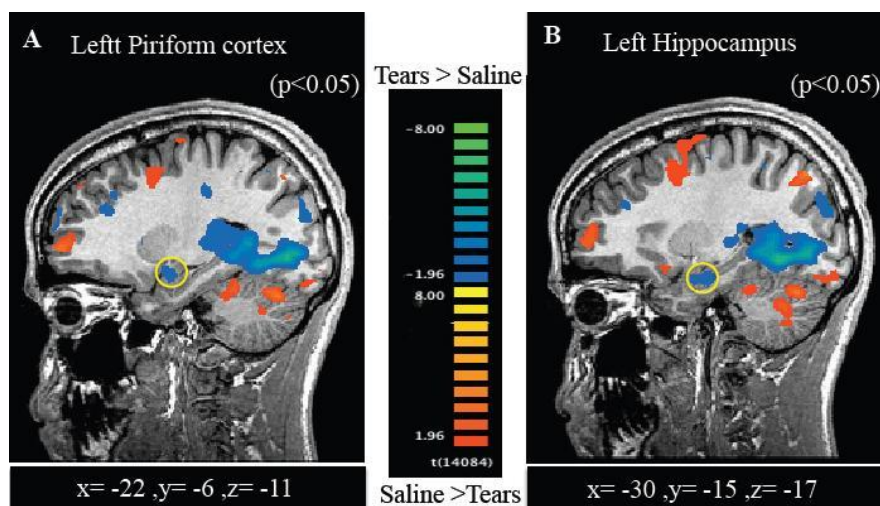


Imagem 1: Scanner Cerebral IRMf ^[6]

Portanto, o neuromarketing utiliza pesquisas realizadas no campo da neurociência se apropriando e compartilhando imagens, estudos e resultados de experimentos feitos por cientistas que se servem de aparelhos modernos para a obtenção de imagens do cérebro em tempo real, na busca da criação ou aperfeiçoamento de técnicas de motivação, de marketing, memorização etc.

Um dos aparelhos utilizados é o TEE - Topografia de Estado Estável - que rastreia ondas cerebrais rápidas em tempo real. Essas ondas são diretas, não são ambíguas e não podem ser persuadidas por nada. O exame mostra a palavra final a respeito da mente assim como o IRMF (Imagem por Ressonância Magnética Funcional) que é uma versão avançada do eletroencefalograma TEE, máquina que custa quatro milhões de dólares, do tamanho de um carro de passeio e pesa trinta e duas toneladas capaz de detectar tumores, derrames, lesões entre outros. Segundo Lindstrom (2009, p. 38) “[...] o aparelho faz um minifilme amador do cérebro a cada intervalo de poucos segundos - e em dez minutos pode reunir uma quantidade espetacular de informações.” É a disciplina mais avançada em rastreamento cerebral atualmente. Lindstrom ainda diz que (2009, p. 17) “[...] o IRMF mede a quantidade de sangue armazenado no cérebro e pode identificar com precisão até uma área de apenas um milímetro”.

6. Fonte: Scanner Cerebral (IRMf) 2011. Disponível em: http://www.futura-sciences.com/fr/news/t/biologie-3/d/pour-etre-sexy-mesdames-ne-pleurez-pas_27231/
Data de acesso: 01/5/2012.



Onde estão as Motivações do Consumo

Sabe-se que as escolhas relativas ao consumo tem interferência de diversos setores que compõem a vida do consumidor, o ambiente em que vive, sua classe social, sexo, idade, educação familiar, grupo de amigos, além de experiências pessoais e psicológicas vividas que o guiam nas escolhas desde a preferência por determinada cor de produto até a marcas de empresas. Para Gade (1998, p.27), “o comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas”.

Em publicidade aprendemos a ver e produzir anúncios e peças categorizando pelo apelo emocional, racional ou misto, onde se trabalha os dois argumentos, mas recentes estudos de neuromarketing afirmam que todas as escolhas de consumo são tomadas de modo emocional sendo, segundo Lindstrom (2009, p. 115) impossível a realização de uma compra fundamentada na razão sem influências emocionais. Kotler (2003, p. 128) por sua vez afirma que “As escolhas de compra de uma pessoa são bastante influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”, sendo a motivação uma necessidade (impulso), suficientemente forte, para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la; a percepção um processo pelo qual a pessoa seleciona, interpreta e organiza as informações recebidas para formar uma visão significativa; a aprendizagem as mudanças de comportamento sugeridas por experiência, sendo formada pela interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços; e as crenças e atitudes um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa e as avaliações, sentimentos e tendências relativamente recorrentes de uma pessoa para com um objeto ou idéia, respectivamente.

