
MAPEANDO FUNDAMENTOS DO CONSTRUCTO NEUROMARKETING COM PROFISSIONAIS DE EMPRESAS DE PUBLICIDADE

FUNDAMENTALS OF MAPPING TO CONSTRUCT NEUROMARKETING PROFESSIONAL BUSINESS ADVERTISING

Data de submissão: 07 jul. 2010. Data de aprovação: 01 set 2010. Sistema de avaliação: Double blind review. Universidade FUMEC/FACE. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira. Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

João Batista Soares Neto
Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Thiago Ferreira Dias
Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Mauro Lemuel Alexandre
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo conhecer o nível de domínio e influência do constructo neuromarketing junto a profissionais de agências de publicidade no Brasil. O arcabouço teórico foi construído a partir dos estudos sobre a ciência do cérebro voltados para o conhecimento de experiências inconscientes dos consumidores, as quais são responsáveis por impulsionar as suas tomadas de decisões e comportamentos de compra. Tais novidades relacionam-se ao Neuromarketing que, através das técnicas de neuroimagem, como a FMRI, a PET e o FDOT. Foram realizadas entrevistas em profundidade com os gerentes da área de planejamento das principais agências de publicidade do Brasil, e posterior análise de conteúdo. Observou-se que mesmo cientes das limitações dos atuais instrumentos de pesquisa e da constante busca por novas tecnologias, as agências de publicidade não conhecem totalmente os conceitos relacionados ao neuromarketing. Observa-se resistência ao uso das técnicas, juntamente com os questionamentos e o pouco conhecimento do assunto fazem com que a influência do neuromarketing não seja sentida de forma prática no meio publicitário. Os resultados apontam o domínio do constructo neuromarketing nas agências de publicidade brasileira é apenas teórico, pois, pouco se conhece a respeito dos estudos neurológicos e, absolutamente nada, das técnicas de neuroimagem.

Palavras-chave: Marketing, Neuromarketing, Técnicas de neuroimagem, Agência de Publicidade.

ABSTRACT

This article aims to understand the level of dominance and influence of neuromarketing construct together professionals from advertising agencies in Brazil. The theoretical framework was built from the studies on brain science focused on the unconscious knowledge of consumer experiences, which are responsible for driving their decision making and purchasing behavior. These innovations relate to Neuromarketing that through neuroimaging techniques such as fMRI, PET and FDOT. In-depth interviews were conducted with managers of the planning area of the major advertising agencies in Brazil, and later content analysis. It was observed that even aware of the limitations of current research instruments and the constant search for new technologies, advertising agencies do not know fully the concepts related to neuromarketing. Resistance is observed with the use of techniques, along with

questions and little knowledge of the subject make the influence of neuromarketing is not felt in practice in the advertising world. The results indicate the domain of the construct of neuromarketing in advertising agencies in Brazil is only theoretical, because little is known about the neurological and, absolutely nothing, of neuroimaging techniques.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, Neuroimaging Techniques, Advertising Agency.

INTRODUÇÃO

O neuromarketing representa a interação interdisciplinar de áreas como a psicologia, a neurociência e o marketing. Segundo Zaltman (2003) os estudos sobre este assunto tiveram início no fim dos anos noventa e atualmente já são discutidos em algumas universidades, com destaque para o laboratório Mente do Mercado (*Mind of the Market Laboratory*), localizado na *Harvard Business School*, onde acadêmicos de diferentes disciplinas se reúnem para explorar as distorções da memória, o aprendizado e plasticidade do cérebro, o impacto da sociedade sobre o desenvolvimento do cérebro, entre outros.

Os avanços na ciência do cérebro vêm permitindo desenvolvimentos tecnológicos inovadores voltados para o conhecimento de experiências inconscientes dos consumidores. Tais novidades relacionam-se às técnicas de neuroimagem, como a imagem por ressonância magnética funcional (*functional magnetic resonance imaging* - fMRI), a tomografia ótica funcional difusa (FDOT) (ZALTMAN, 2003) e o PET (*Positron Emission Tomography*) (KENNING, P.; PLASSMANN, H., 2005). Essas técnicas de escaneamento do cérebro produzem figuras da estrutura ou do funcionamento dos neurônios (KOSSLYN; ROSENBERG, 2001). Por meio da neuroimagem, os pesquisadores são capazes de observar diretamente as atividades cerebrais, enquanto os indivíduos se envolvem em várias tarefas mentais, ou seja, registram-se imagens do cérebro dos consumidores e identificam-se quais áreas da mente são ativadas quando as pessoas são expostas a marcas, imagens, vídeos, produtos ou propagandas comerciais.

O neuromarketing, através das técnicas de neuroimagem, explora as percepções e as respostas inconscientes (ZALTMAN, 2003), fornecendo importantes

leituras dos pensamentos (WALTER et al., 2005) e das experiências dos consumidores (ZALTMAN, 2003). Dessa forma, essas técnicas podem melhorar a eficácia ou, até mesmo, substituir as tradicionais pesquisas qualitativas, as entrevistas e os questionários os quais podem apresentar falhas caso sejam balizados, apenas, pela crença de que os consumidores pensam e expõem suas emoções e sentimentos de modo racional e linear (ZALTMAN, 2003). Para Berry et al. (2002) o fato das empresas ainda entenderem o consumidor racionalmente tem feito com que 90% das pesquisas de mercado concentrem-se nos atributos e nas características funcionais do produto ou serviço, desconsiderando os aspectos da experiência e da emoção dos consumidores. De acordo com Zev (2000) tanto o lado emocional quanto o racional devem fazer parte dos métodos de pesquisa na análise do consumidor.

Zaltman (2003) advoga para a importância de conhecer o consumidor em profundidade. Acrescenta ainda, que para tal fim faz-se necessário uma análise embasada nos seus aspectos emocionais e inconscientes, e não apenas em traços racionais ou lineares. O autor propõe, então, uma interação permanente entre quatro pontos: cérebro-mente-sociedade-corpo. Estes pontos representam diversas áreas do conhecimento envolvidas no estudo dos consumidores, sendo o cérebro e a mente vértices relacionados aos processos mentais inconscientes e conseqüentemente alvo de pesquisa das técnicas de neuroimagem (ZALTMAN, 2003).

As informações resultantes da aplicação dessas técnicas de neuroimagem já são utilizadas em estratégias e comerciais de montadoras de carro (LEE et al., 2006), indústrias de refrigerantes (MCCLURE et al. 2004) e empresas de varejo (ZALTMAN, 2003). Conforme relata Lee et al. (2006), recentemente vem surgindo muitas empresas e centros de pesquisa oferecendo essas técnicas como auxílio na solução de problemas comerciais de marketing. Nos Estados Unidos, por exemplo, os autores citam o *UK Neurosense and Neuroco* e o *Centre for Experimental Consumer Psychology at University of Wales*, sendo esse último responsável pelas pesquisas da Unilever.

Diante da relevância e inovação do tema não só para os gestores, mas para a ciência da administração, este artigo tem por objetivo conhecer o nível de domínio e

influência do constructo neuromarketing junto a profissionais de agências publicidade no Brasil. Para isso, foram observados, junto aos publicitários, a pertinência dos conceitos; a utilização das técnicas, e o nível atual de influência do neuromarketing.

Para tal intento, este artigo está estruturado inicialmente esclarecendo o que é uma agência de publicidade, *locus* de realização da pesquisa. Posteriormente, são introduzidos conceitos e as técnicas utilizadas pelo neuromarketing no estudo do cérebro dos consumidores. Para tanto, utilizou-se a literatura referente à evolução no estudo do cérebro humano (PINEL, 2002; IADECOLA, 1993; RAICHLE, 1994); neurociência (ZALTMAN, 2003; KAGAN, 2002; HUTTENLOCHER, 2002; LEE et al., 2006; WALTER et al., 2005); psicologia (GIBBS, 1992; KOSSLYN; ROSENBERG, 2001) e marketing (BERRY et al., 2002; RIES; TROUT, 2002).

