

NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING: NOVA “ARTE” NA PÓS-MODERNIDADE?

Lucas Gonzaga Jr.¹

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar alguns fatos e considerações que colocam a neurociência em um polêmico debate: a criação do neuromarketing. O neuromarketing representa uma união entre neurocientistas e profissionais de marketing. Não se trata de profissionais de marketing trabalhando para divulgar as neurociências, expandindo as possibilidades geradas para prevenção de transtornos e distúrbios neurológicos e psíquicos. Neuromarketing expressa uma relação quase oposta a isso. Ou seja, não são os profissionais de marketing que colocam seus saberes à disposição da neurociência para divulgá-la, mas sim os profissionais da neurociência que se unem aos profissionais de marketing para que grandes empresas alcancem de forma mais eficaz seus objetivos. Sobre essa união o autor lança algumas questões.

PALAVRAS CHAVE

Neurociência, marketing, neuromarketing, ciência, consumo

NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX, ampliou-se a compreensão do funcionamento do cérebro humano a partir de uma significativa evolução da neurociência. Tecnologias e aparelhos inovadores para monitorar a atividade cerebral permitiram a neurocientistas e demais pesquisadores significativa ampliação dos dados e informações disponíveis sobre o funcionamento neuronal. Além disso, laboratórios farmacêuticos investiram em pesquisas para desenvolver medicamentos que oferecessem alternativas para os mais variados transtornos ligados direta ou indiretamente ao funcionamento psíquico. O aumento da prescrição e utilização de psicofármacos se tornou um importante tema de debates e confrontos a partir de diferentes formas de se compreender as “doenças” que precisam de “cura”, tanto por médicos de especialidades diversas, como também por psicólogos e outros profissionais da área de saúde. Mas, se existem discussões que envolvem diversos interesses de grande laboratórios e profissionais que prescrevem

¹ Economista e Psicólogo, Especialista em Gestão Empresarial, autor do livro “E se o pára-quadras não abrir?”, aluno do CPMG.

indiscriminadamente os psicofármacos, esses agentes defendem um propósito claro: o restabelecimento da saúde e a melhoria de qualidade de vida do ser humano. A partir daí, então, gera-se uma ampla gama de questões que alimentam esse debate, como o próprio conceito de cura, sintoma, demanda, etc.

O objetivo deste artigo não é tratar desses aspectos, mas sim apresentar alguns fatos e considerações que colocam a neurociência em outro polêmico debate - o neuromarketing. Dito de forma bem simples, união entre neurocientistas e profissionais de marketing. Se o leitor pensou que isso significa profissionais de marketing trabalhando para divulgar as neurociências, expandindo as possibilidades geradas para prevenção de transtornos e distúrbios neurológicos e psíquicos, se enganou. Neuromarketing expressa uma relação quase oposta. Ou seja, não são os profissionais de marketing que colocam seus saberes à disposição da neurociência para divulgá-la, mas sim os profissionais da neurociência que se unem aos profissionais de marketing para que esses alcancem de forma mais eficaz seus objetivos.

Vamos imaginar um indivíduo submetido a um exame neurológico em um aparelho de ressonância magnética de última geração. Qual seria o distúrbio desse paciente? O que os médicos investigam? Talvez como reduzir as seqüelas de um AVC? Ou, ainda, como agir preventivamente para evitar novos problemas? Bem, se esse "exame" estiver sendo conduzido por uma equipe de profissionais de neuromarketing, essas questões definitivamente não se aplicam. Nesse caso o indivíduo "examinado" tem seu cérebro mapeado para que os cientistas e especialistas em marketing entendam melhor como ocorrem seus processos de escolha. "Por que aquele sujeito compraria o produto do concorrente e não o nosso?" "Que tipo de propaganda gera melhor receptividade?" "Vamos mapear seu cérebro enquanto ele define suas preferências e então teremos uma informação bastante útil para a criação de novas campanhas publicitárias". Observando as respostas neuronais desencadeadas nos processos de exposição a novos produtos ou propaganda, as vendas poderão crescer, pois assim criam-se embalagens, anúncios, promoções e qualquer outro instrumento de venda capazes de estimular as sinapses necessárias para que o indivíduo decida pelo produto ofertado!