A percepção da discrepância provocada por esses fatores produz como resposta um conjunto de comportamentos conhecidos como processo de decisão de compra, constituído pelas seguintes etapas: identificação do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra (BEISEL, 1993). O autor apresenta ainda o “Reconhecimento do Problema” como uma percepção de uma necessidade não satisfeita, desencadeada pela discrepância entre o estado atual e o estado desejado. Fatores sociais, pessoais e psicológicos, influenciam o reconhecimento do problema porque influenciam o estado atual, o estado desejado e



conseqüentemente influenciam a dimensão da discrepância percebida entre os dois. Segundo Boone & Kurtz (2001) o resultado final da busca de informação e avaliação de alternativas consiste da decisão de compra (ou de não comprar) e do ato de compra. Esta seqüência de etapas constitui, entretanto, uma forma esquemática e simplificada de representar uma realidade complexa. Algumas etapas podem ocorrer num lapso de tempo tão curto que não permite uma clara percepção do decisor.

Para Sant'Anna (1995, p. 34) “[...] o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois o desejo é a expressão consciente da necessidade”. As necessidades e desejos a serem satisfeitos vão desde a fome, sede, sexo, até status ou realização pessoal. Existem casos em que os consumidores se apegam aos produtos num caso de amor com a marca, ou de esses consumidores mudarem suas decisões de compra dependendo da situação ou momento em que se encontram.

Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil somente. Não decidimos a compra pelo que realmente precisamos, mas sim pelo que desejamos – isto é, o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem (Sant'Anna, 1995, p. 91).

Os impulsos que guiam nossos desejos e necessidades de consumo sofrem, portanto, influência não somente da publicidade, propaganda e marketing, mas de um contexto muito mais amplo e pessoal, sendo percebido cada estímulo de maneira peculiarmente particular. Ações e propaganda de massa passaram a ser menos defendidas desde que essa lógica foi aceita, não basta mais comunicar, para acender o desejo e a “necessidade” do consumo é preciso estabelecer uma relação mais íntima com o grupo, ou em alguns casos, com cada integrante do público ao qual se busca atingir.

A verdadeira base lógica por trás das nossas escolhas estão alicerçadas sobre as associações de toda uma vida – algumas positivas, outras negativas-, das quais não temos percepção consciente. Ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma reação rápida [...] esses atalhos cerebrais são chamados de marcadores somáticos. Lindstrom (2009,p. 115).

Um estudo recente realizado pela marca alemã especialista em varejo Gruppe Nymphenberg descobriu que mais de 50% de todas as decisões de compra dos



consumidores são tomadas espontaneamente – e, portanto, inconscientemente – no ponto de venda. Sendo, conforme já apresentado, um conjunto de fatores particulares e comuns dos indivíduos, internos e externos, desde as experiências de vida, convívio social, entre outros fatores que moldam a personalidade dos seres humanos até a ação do marketing e da publicidade, além de outros fatos externos e sociais, os responsáveis pela motivação do consumo.

O processo de decisão de compra do consumidor muitas vezes envolve um sistema racional de pensamento, contudo, esse sistema não descreve adequadamente como os consumidores fazem suas escolhas. Na verdade, esse processo é relativamente automático, origina-se de hábitos e de outras forças inconscientes, nas quais estão intensamente sendo influenciadas pelo ambiente social e contexto físico do consumidor. Embora o cérebro possua distintas estruturas para o processamento das emoções e do raciocínio lógico, esses dois sistemas comunicam-se e juntamente afetam o comportamento e o sistema emocional tipicamente exerce a primeira força sobre o pensamento e o comportamento. Vale destacar também que as emoções contribuem e são essenciais para o processo de decisão.

Muitas vezes o consumidor não tem ideia do que precisa e até o ponto de consumir e perceber se há no comprador consciência ou não das suas necessidades é também importante para uma análise psicológica de seu comportamento. Identificar os fatores motivacionais envolvidos nas decisões dos consumidores, não é tarefa fácil, isso se deve ao fato de que o cliente pode não dizer exatamente o que sente, não saber o que realmente sente, ou até mesmo não dizer a verdade. Diante dessas perspectivas, vislumbra-se a neurociência como a chave para desvendar todas as variáveis desconhecidas no contexto do comportamento do consumidor. Uma nova disciplina emerge no âmbito dos estudos do comportamento, as ciências neurais.