Em seguida, apresentou-se os caminhos metodológicos utilizados no desenvolvimento deste artigo. Na seqüência, foram realizadas as análise dos dados, onde confrontou-se a teoria estudada com as informações coletadas entre os publicitários. Por fim, tem-se a conclusão a partir dos resultados e inferências possibilitadas pela análise de conteúdo das entrevistas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Agências de publicidade

A agência de publicidade é uma empresa prestadora de serviço que tem como negócio principal tornar o anunciante um emissor, comunicando as vantagens competitivas dos produtos ao mercado. Nessa perspectiva, a publicidade comercial para a venda de produtos tem por objetivo criar mercados; ampliar mercados (verticalmente, alcançando novas faixas de consumidores; ou horizontalmente, ampliando o campo de uso do produto); ação reguladora (identificação da marca); reduzir custos; ação sobre os preços; acelerar a rotação de estoques; e melhorar a qualidade (SANT'ANNA, 2005). Para atender às suas atribuições com eficiência, Santos (2005) descreve alguns passos para o desenvolvimento de uma campanha ou anúncio, tais como a prospecção do anunciante, atendimento, planejamento, criação, produção, escolha da mídia, veiculação e avaliação.

É na fase de planejamento que entra o trabalho da pesquisa de mercado (PREDEBON et al., 2004) que tem como objetivo substituir às campanhas baseadas na intuição e improviso (DICKSON, 1992). A análise do mercado, onde estão inseridos os consumidores, é importante para identificar grupos de clientes com necessidades e desejos mais ou menos semelhantes (SANTOS, 2005). A busca pelo conhecimento a cerca dos consumidores, na fase de planejamento, pode ser feita com o auxílio de técnicas qualitativas. De acordo com Malhotra (2001) os grupos de foco; as entrevistas em profundidade e as técnicas projetivas, tais como as de associação, construção e expressivas, que de forma não estruturada incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes, representam importantes técnicas qualitativas.

A etapa de planejamento de uma campanha ratifica a importância da análise do consumidor, visto a necessidade de, não só comunicar as vantagens dos produtos ou serviços, mas, principalmente, identificar se as vantagens são percebidas (LIMA, 2005). Para Rocha (2005) a racionalidade na análise do consumidor e nas pesquisas de mercado, muito utilizadas no passado, dar lugar aos estudos antropológicos no marketing. Segundo ele, a antropologia social, através dos aspectos culturais, analisa o consumo em termos simbólicos, ou seja, o comportamento do consumidor está relacionado aos significados que os produtos provocam nele. Ainda segundo esse último autor, a antropologia do consumo analisa os aspectos culturais e simbólicos presentes nas propagandas, slogans, anúncios, embalagens e rótulos dos produtos que influenciam os consumidores. Os aspectos antropológicos, juntamente com a sociologia e a análise do comportamento grupal, deram origem aos estudos etnográficos em marketing (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006). Segundo esses autores, as pesquisas etnográficas podem ser utilizadas, qualitativamente, nas pesquisas de marketing, pois, entre outros aspectos, analisam dados que envolvem interpretação dos significados das ações humanas.

Estudos semelhantes (PEREZ, 2004) definem que o objetivo da publicidade não é anunciar produtos, mas sim significar marcas, sendo assim, analisam os signos da marca. Essa autora acredita que a marca se comunica com os consumidores por meio dos sentidos e das emoções que é capaz de gerar. Acrescenta, ainda, que a construção perceptiva é possível por meio das

experiências sensoriais e que os sentidos são, não só, a porta de entrada das percepções, mas, também, os condutores de significados que se constroem no cérebro e tomam a consciência das pessoas. A experiência de consumo e a sensorialidade dos produtos e das marcas, são fortemente influenciadas e até condicionadas pelas cores, formas, odores, texturas, etc. de que os objetos são feitos. A maneira para explicar essas expressividades e sensorialidades é a publicidade (PEREZ, 2004).

Além dos estudos antropológicos e sensoriais, percebe-se a presença da psicologia na publicidade (SANT'ANNA, 2005). Para este autor, a psicologia auxilia os publicitários a entenderem as motivações das compras, as necessidades humanas, e os fatores de influência da compra e venda. De acordo com Sant'Anna (2005) a publicidade se baseia no conhecimento da natureza humana, por isso, a importância da psicologia para analisar e entender alguns aspectos inerentes ao ser humano quando expostos a determinados anúncios, tais como a memória, que é a faculdade de lembrar-se dos fatos ou reconhecer os estados de consciência anteriores, relacionando-os com nossa experiência passada; a percepção, que é o registro de um objeto em nossa consciência; imagem, que é a representação de uma percepção anterior; e a imaginação que representa a faculdade de reviver na consciência objetos ausentes no momento

Cérebro dos consumidores

Mesmo com essa evolução na análise do consumidor, para Ries e Trout (2002), na prática, está mais difícil desenvolver campanhas publicitárias brilhantes, e apontam como um dos motivos da dificuldade o fato das mensagens ainda serem elaboradas de acordo com os antigos métodos tradicionais de pesquisa, as quais, segundo eles, não têm possibilidade de ser bem-sucedidas na atual sociedade com excesso de comunicação. Os estudos de Zaltman (2003) apontam para a necessidade de entender o inconsciente dos consumidores, suas emoções eliciadas, seus sentimentos, suas motivações e desejos não expressados.

Os estudos em marketing apontam para a análise do cérebro do consumidor como um novo potencial para desvendar o comportamento do consumidor e daí delinear estratégias de marketing. Autores como Zaltman (2003) e Ries e Trout

(2002) escrevem sobre o comportamento, a mente e os processos inconscientes dos consumidores, como forma de direcionar as estratégias e campanhas publicitárias das empresas. Este foco justifica-se porque cerca de 95% dos pensamentos, emoções, aprendizados e sentimentos que impulsionam as tomadas de decisões e os comportamentos de compra dos consumidores ocorrem na mente inconsciente (WEGNER, 2002). O termo mente inconsciente ou inconsciente cognitivo refere-se aos processos mentais que se desenrolam fora da consciência dos consumidores, os quais, em conjunto com os processos conscientes, criam suas experiências no mundo. As forças inconscientes incluem lembranças, imagens, sensações, metáforas e histórias em constante mutação, todas interagindo umas com as outras de maneira complexa, para moldar decisões e comportamentos (ZALTMAN, 2003).

Através dos processos inconscientes buscam-se saber dos consumidores os significados mais profundos das suas respostas, os porquês das suas preferências, as suas crenças, e a análise das suas experiências (BERRY et al., 2002). Isso é pertinente, pois, de acordo com Bechara et al (1997) as decisões acontecem antes de aparentemente serem tomadas, ou seja, os julgamentos inconscientes não apenas ocorrem antes dos julgamentos conscientes, como também os orientam.

Já se sabe que o cérebro humano muda ao longo da vida, e que ele é influenciado por diversos aspectos, entre eles a cultura, o ambiente e a família (MERZENICH, 2007), por isso, empresas como a *General Motors*, IBM, *Hewlett-Packard*, *Procter & Gamble* e Coca-Cola consideram importante analisar os quatro componentes (cérebro/mente/corpo/sociedade) em sua totalidade (ZALTMAN, 2003). De acordo com Le Coutre (2007) a Nestlé, indústria do setor de alimentos, desenvolve no seu centro de pesquisa (*Nestle Research Center*) estudos relacionados a nutrição e a percepção que o consumidor tem dela. Para estas pesquisas, além dos aspectos culturais e sociais, a empresa analisa a fisiologia molecular do sabor da língua, verificando detalhes morfológicos da papila gustativa e seus reflexos no cérebro, com o intuito de entender aspectos relacionados à sensação de fome ou de saciedade. Percebe-se que a estrutura cérebro-mente-corpo-sociedade, quando trabalhada na sua totalidade, fornece uma leitura das necessidades, satisfação e fidelidade dos consumidores.

Neuromarketing: conceitos e técnicas

Os avanços nas técnicas de estudo do cérebro humano vêm permitindo melhorias de ordem médica e terapêutica, especialmente no tratamento e diagnóstico de doenças como o mal de Parkinson's e Alzheimer's (RUDOLPH, 2007), simulações de um cérebro humano (MARKRAM, 2007) e desenvolvimento de *humanoids robotics* (CHENG, 2007). Para Pinel (2005) esses avanços para visualizar o cérebro humano vivo foram surgindo, auxiliando diversas áreas do conhecimento, como, por exemplo, a pesquisa biopsicológica. Segundo este autor, antes da década de 1970 as imagens do cérebro humano vivo eram impossíveis de serem obtidas, pois as fotografias de raio X convencionais não tinham essa capacidade. O problema na época era que quando o raio X passava pelas numerosas estruturas sobrepostas do cérebro, obtinha-se poucas informações sobre a forma das estruturas individuais atravessadas. Ainda de acordo com Pinel (2005) o raio X convencional, contra-indicado para visualizar o cérebro, deu lugar as técnicas de raio X de contraste, como por exemplo a angiografia cerebral, onde utiliza-se a infusão de corante radiotranslúcido em artéria cerebral para visualizar o sistema circulatório durante a exposição.

No começo da década de 1970 foi introduzida a tomografia computadorizada (CT - *Computed tomography*) onde o paciente tinha a sua cabeça posicionada no centro de um grande cilindro e exposta a um tubo de raio X e a um detector. Tal método proporcionava uma representação tridimensional do cérebro. (PINEL, 2005). Para o autor, a tomografia computadorizada estimulou o desenvolvimento de outras técnicas para obtenção de imagens do interior do corpo vivo. Destaca-se inicialmente a imagem por ressonância magnética (IMR- *magnetic resonance imaging*) que proporciona resolução espacial e imagens mais nítidas e em três dimensões.

Com os atuais métodos de visualização do cérebro possibilitando uma melhor relação entre a estrutura cerebral, as funções neuronais e o comportamento humano a neurociência pode ser utilizada com propósitos comerciais (LEE et al., 2006), à medida que traz novos instrumentos de pesquisa capazes de fornecer conhecimentos sobre a mente das pessoas no tocante às suas motivações, emoções, pensamentos, preferências, ambições, expectativas e necessidades de

consumo. Atualmente é possível, por exemplo, predispor uma pessoa para um determinado alimento, pois, já se sabe como a informação gustativa chega ao cérebro e quais áreas cerebrais são ativadas (ARAÚJO, 2007). Outros estudos (WALTER et al., 2005) mostram o nível de atratividade, sem mostrar a marca, de carros esportivos, sedãs e pequenos, e buscam as razões subjetivas, tais como velocidade, poder e independência, e na estrutura do cérebro (FIGURA 1) para explicar o motivo da maior preferência pelos carros esportivos.

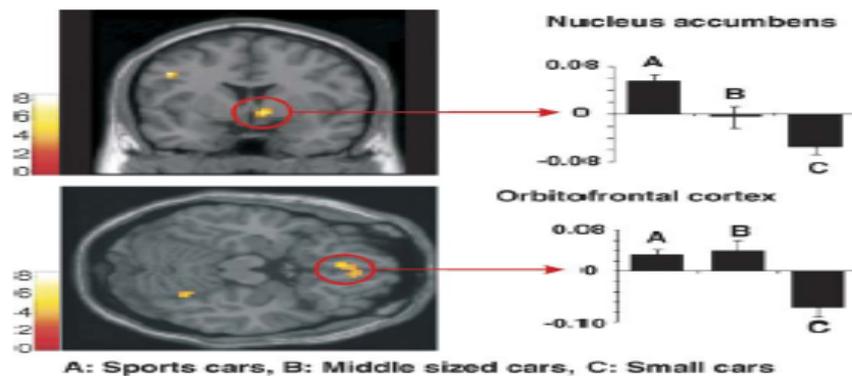


Figura 1: Judging attractive sport cars activates the reward circuitry.

Fonte: Walter et al. (2005, p. 370)

Estudos recentes (WALTER et al., 2005; LEE, et al., 2006; KENNING; PLASSMANN, 2005) mostram a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e entender economicamente os comportamentos relevantes no processo decisório. O *neuroeconomics* combina a disciplina da neurociência com a economia e psicologia para examinar o funcionamento do cérebro no processo decisório e na escolha de várias circunstâncias (BICKEL et al., 2006). De acordo com o autor, o *neuroeconomics* fornece uma aproximação científica para o estudo do comportamento porque tem a capacidade de entender o papel do cérebro humano no processo decisório. Rustichini (2005) trabalha os aspectos do presente e do futuro dos *neuroeconomics* e comenta que as ferramentas de neurociência, através do estudo da atividade cerebral, auxiliam na análise econômica. Para o autor, com estes métodos neurocientíficos pode-se saber como regiões específicas do cérebro são ativadas enquanto alguns comportamentos são observados.

Nesse contexto econômico, o neuromarketing utiliza-se das técnicas de neuroimagem e a psicologia aplicada ao consumidor para analisar e entender o comportamento humano e sua relação com o mercado, com o intuito de vender produtos (LEE et al., 2006). Este novo campo de estudo investiga o consumidor no nível do sistema mente/cérebro obtendo dados e informações relevantes sobre os processos e as variáveis mentais - psicossociobiológicas, instintivas, emocionais e intelectuais (LEE et al., 2005). Através do neuromarketing pode-se entender, por exemplo, a relação entre o cheiro e a cor das comidas e que meio de propaganda é mais provável obter sucesso (LEE et al., 2006), além disso, analisa-se as reações e atitudes dos consumidores quando expostos a uma marca ou comercialização de um produto ou serviço (BICKEL et al., 2006).

Segundo Zaltman (2003) os primeiros estudos sobre neuromarketing tiveram início na Universidade de *Harvard* - EUA, onde se colocou um voluntário em um equipamento de ressonância magnética funcional com o objetivo de identificar seus produtos e marcas preferidas. Ainda segundo o autor, o método desenvolvido baseia-se no uso de metáforas para interpretar as escolhas do consumidor, que, acredita, são feitas inconscientemente. Noventa e cinco por cento, ou mais, da atividade cognitiva dos consumidores ocorrem abaixo dos seus níveis conscientes (KAGAN, 2002; WEGNER, 2002), ou seja, o grande desafio é como trazer a tona o que acontece no inconsciente.

Atualmente, existem métodos capazes de explorar as experiências inconscientes dos consumidores (BICKEL et al., 2006; WALTER et al., 2005; KENNING, P.; PLASSMANN, 2005, LEE et al., 2006), tornando-se úteis quando as percepções e as reações inconscientes e conscientes, referentes a um mesmo evento, são diferentes. Zaltman (2003) apresenta duas técnicas utilizadas na identificação de reações dos quais os consumidores não têm consciência ou que relatam de maneira inadequada, quando utilizam métodos de pesquisa convencionais.

A primeira técnica é a monitoração da latência das respostas, a fim de evitar as contradições nas respostas dos entrevistados. Segundo Zaltman (2003) essa técnica, através de computador, verifica quanto tempo os pesquisados demoram para responder a certos pares de palavras ou imagens. A relativa rapidez da

resposta pode sugerir a presença ou ausência de “ruído” no pensamento e sentimento dos entrevistados, que não seriam detectados por outros meios. Para isso, a monitoração da latência das respostas dispõe de quatro técnicas: a pré-ativação (*priming*); o teste de associação implícita (*Implicit Association Test – IAT*); atitudes implícitas como previsores de comportamento e associação implícita com marcas. Esses métodos são tradicionais na psicologia, porém, entre os profissionais de marketing ainda são pouco utilizados no estudo do comportamento dos consumidores.

O segundo método são as técnicas de neuroimagem. Os avanços nas ciências do cérebro vêm difundindo novas perguntas e respostas acerca das atividades da mente. Para Kosslyn e Rosenberg (2001) as técnicas de neuroimagem escaneiam o cérebro e produzem figuras da estrutura ou do funcionamento dos neurônios. De acordo com Huttenlocher (2002), através da neuroimagem os pesquisadores serão capazes de observar diretamente as atividades cerebrais, enquanto os indivíduos se envolvem em várias atividades mentais, ou seja, determinar quais áreas do cérebro são ativadas durante o processo decisório (BICKEL et al., 2006). Essas técnicas prometem aprimorar os estudos acerca do comportamento dos consumidores (ZALTMAN, 2003). Através das tecnologias de imagem do cérebro os pesquisadores já compreendem melhor as bases neurais da metáfora (ZALTMAN, 2003) um dos pontos que caracterizam o lado inconsciente dos consumidores. Além disso, pesquisas (LEE et al., 2006) têm mostrado que a neuroimagem pode ser usada para se entender o que se passa no cérebro das pessoas e qual a reação delas quando vêm preços de produtos do tipo \$4,99 e \$5,00. A neuroimagem, segundo o autor, nesse caso fornece uma percepção emocional destes preços, como, por exemplo, a concepção de preço e produto que marcas como a Nike e Porsche provocam em determinadas áreas do cérebro dos consumidores.