Assim, o neuromarketing se lança como resposta na busca por uma compreensão mais intimista dessas necessidades, estabelecendo padrões ou porcentagens de reações à determinados estímulos, visando diminuir investimentos de mídia, comunicação ou marketing que não produzem de fato retorno na mente do consumidor e cativar mais efetivamente esse consumidor, estabelecendo tanto quanto possível um elo permanente entre esse e a marca.



Conclusão

As ferramentas conhecidamente utilizadas para perceber as opiniões quantitativa e qualitativamente e demais métodos tradicionais de mensuração a cerca da satisfação ou efeitos das ações de uma empresa pelo seu publico alvo vem sendo trabalhadas na tentativa de um aperfeiçoamento e nesse interesse temos a utilização da ciência como aliada cada vez mais participante e fundamental. A introdução na neutociência com o intuito de perceber, através do neuromarketing, mais profundamente uma forma de trabalhar as qualidades e imagem da marca voltadas à satisfação do cliente é um avanço promissor, mesmo com suas limitações, por possibilitar a interpretação dos efeitos e desejos de forma mais intimista e real, com menos interferências externas que os atuais métodos de pesquisa e mensuração utilizados.

Porém, apesar de utilizar tecnologias bastante avançadas de neurociência, o neuromarketing, como qualquer outra nova área de conhecimento ainda tem muito a ser desenvolvida, para que possa se consolidar e descobrir quais os reais benefícios que o recente desenvolvimento do estudo cerebral poderá propiciar ao mundo dos negócios (MEDINA, 2008). E não somente o desenvolvimento das técnicas ou do conhecimento científico que precisam de mais tempo para um desenvolvimento mais sólido, mas também os aspectos éticos e profissionais da aplicação dessas técnicas precisam ser melhor discutidas (KULPAS, 2008).

Esse artigo explanou os conceitos, histórico e funcionamento teórico do neuromarketing e buscou esclarecer parte importante das motivações que levam ao consumo, a fim de compreender a profundidade desses impulsos e sua relação com a nova ciência, questionando a eficácia e importância desse estudo ascendente nas descobertas referentes a essas motivações, com intuito de esclarecer, através de uma explanação do que já foi constatado acerca do tema, que a ciência em desenvolvimento em muito tem a contribuir, podendo mostrar amplas perspectivas de trabalho até então ignoradas, tornando a comunicação mais eficaz em diversos setores sociais e favorecendo um relacionamento mais eficaz com esse novo consumidor que vemos se estabelecer.

Pouco pode-se afirmar acerca do futuro, mas espera-se uma contribuição importante desses estudos, ao menos aliando-se aos métodos de investigação já existentes na busca pela compreensão dos impulsos de consumo. Na esperança também de que além das melhorias e contribuições ofertadas pelo neuromarketing a longo prazo,



tenhamos avanços no relativo à imagem que os consumidores têm dessa nova área de conhecimento, que ainda é assombrada pelo medo do desconhecido, chegando a representar para alguns uma ameaça, ao supor a invasão de sua intimidade pelas empresas com unico objetivo de lucros próprios.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, F.C. et al. **Neuromarketing**: Indo além do tradicional comportamento do consumidor. IV Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf. Data de acesso: 30/4/12

BEISEL, JOHN L. **Contemporary Retailing**. N. York: Macmillan Publishing Company, 1993.

BRANCO, Daniel Castelo. **Antropomarketing**: A influência da Cultura no Comportamento do Consumidor. Disponível em: http://www.administradores.com.br/resources/files/modules/academics/academics_20_20100_22818250279cd.pdf Data de acesso: 22/4/2012.

GADE, Cristiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003. 593 p. ISBN 85-87918-19-2. Português.

KULPAS, Sergio. Neuromarketing Weird Science: A ciência a serviço do Marketing. *Meiodigital*, No. 6, 2008. LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos — Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MEDINA, Jonh J.. The Science of Thinking Smarter: Neuroscience can show managers ways to improve productivity. *Havard Business Review*, V.86, No. 5, 2008.

NICOLAU, Marcos. **Comunicação Neurocientífica**: A ação Semiótica das Marcas na Mente e no Cérebro do Consumidor. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2007/45.pdf> Data de acesso: 22/4/2012.

ORSO, N. L., SANTOS, S.S.S. **O Neuromarketing**. In: XI Intercom, 2010. Novo Hamburgo. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0445-1.pdf>. Data de acesso: 28/4/2012

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1995.