Embora alguns autores (KENNING, P.; PLASSMANN, H., 2005) descrevam vários tipos de técnicas de neuroimagem, tais como a EEG (*Electroencephalography*) e a MEG (*Magnetoencephalography*), são mais frequente a utilização de apenas duas delas: o primeiro é o PET (*Positron Emission Tomography*) que proporciona imagens da atividade cerebral em vez da estrutura do

cérebro e consiste na aplicação de 2-DG (2-desoxiglicose) radioativa na artéria carótida do paciente. Essa substância, por se assemelhar a glicose – principal combustível metabólico do cérebro, é rapidamente absorvida pelos neurônios ativos (que consomem energia), dessa forma, o PET tira vantagem do fato de que há aumento do fluxo sanguíneo para as áreas ativas do cérebro (FIGURA 2), pois os neurônios ativos geralmente liberam óxido nítrico, vasodilatador (IADECOLA, 1993). Portanto, se a água radioativa for injetada no sistema circulatório do cérebro enquanto o indivíduo está desenvolvendo alguma atividade, como, por exemplo, falando, lendo ou ouvindo música, a PET indica as áreas em que o fluxo sanguíneo aumenta durante a esta atividade (RAICHLE, 1994).

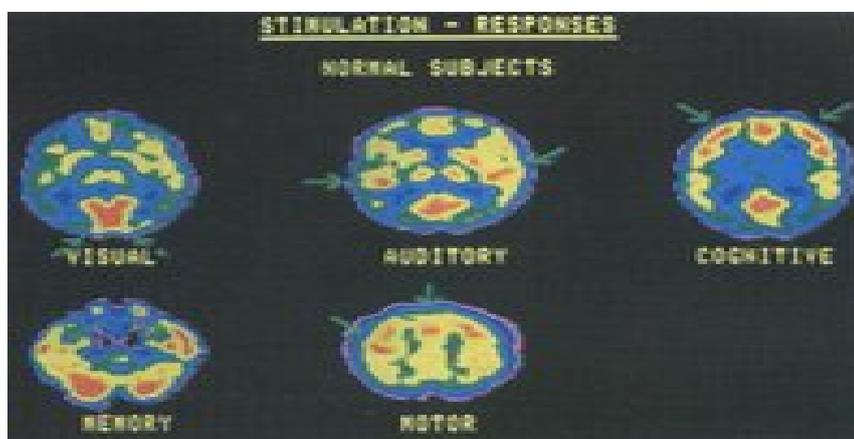


Figura 2: Uma série de varreduras por TEP.

Fonte: Pinel (2005, p. 133)

Já o segundo, e mais comum, é a fMRI - imagem por ressonância magnética funcional (KENNING P.; PLASSMAN H., 2005), que se constitui como um meio não invasivo (BICKEL et al., 2006) para acompanhar as mudanças nas atividades neurais. De acordo com Zaltman (2003) e Walter et al. (2005) a forma mais freqüente de fMRI é a técnica *Blood Oxygen Level Dependent* (BOLD) que identifica áreas do cérebro com alto nível de fluxo sanguíneo. Tal técnica baseia-se no pressuposto de que o fluxo sanguíneo é mais intenso em áreas com intensa atividade neural (FIGURA 3) do que em áreas com baixa atividade neural (BICKEL et al., 2006; KENNING P.; PLASSMAN H., 2005). Pinel (2005) apresenta quatro vantagens sobre a PET: a) nada é injetado no paciente; b) gera informações

estruturais e funcionais na mesma imagem; c) apresenta melhor resolução espacial e d) pode produzir imagens tridimensionais de atividades em todo o cérebro.

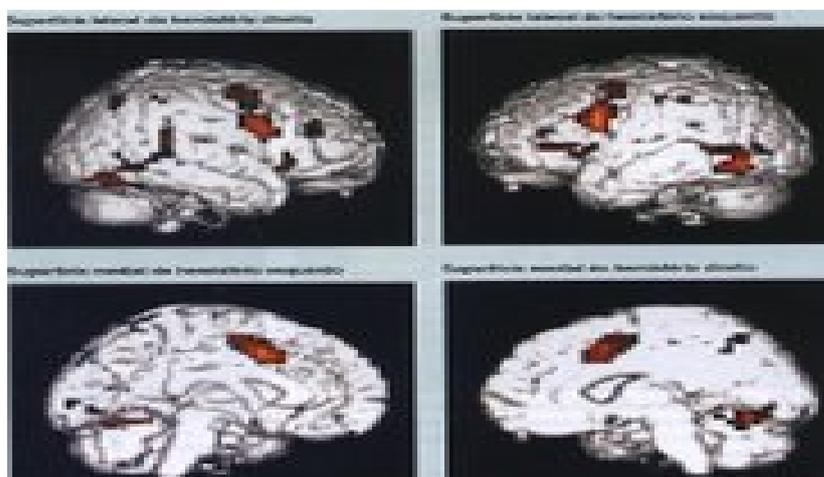


Figura 3: Imagens de ressonância magnética funcional (RMf).
Fonte: Pinel (2005, p. 134)

Mcclure et al. (2004) utilizou a FMRI para investigar como mensagens culturais penetram no cérebro e moldam preferências pessoais. Nessa pesquisa foram monitoradas imagens do cérebro de 67 pessoas que experimentaram amostras não identificadas da Coca-Cola e Pepsi. Cada refrigerante ativou a região do cérebro associada à sensação de recompensa. No entanto, quando as mesmas pessoas passaram a saber de antemão qual refrigerante estavam bebendo, a atividade de outra área cerebral, ligada à fidelidade, sobrepujou as preferências demonstradas no primeiro teste. Três em cada quatro participantes disseram preferir Coca-Cola. Para o autor, as imagens cerebrais dos consumidores mostraram maior preferência pelo sabor da Pepsi, porém, a marca Coca-Cola exerce maior estímulo em áreas do cérebro ligadas aos atos de vontade, o que significa dizer que seu logotipo é mais poderoso que o da Pepsi.

Outros estudos utilizaram a FMRI para entender o comportamento do cérebro humano. Esses estudos observaram as correlações neurais do comportamento cooperativo (MCCABE et al., 2001), de recompensa social (ERK et al., 2002), de recompensas monetárias (KNUSTSON; PETERSON, 2005; MCCLURE et al., 2004).

Além desses, a FMRI é aplicada na análise do processo mental de recompensa nas pessoas (WALTER et al., 2005). Para este autor existem três funções de recompensa que servem como objetivo de comportamento: a primeira que induz ao aprendizado e a vontade do organismo de querer mais; a segunda que aproxima e induz o comportamento de consumo para determinado objeto; e a terceira que induz a sentimento hedônicos positivos. Ainda segundo Walter et al. (2005) regiões do cérebro como o Orbitofrontal córtex (OFC) e as amídalas são frequentemente mapeadas pela FMRI e estão associadas aos sistemas de recompensas primários e secundários.

Estas regiões do cérebro respondem tanto a recompensas primárias, como por exemplo, a água adocicada (O'DOHERTY et al., 2002), suco de tomate e achocolatado (KRINGELBACH et al., 2003), cheiros agradáveis (GOTTFRIED; O'DOHERTY; DOLAN, 2002), chocolates (SMALL et al., 2001) e estímulos sexuais (ARNOW et al., 2002), como a recompensas secundárias, por exemplo, dinheiro (BREITER et al., 2001; KNUTSON et al., 2001; KNUTSON, et al., 2000) música (BLOOD et al., 1999) ou carros (ERK et al., 2002). Associados a estes aspectos de recompensa, outros estudos foram realizados baseados em estímulos sociais, tais como, rostos bonitos (AHARON et al., 2001), interações sociais (RILLING et al., 2002) e afagos (ROLLS et al., 2003).

Zaltman (2003) descreve o procedimento-padrão de FMRI que utilizou em suas pesquisas: inicialmente os técnicos em neuroimagem produzem uma série de imagens básicas da área do cérebro em questão, como a região do hemisfério direito que atua durante o processamento de metáforas. Depois, geram outra série de imagens enquanto o indivíduo realiza tarefas cognitivas, como absorver diferentes anúncios que contenham várias metáforas para transmitir um conceito. O terceiro passo consiste em subtrair o primeiro conjunto do segundo conjunto.

Desta forma, presume-se que as metáforas ativaram, com sucesso, as áreas do cérebro mais visíveis nas imagens resultantes, talvez de forma diferente, se uma metáfora for mais envolvente do que a outra. Simultaneamente, os técnicos acompanham outras áreas do cérebro associadas com emoções ou sentimentos positivos e negativos, assim como com vários processos de memória, para verificar se os vários anúncios as ativaram de maneira diferente.

O estudo revela descobertas interessantes, por exemplo, uma das metáforas mais citadas é a da transformação. Ou seja, a idéia de que um produto em especial pode transformá-los em uma outra pessoa. Segundo Zaltman (2003) estas pesquisas podem levar à conclusão de que determinado anúncio induz com mais eficácia emoções positivas e lembranças do passado e codifica novas recordações, além disso, interpreta as reações cerebrais determinando o que a pessoa mais gostou durante a experiência e em que nível. As desvantagens dessa técnica, segundo o autor, é que os indivíduos pesquisados ficam deitados e imóveis dentro de um aparelho apertado e barulhento, além de que as instalações são grandes e caras.

Zaltman (2003) acrescenta que o método chamado tomografia ótica funciona difusa (FDOT) que utiliza fontes e detectores a laser, aplicada sobre a cabeça, exatamente acima da área cerebral a ser examinada. Os tecidos biológicos são sobremodo transparentes à luz quase infravermelha, que quando projetada ao longo da superfície do cérebro, pode revelar variações no fluxo sanguíneo em determinadas áreas.

Para Zaltman (2003) o princípio do FDOT é semelhante ao da FMRI, pois, comparam-se mensurações básicas com outras efetuadas ao longo da execução de tarefas cognitivas pelo indivíduo. De acordo com o autor um dos exercícios que podem ser feitos através do FDOT seria instruir os participantes a gerar imagens de diferentes ícones, aos quais tenham sido expostos antes do escaneamento. A ativação do cérebro poderia revelar a intensidade com que as áreas visuais são afetadas durante a produção de imagens mentais dos diferentes ícones. Pode-se comparar a profundidade da ativação dentro de cada participante a fim de se cotejar os vários ícones.

A FDOT apresenta algumas vantagens em relação à FMRI, pois, os indivíduos podem movimentar-se, com limitações, durante o processo de geração de imagens, possibilitando mensurações no local, em ambientes que não sejam de laboratório. Além disso, a máquina é silenciosa e de operação relativamente barata. Mesmo a FDOT registrando atividades neurais um centímetro abaixo da superfície do cérebro, é suficiente para revelar atividades em muitas áreas corticais de interesse (ZALTMAN, 2003).

Desta forma, as técnicas de neuroimagem podem, não só melhorar o conteúdo e aplicação de métodos padronizados de pesquisa de mercado, como também detectar e medir as reações dos consumidores aos estímulos de marketing. Para Zaltman (2003) a neuroimagem auxilia os gerentes a determinarem a eficácia de questionários de levantamento (especialmente os testes padronizados ou de levantamentos exclusivos) na avaliação de certos pensamentos e sentimentos. Além disso, amplia os conhecimentos dos gerentes acerca dos processos mentais dos consumidores. Outro ponto positivo com relação às técnicas de neuroimagem é a sua capacidade de isolar importantes metáforas ou arquétipos profundos, suscitados para o desenvolvimento de propaganda ou de estratégias de posicionamento, além da possibilidade de avaliação de qual alternativa de execução de metáfora profunda escolhida atrairão mais atenção e serão mais memoráveis.

METODOLOGIA

Para realização deste artigo realizaram-se os seguintes passos metodológicos: definição de uma abordagem filosófica epistemológica e conseqüentemente a escolha da abordagem da pesquisa (qualitativa ou quantitativa), da estratégia de pesquisa e técnica de pesquisa.

Primeiramente, optou-se por adotar uma postura filosófica e epistemológica fenomenológica, na qual considera que “*o mundo e realidade não são objetivos exteriores ao homem, mas são socialmente construídos e recebem significados a partir do homem*” (ROESCH, 2005). Assim, o pesquisador está aberto a compreender significados múltiplos, sem buscar generalizações estatísticas e reducionismo (viés positivista).

A construção deste artigo alinha-se a uma abordagem qualitativa onde busca compreender a fundo o fenômeno social, reconhecendo o contexto que está inserido e os paradoxos encontrados nos percalços da pesquisa. Apesar da crítica a falta de rigor científico a tal abordagem, por parte dos adeptos a postura positivista (viés quantitativo), a pesquisa qualitativa tem como características fundamentais científicidade, rigor e confiabilidade (VIEIRA, 2006).

Por tratar de temática complexa que requer uma compreensão aprofundada do fenômeno social, sem pretensão de generalizações estatística, mas sim

generalizações teóricas, optou-se por uma abordagem qualitativa apoiada na análise de conteúdo. Esta estratégia de pesquisa, segundo Bardin (2004), trata-se:

“...um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimento sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens” .

Buscando conhecer o nível de domínio e influência do constructo neuromarketing junto a profissionais de agências publicidade no Brasil o presente artigo caracteriza-se por ser descritiva-exploratório, visto a presença pouco difundida dos conceitos dessa nova abordagem, bem como a escassez de estudos nessa área. A seleção da amostra foi não-probabilística e intencional, pois o pesquisador parte do pressuposto de que as principais empresas de publicidade possuem maiores possibilidades à presença de fundamentos do constructo neuromarketing

As agências foram selecionadas por dois critérios: representatividade e porte. Para atender ao primeiro critério as agências escolhidas devem ser filiadas a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade – e certificadas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas- Padrão. Com relação ao segundo critério, buscou-se, inicialmente, identificar o faturamento das agências, porém, devido a dificuldade de acesso a estas informações em fontes seguras, optou-se por analisar o ranking histórico e o ranking atual (janeiro de 2006 à dezembro de 2006) dos investimentos publicitários dos anunciantes atendidos pelas agências. Estes *rankings* se referem aos investimentos dos anunciantes, via tv aberta, revista, jornal, rádio, outdoor e tv por assinatura (IBOPE MONITOR, 2007).

De posse do ranking das cinquenta maiores agências de publicidade, o próximo passo foi selecionar uma amostra representativa desse universo. Verificou-se que o total de investimentos recebidos pelas as agências foi da ordem de R\$ 22.420.996.000,00 no período de janeiro de 2006 à dezembro de 2006, sendo que,

desse valor, as dez primeiras somam juntas R\$ 11.560.082.000,00 ou 51,56% do total, representando mais da metade do dinheiro circulante no meio publicitário. Com base nos investimentos das dez mais bem colocadas, percebeu-se que as cinco agências selecionadas representam 58,68% ou R\$ 6.783.317.000,00 do montante investido (IBOPE MONITOR, 2007). Portanto, julgou-se que essas cinco agências, tanto com relação ao ranking histórico quanto no último ano, são representativas dentro da amostra.

Com base nos critérios relacionados acima, as cinco agências selecionadas, por ordem no ranking, foram as seguintes: 1) Y&R Propaganda Ltda; 2) J.W Thompson Publicidade Ltda; 3) Almap/BBDO Comunicações Ltda; 4) Giovanni DrafftFCB; 5) F/Nazca S&S. Observou-se que dentre essas cinco agências, quatro delas (Y&R Propaganda Ltda; J.W Thompson Publicidade Ltda; Giovanni DrafftFCB e F/Nazca S&S) possuem escritórios em mais de uma cidade no Brasil. Nesses casos, priorizou-se a matriz do escritório como local para realização da pesquisa. Todas as matrizes das agências estão situadas na cidade de São Paulo/SP.

É válido destacar que as agências selecionadas são responsáveis não só pelo trabalho de criação de propaganda, mas, também, muitas vezes, pela pesquisa de mercado de grandes empresas nacionais e internacionais. Estas agências são responsáveis pelas contas de empresas de grande porte, como por exemplo, entre outras, das Casas Bahia, Bradesco, Colgate, Danone, Vivo, Coca-Cola, Johnson & Johnson, Unilever, Wall Mart, Embratel, Carrefour, Volkswagen, Antártica, Skol, Fininvest, Hipercard e Unimed. Toda essa abrangência mercadológica justifica a representatividade dessas agências no meio publicitário e empresarial.

Para a obtenção dos dados secundários foi realizada uma revisão bibliográfica de livros, textos, periódicos, publicações governamentais, jornais, serviços padronizados de informações de marketing, *sites* e artigos científicos na área de marketing, publicidade e propaganda, neurociência e psicologia. A revisão bibliográfica referente a propaganda, destacou, fundamentalmente, a fase de planejamento, pois, segundo alguns autores (PREDEBON et al., 2004; SANTOS, 2005) é a etapa responsável pela análise do mercado e do consumidor, sendo estes os aspectos necessários para a condução do presente estudo. Com relação aos

dados primários, o levantamento utilizou-se de uma entrevista semi-estruturada junto aos gestores de criação das agências de publicidade selecionadas para pesquisa.

Foi feita uma entrevista em profundidade, com perguntas abertas acerca do entendimento dos fundamentos dos conceitos do neuromarketing e sua influência, com os gerentes da área de planejamento de cada uma das agências selecionadas. Optou-se pelos gestores de planejamento, pois, são os responsáveis pela coordenação da análise do mercado, especialmente no tocante aos consumidores, suas necessidades e desejos (SANTOS, 2005). Os entrevistados serão identificados neste artigo pela seguinte nomenclatura: Gerente A (Y&R Propaganda Ltda); Gerente B (J.W Thompson Publicidade Ltda); Gerente C (Almap/BBDO Comunicações Ltda); Gerente D (Giovanni DrafftFCB) e Gerente E (F/Nazca S&S). A forma de contato utilizada foram as entrevistas, as quais realizaram-se in loco, nos escritórios das agências, todos localizados na cidade de São Paulo/SP.

Com os dados coletados utilizou-se a análise de conteúdo numa perspectiva de compreensão, descrição e análise de forma qualitativa, isto é, de aprofundar o conhecimento e dar significado a complexidade do tema, sem apego a aspectos quantitativos que não traria grandes contribuições para o debate teórico (DELLAGNELO e SILVA, 2006). Desta forma, focou-se numa análise de conteúdo categorial, a partir da análise das categorias neuromarketing seus conceitos e técnicas, onde ocorreu a exploração a fim de conhecer o nível de domínio e influência do constructo neuromarketing junto a profissionais de agências de publicidade no Brasil, para posteriormente delinear algumas inferências acerca dos resultados obtidos.

ANÁLISE DOS DADOS

Os estudos do neuromarketing, sobretudo em nível de Brasil, são bastante embrionários, o que leva os resultados a serem mais subjetivos, sem refletir uma realidade prática ainda não vivenciada plenamente. Nesse sentido, os resultados ora apresentados constituem uma apresentação do conhecimento e percepção dessa ciência e sua esperada influência e impactos futuros. Isso, no entanto, não invalida qualquer iniciativa de investigação nesse campo, pelo contrário, torna-se uma necessidade de se buscar compreender e verificar algo que breve redimensionar

tudo esse mundo da publicidade, principalmente em relação ao consumidor como elemento central. Para tanto, a análise obedece à abordagem da pertinência dos conceitos de Neuromarketing junto a profissionais de Agências de Publicidade; verificação de utilização de técnicas de Neuromarketing no estudo do consumidor; nível atual de influência.

Pertinência dos conceitos de neuromarketing

Um ponto bastante evidenciado por diversos autores (ZALTMAN, 2003; BERRY et al., 2002) refere-se às limitações nos métodos tradicionais de pesquisa, os quais quando utilizados podem gerar dados superficiais a cerca dos consumidores. Verificou-se que as agências de publicidade concordam com essas limitações, conforme depoimento de um dos gerentes: *“quando você pergunta alguma coisa conscientemente pra o consumidor, você induz a uma resposta racional e não a uma resposta que é natural, uma resposta que é espontânea”*(GB).

Percebe-se que a teoria aponta para estudos científicos detalhados sobre o cérebro dos consumidores (BICKEL et al., 2006; LE COUTRE, 2007; ZALTMAN, 2003), especialmente os relacionados aos processos inconscientes (RIES e TROUT, 2002; ZALTMAN, 2003). Em contra partida, constatou-se, entre os publicitários, conhecimentos superficiais e teóricos no estudo do cérebro humano. É o que relata o gerente de uma das agências *“Agente tem lido algumas coisas sobre isso [...] não tem nada aplicado, nada que agente tenha feito especificamente sobre isso, parece uma área nova [...] mas eu confesso que agente não tem um Know-how disso”* (GA).

Os estudos do cérebro humano, conforme discutidos por alguns autores (MARKRAM, 2007; RUDOLPH, 2007) passou de um foco terapêutico para o comercial. Nessa perspectiva mercadológica, estudos (LEE et al., 2006; SENIOR et al., 2007) discutem e apresentam definições sobre o termo neuromarketing. Questionou-se aos publicitários, visto as publicações científicas existentes, o conhecimento dos mesmos a cerca deste termo e o resultado mostrou divergências. Para um dos entrevistados:

“Não, não conheço. Tanto que quando você veio entrar em contato, ficou meio assim, eu nunca ouvi falar, eu não sei o que que é, eu não posso

responder porque eu não conheço. Então é uma reação meio de desconhecimento total”(GB). Já para outro gerente “Sinceramente só conheço o termo neuromarketing de ler um ou outro artigo, mas na prática não”(GC)

Além das discussões teóricas referentes ao neuromarketing (LEE et al., 2006; SENIOR et al., 2007), estudos recentes apresentam aplicações desse novo campo de estudo do consumidor (LEE et al., 2006; RUSTICHINI, 2005; SENIOR et al., 2007) Porém, verificou-se que não há evidências, entre os pesquisados, de aplicações práticas do neuromarketing na atividade publicitária brasileira, conforme afirma um dos publicitários:

“Até hoje pra falar a verdade isso pra mim não saiu do papel. Eu nunca fui apresentada, e isso porque eu lido com esses institutos grandes, e ninguém nunca me apresentou um projeto sério que pudesse, pelo menos, pelo que eu entendo, captar de uma forma mais científica o que vem passando na cabeça do consumidor”(GC)

Verificação de utilização das técnicas de neuromarketing

Frente aos aspectos conceituais, os estudos descrevem a utilização das técnicas de neuroimagem, tais como a FMRI, FDOT e PET (ZALTMAN, 2003; MCCLURE et al., 2005; LEE, et al., 2006; KENNING; PLASSMANN, 2005). Porém, embora as técnicas de neuroimagem já sejam uma realidade em alguns centros de pesquisas internacionais e até em algumas empresas multinacionais, no mercado publicitário nacional observa-se um total desconhecimento, sem exceção dessas técnicas. Tal análise pode ser constatada no comentário de um dos entrevistados: *“Não. Neuroimagem não. Na prática, com certeza nem nós, nem nenhum dos nossos anunciantes tem feito algum estudo com a utilização dessas técnicas”(GA).*

Dentre as técnicas de neuroimagem descrita pelos autores (ZALTMAN, 2003; MCCLURE et al., 2005) a mais comumente utilizada na análise do cérebro dos consumidores e relatadas nos estudos científicos é a imagem por ressonância

magnética funcional (O'DOHERTY et al., 2002; KRINGELBACH et al., 2003; GOTTFRIED; O'DOHERTY; DOLAN, 2002; SMALL et al., 2001). Todavia, no segmento publicitário brasileiro, verificou-se total desconhecimento, sem exceção, dessa técnica específica. Observou-se, também, conhecimentos superficiais relacionados aos estudos biológicos de análise dos consumidores, porém, sem relação alguma, segundo os entrevistados, com o neuromarketing. É o que afirma um dos gerentes pesquisados: *“Eu vi algumas apresentações [...] daquele biomap [...] que medem as reações a uma campanha por reações corporais, ao batimento cardíaco e tal, mas eu acredito que isso não tenha muito haver com neuromarketing”*(GA).

Nível atual de influência do neuromarketing

Alguns aspectos referentes à influência do neuromarketing puderam ser observados. No primeiro ponto investigado a teoria apresenta a neurociência na análise do consumidor, implicando e auxiliando diretamente a atividade das agências de propaganda (LIMA, 2005). Verificou-se, com a pesquisa, que devido ao conhecimento teórico do tema em questão e do total desconhecimento das técnicas de neuroimagem, não há influência do termo neuromarketing no ambiente publicitário, conforme aponta um dos gerentes: *“Eu teria que saber que ações práticas e resultados práticos a aplicação dessa metodologia poderia me fornecer. Ah, como eu não conheço eu não sei que tipo de dado eu vou conseguir obter com esse método”*(GE).

Os estudos demonstram as vantagens que as técnicas de neuroimagem podem proporcionar para as empresas na análise do consumidor (WALTER et al., 2005; LIMA, 2005). Observou-se que algumas agências, mesmo com pouco conhecimento teórico do neuromarketing, visualizam boas possibilidades nesse campo, segundo um dos pesquisados: *“eu acho que agente começa a ter uma coisa mais profunda de como o consumidor se comporta, de como ele pensa, do que ele acha, do que ele não acha, de que nível de relacionamento ele tem com a marca, com o produto”* (GD).

As vantagens relacionadas as técnicas de neuromarketing reside no fato de que estas surgem como uma ferramenta de análise do inconsciente dos

consumidores (MCCLURE et al., 2005; ZALTMAN, 2003). Nessa perspectiva os publicitários entrevistados divergem na crença de que tal ferramenta atingirá tal propósito de análise. Para uns é possível:

“Claro, eu acho que sim [...] tá muito longe de ser uma coisa aplicável, de ser uma coisa que você usa no dia-a dia, mas, não tenho dúvida que sim”, para outros não “é difícil você conseguir agrupar assim, ainda mais quando você fala assim de inconsciente”(GA)

As vantagens e a possibilidade de análise do inconsciente dos consumidores apontam as técnicas de neuroimagem como uma tendência no marketing (BICKEL et al., 2006; KENNING P.; PLASSMAN H. 2005; KENNING; PLASSMANN; AHLERT, 2007; AMBLER et al., 2004). Constatou-se na pesquisa pontos de vistas cautelosos e, em alguns casos, divergentes com relação a essa tendência. Os publicitários que não acreditam nessa tendência comentam que *“Sinceramente nunca nem impactou, porque nós nunca vimos nada pronto”(GC)*, já os que advogam a favor afirmam:

“o que mais se fala é como o consumidor mudou de comportamento, de atitude [...] Então eu acho que nada mais claro do que encontrar [...] outras formas de descobrir coisas a respeito dessa pessoa que tá tão diferente , tá tão em mutação”(GD)

A aceitação das técnicas de neuroimagem como uma tendência na análise do consumidor está relacionada à viabilidade de aplicação das mesmas. Embora os autores (WALTER et al., 2005; O'DOHERTY et al., 2002; KRINGELBACH et al., 2003; GOTTFRIED; O'DOHERTY; DOLAN, 2002; SMALL et al., 2001) relatem a aplicação dessas técnicas em diversos estudos, verificou-se, mais uma vez, entre os profissionais da publicidade brasileira, divergências no comentário. As agências que acreditam na possibilidade de por em prática as técnicas de escaneamento cerebral comentam que:

“Sim, é possível, desde que nos convencesse. A empresa está aberta a essas novas técnicas, desde

que, sejam confiáveis, que tenham um preço legal também”(GE), porém, as que apresentam receio afirmam “Eu acho que essa prática está distante. Eu acho que na realidade das agências sem dúvida”(GD)

Ao se discutir a viabilidade de aplicação e operacionalidade das técnicas de neuroimagem para entender o nível atual de influência do neuromarketing, outros aspectos foram levantados na pesquisa. É marcante, segundo autores (LEE et al., 2006), a presença dos institutos de pesquisa em neurociência no auxílio às estratégias de marketing. Dessa forma, observou-se que os publicitários brasileiros estão totalmente receptivos à possibilidade de interação entre as agências de publicidade e os institutos de pesquisa em neurociência, conforme expõe um dos entrevistados:

“A agência tem essa necessidade de inovar constante e isso não só pela funcionalidade de você ter um método capaz de tirar insights e tal, mas pela capacidade que um projeto como esse teria de posicionamento de uma agência de publicidade”(GA).

Acrescentam ainda que o neuromarketing não deve provocar mudanças estruturais e funcionais nas agências, pois, será um trabalho terceirizado *“Pelo que eu li e pelo pouco que eu conheço, me parece muito mais uma coisa terceirizada”(GD).*

Nessa perspectiva de interação com os institutos de pesquisa, os publicitários acreditam que as técnicas de neuroimagem não substituirão os tradicionais métodos de pesquisa de mercado *“É mais uma técnica. Eu acho que não é substituir o que agente tem hoje de jeitos de falar com o consumidor, e simplesmente trocar isso por informação biológica”(GD).* Essa afirmação fundamenta-se, de acordo com os próprios publicitários entrevistados, em algumas barreiras que podem dificultar a entrada dessas novas técnicas de análise do consumidor no mercado. Para eles estas barreiras estão relacionadas ao conservadorismo dos clientes; custo;

conhecimento por parte dos fornecedores; disponibilidade de consumidores que aceitem fazer esses testes; logístico (máquinas e equipamentos) e a necessidade de se conhecer melhor a técnica para que se evite o desperdício de tempo e dinheiro. Além dessas, acrescentam ainda, a dificuldade que as agências teriam em interpretar os dados provenientes dessa nova tecnologia, e a constante avaliação de desempenho que sofreriam ao aderirem a neuroimagem.

Frente a estas barreiras, há controvérsias a respeito de como as técnicas de neuromarketing poderão entrar no mercado. Para alguns publicitários, essa entrada ocorrerá num primeiro momento, através das grandes empresas anunciantes. Para outros, as técnicas de neuroimagem entrarão por meio das agências de publicidade, porém, se tornarão populares através das grandes empresas anunciantes.

Além das barreiras de entrada, e dos aspectos de aplicabilidade, viabilidade e possibilidade de análise do inconsciente dos consumidores, o neuromarketing vem gerando discussões éticas, especialmente por se tratar de método considerado invasivo (BRAMMER, 2004). Todavia, para os publicitários, não há implicações éticas nos estudos do cérebro dos consumidores, pois, a investigação faz parte de qualquer pesquisa. É o que afirma um dos entrevistados:

“Eu acho que se o consumidor se propõe a passar por esse tipo de estudo, onde ele sabe que vai ser desnudado e não vai ter oportunidade de esconder certas coisas. Aí eu acho que... Se tiver todo mundo de comum acordo eu não vejo muito problema. Mas, eu acho que tem que ser um consenso entre o cliente, a agência e o consumidor que vai se prestar a fazer a pesquisa”(GD)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados mostraram, assim como atesta Berry et al. (2002) e Zaltman (2003), que os instrumentos utilizados pelas agências de publicidade podem apresentar limitações, na análise da relação entre o que os consumidores falam e o que eles pensam, pois, os aspectos inconscientes, em alguns casos, tornam-se difíceis de serem explorados através das técnicas tradicionais de pesquisa visto a dificuldade que os consumidores têm de se expressar racionalmente, e pela

distância entre o mundo real dos consumidores e o mundo criado pelas agências pra entender esse consumidor, assim como pelas diferenças regionais e internacionais. No entanto, mesmo cientes dessas limitações, e sempre acompanhando as atuais tendências de pesquisa de mercado, há, dentro das agências de publicidade selecionadas, conhecimentos superficiais sobre os estudos do cérebro dos consumidores, os quais são descritos por Zaltman (2003). O pouco conhecimento dos publicitários pesquisados a cerca do termo neuromarketing faz com que as técnicas de neuroimagem, abordadas nos estudo de (MCCLURE et al., 2004; KENNING, P.; PLASSMANN, 2005; KENNING; PLASSMANN; AHLERT, 2007; AMBLER et al., 2004; SENIOR et al., 2007; WALTER et al., 2005), utilizadas no estudo do consumidor sejam unanimemente desconhecidas. Face ao desconhecimento desse novo campo de estudo, não há ações práticas de influência do neuromarketing dentro das agências, mas sim, possibilidades, ainda distantes e com muitos questionamentos, de benefícios que essas técnicas podem trazer, os quais já são apresentados por alguns autores (LEE et al., 2006; BICKEL et al., 2006)

Diante do exposto, os resultados autorizam afirmar que o nível de domínio do constructo neuromarketing nas agências de publicidade brasileira é apenas teórico, pois, pouco se conhece a cerca dos estudos neurológicos e, absolutamente nada, das técnicas de neuroimagem, muito embora já pode sentir, de forma comedida, entre alguns publicitários, comentários sobre os benefícios desses estudos, especialmente na utilização do neuromarketing como uma ferramenta que comprove, e não exclua, os resultados obtidos pelos métodos tradicionais de pesquisa. Desta forma, a influência do neuromarketing não é sentida de forma prática dentro das agências, em virtude do pouco contato com o assunto e dos muitos questionamentos que envolvem as técnicas, além, da existência de certas barreiras no mercado, como a falta de conhecimento suficiente para convencer os publicitários da credibilidade das técnicas, e nas próprias agências, como a dificuldade em estudar e interpretar os aspectos neurológicos do consumidor. Os resultados afirmam ainda que a influência em termos estruturais e funcionais não acontecerá dentro das agências, mas sim, fora delas, nos institutos de pesquisas de mercado e nos centros de pesquisas das grandes empresas anunciantes.

Dada a complexidade, novidade e exigüidade de abordagens científicas no campo do neuromarketing no país, considera-se tecer algumas considerações em termos de contribuição, tanto para novos estudos, como para sua efetivação em termos de estudos de mercado. Entende-se que se deveria dar continuidade ao conhecimento dos conceitos e aplicação do neuromarketing nos institutos de pesquisa terceirizados pelas agências, e nos centros de pesquisas das grandes empresas, pois segundo os publicitários, são os dois segmentos por onde esse novo campo de estudo deve entrar no mercado.

Entender, também, a viabilidade da participação dos institutos de neurociência no auxílio às pesquisas de mercado e na análise do consumidor. Interessante, por fim, que outros estudos relacionem os aspectos éticos com as práticas de mapeamento cerebral, a fim de entender até onde, dependendo da cultura local, essas práticas devam ter ou não um limite, pois, como apontado por um dos entrevistados, o consumidor está mais atento e questionador nas formas como as empresas estão pesquisando e atuando. Importante, também, até como forma de gerar mais credibilidade no meio publicitário, que estudos sejam feitos para entender as limitações das técnicas de neuroimagem, especialmente a FMRI.

REFERÊNCIAS

- AHARON, I. et al. Beautiful faces have variable reward value: fmri and behavioral evidence. **Neuron**. V. 32. p. 537-551. 2001.
- ARAÚJO, Ivan de. Homeostatic functions of the central taste pathways. In: **Anais do Neuroscience Symposium 2**, Natal: IINN, 2007, p. 09.
- ARNOW, B. A. et al. Brain activation and sexual arousal in healthy, heterosexual males. **Brain**. V. 125. p. 1014-1023. 2002.
- BECHARA, Antoine et al. Deciding Advantageously before knowing the advantageous strategy. **Science** 275 fev 1997, p. 1293-1295.
- BERRY, Leonard L. et al. Managing the total customer experience. **Sloan Management Review**, n 3, p. 85-90, 2002.
- BICKEL, Warren K. et al. Behavioral and neuroeconomics of drug addiction: Competing neural systems and temporal discounting processes. **Drug and Alcohol Dependence**. 2006.
- BLOOD, A. J. et al. Emotional responses to pleasant and unpleasant music correlate with activity in paralimbic brain regions. **Natural Neuroscience**. V 2. p. 382-387. 1999.
- BRAMMER, M. Brain scam ?. **Nature Neuroscience**, Vol. 7. n. 10, p. 1015, 2004.
- BREITER, H. C. et al. Functional imaging of neural responses to expectancy and experience of monetary gains and losses. **Neuron**. V. 3. p. 619-639. 2001.
- CAMERON, Lynne; LOW, Graham. **Researching and applying metaphor**. Reino Unido: Cambridge University Press, 1999.
- CARRUTHERS, Peter; CHAMBERLAIN, Andrew. **Evolution and the human mind**: modularity, language and metacognition. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press, 2000.

MAPEANDO FUNDAMENTOS DO CONSTRUCTO NEUROMARKETING COM PROFISSIONAIS DE EMPRESAS DE PUBLICIDADE

CHENG, Gordon. Humanoid robotics perspectives to neuroscience. In: **Anais do Neuroscience Symposium 2**, Natal: IINN, 2007, p. 08.

DICKSON, Peter R. Toward e general theory of competitive rationality. **Journal of marketing**, v 56, n 1 p. 69-83, 1992.

ERK et al. Cultural objects modulate reward circuitry. **Neuroreport**. V 13. p. 2499-2503, 2002.

GIBBS JR. Categorization and metaphor understanding. **Psychological Review** 99, n 3, 1992.

GOLDMAN, Alvin I. **Epistemology and cognition**. Cambridge: Harvard University Press, 1986.

GOTTFRIED, J. A.; O'DOHERTY, J.; DOLAN, R. J. Appetitive and aversive olfactory learning in humans studies using event-related functional magnetic resonance imaging. **J. Neuroscience**. V. 22. p. 10829-10837. 2002.

HUTTENLOCHER, Peter R. **Neural plasticity: the effects of environment on the development of the cerebral cortex**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

IADECOLA, C. Regulation of the cerebral microcirculation during neural activity: Is nitric oxide the missing link? **Trends in Neurosciences**. V. 16. p. 206-214. 2003.

IBOPE MONITOR. **Ranking de agências**. Disponível em: <www.almanaqueibope.com.br> Acesso em: 10 de março de 2007.

IKEDA, Ana Akemi; PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião; GIL, Camila. Etnografia em Marketing: um discussão inicial. **READ**. v 12, n. 4, jul, ago 2006.

KAGAN, Jerome. **Surprise, uncertainty and mental structures**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

KENNING, P.; PLASSMANN. Neuroeconomics: an overview from an economic perspective. **Brain research Bulletin**. V 67, p. 343-354. aug 2005.

KNUTSON, B. et al. Anticipation of increasing monetary reward selectively recruits nucleus accumbens. **J. Neuroscience**, v. 21, 2001.

KNUTSON, B. et al. fMRI visualization of Brain activity during a monetary incentive delay task. **Neuroimage**. V. 12. p. 20-27. 2000.

KNUTSON, B.; PETERSON, R. Neurally reconstructing expected utility. **Games economy Behavior**. V. 25. p. 305-315, 2005.

KOPP, Richard R. **Metaphor therapy: Using client-generated metaphors in psychotherapy**. Nova York: Bunner/Mazel, 1995.

KOSSLYN, Steven M; ROSENBERG, Robin S. **Psychology: the brain, the person, the world**. Boston: MA, 2001.

KRINGELBACH, M. L. et al. Activation of the human orbitofrontal cortex to a liquid food stimulus is correlated with its subjective pleasantness. **Cereb. Cortex**. V. 13. p. 1064-1071. 2003.

LEE, Nick et al. What is 'neuromarketing' ? a discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**. V 63, p. 199-204. feb 2006.

LE COUTRE, Johannes. Molecular taste physiology of tongue and gut. In: **Anais do Neuroscience Symposium 2**, Natal: IINN, 2007, p. 11.

LIMA, Nelson. **Redefinindo o neuromarketing**. Disponível em: <<http://neuromarketing.blog.com/>> Acesso em: 08 de março de 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKRAM, Henry. Reverse engineering, databasing and reconstructing biologically-constrained models of the mammalian brain. In: **Anais do Neuroscience Symposium 2**, Natal: IINN, 2007, p. 08.

MCCABE et al. A functional imaging study of cooperation in two-person reciprocal exchange. **Proc. Natl. Academic Science U.S.A**, v. 98, 2001, p. 11832-11835

MCCLURE, Samuel M. et al. **Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks**. Disponível em: <www.sciencedirect.com/science> Acesso em: 13 de junho de 2005.

MCCLURE et al. Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. **Science**, v 306. p. 503-507, 2004.

- MERZENICH, Michael M. Cortical plasticity-based neurorehabilitation. In: **Anais do Neuroscience Symposium 2**, Natal: IINN, 2007, p. 05.
- MILLER, Arthur I. **Insights of genius**: Imagery and creativity in science and art. Cambridge: MIT Press, 2000.
- O'DOHERTY, J. P. et al. Neural responses during anticipation of a primary taste reward. **Neuron**, v. 33, p. 815-826.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- PINEL, John P. J. **Biopsicologia**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- PREDEBON, José et al. **Curso de Propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.
- RAICHLE M. E. Visualizing the mind. **Scientific American**, v. 2, 1994, p. 58-64.
- RIES, AI; TROUT, Jack. **Posicionamento**: A batalha por sua mente. Tradução Robert Galman. Revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002, p. 02-27.
- RILLING, J. et al. A neural basis for social cooperation. **Neuron**, v. 35, 2002, p. 395-405.
- ROCHA, Everardo. Totetismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. In: **Anais do XXIX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração**, Brasília, 2005.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- ROLLS, E. T. et al. Representations of pleasant and painful touch in the human orbitofrontal and cingulated cortices. **Cereb. Cortex**. V. 13. p. 308-317. 2003.
- RUDOLPH, Alan S. The use of conformationally sensitive peptides in the earlier detection of amyloid proteins in neurodegenerative amyloid diseases. In: **Anais do Neuroscience Symposium 2**, Natal: IINN, 2007. p. 10.
- RUSTICHINI, Aldo. Neuroeconomics: presente and future. **Games and Economic Behavior**, v. 52, 2005, p. 201-212.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- SMALL, D.M. et al. Changes in brain activity related to eating chocolate: from pleasure to aversion. **Brain**, v. 124. 2001, p. 1720-1733.
- WALTER, Henrik; et al. Motivating forces of human actions Neuroimaging reward and social interaction. **Brain Research Bulletin**, v. 67, 2005, p. 368-381.
- WEGNER, Daniel M. **The ilusion of Conscious will**. Cambridge: MIT Press, 2002.
- ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ZEV, Aaron Bem. **The subtlety of emotions**. Cambridge: MIT press, 2002.