E seria o neuromarketing uma atividade restrita a um pequeno grupo de neurocientistas fracassados ou excluídos da área de saúde que se uniram a um grupo de marketeiros aventureiros? Alguns fatos apontam que definitivamente esse não é o caso. O nascimento do neuromarketing é atribuído ao professor de marketing Gerry Zaltman que no final dos anos 90 coordenou as primeiras experiências na área, na renomada universidade de Harvard, nos EUA, já em acordo com algumas empresas interessadas nos resultados. Após esse trabalho, Zaltman

desenvolveu e patenteou um método – chamado de ZMET – que utiliza imagens para ajudar a revelar pensamentos fora da consciência e metáforas às quais esses pensamentos podem se associar. Se Zaltman opta em não falar em detalhes sobre o trabalho que coordena, o mesmo acontece com seus clientes, pois as empresas que contratam seus serviços também preferem não divulgar abertamente esses procedimentos.

Após esse nascimento, atribuído a Zaltman, o neuromarketing ganhou rapidamente novos e grandes adeptos. Uma empresa na cidade de Atlanta, EUA, chamada The Brighthouse Institute for Thought Sciences tem o neuromarketing como uma de suas atividades principais. Seu diretor, Adam Koval, afirma que “o que ele realmente faz (neuromarketing) é fornecer uma visão sem precedentes sobre a mente do consumidor. E isso resultará em aumento de vendas, na geração de preferência por certa marca ou em fazer com que os consumidores se comportem da maneira que as empresas desejem que eles se comportem.” Deve-se acrescentar ainda que os dados são obtidos pelo The Brighthouse Institute for Thought Sciences não em local preparado pela empresa, mas sim em um hospital em Atlanta, onde voluntários remunerados são colocados em máquinas de ressonância magnética enquanto expostos a imagens associadas a baterias de perguntas. A empresa complementa suas pesquisas com um grupo de apoio na universidade de Emory, também em Atlanta. Já outras pesquisas em neuromarketing não se limitam à exposição visual dos voluntários. Uma faculdade de medicina (Baylor College) em Houston, no estado do Texas, EUA, se propôs a desvendar porque a maioria das pessoas dizem preferir Coca-cola à Pepsi, sem saber o motivo dessa preferência. Analisando pessoas consumindo essas bebidas enquanto tinham sua atividade cerebral monitorada os pesquisadores puderam entender a relação entre o prazer gerado pela bebida e a influência e força que uma marca exerce sobre as escolhas do consumidor.

Se o neuromarketing nasceu nos EUA com o objetivo de incrementar vendas e fidelidade a uma marca específica, ele já alcançou novos destinos e objetivos. Duas montadoras de automóveis na Europa, a DaimlerChrysler da Alemanha e o braço europeu da Ford conduziram experiências e estudos com neuromarketing em 2003. Existem também relatos da utilização do neuromarketing por estúdios de cinema, que procuram avaliar a aceitação de seus filmes a partir de trechos previamente testados. Com a repercussão alcançada em poucos anos, o neuromarketing chegou a chamar a atenção dos políticos. Estariam eles preocupados com as conseqüências da utilização dessa técnica e suas implicações éticas? Certamente não. O jornal New York Times divulgou que uma empresa de consultoria em política, FKF Research, tem estudado a eficácia das propagandas de campanha política utilizando técnicas de neuromarketing.

Mas se a união entre neurociências e marketing, apoiada por hospitais e universidades, em busca do objetivo final de incrementar vendas e mecanismos de influência no público consumidor pode parecer algo normal e inovador para seus adeptos, surgem pessoas e grupos denunciando o absurdo dessa prática. Uma instituição americana denominada Commercial Alert, destinada a denunciar práticas comerciais ilegais ou abusivas aponta nas palavras de um de seus membros que “até o momento o marketing está profundamente implicado em várias patologias graves, especialmente em relação à crianças que estão sofrendo de doenças relacionadas ao marketing, incluindo obesidade e diabetes tipo 2. Neuromarketing é uma ferramenta para ampliar essas tendências”.

Esse tipo de questionamento é rebatido pelo neurocientista Dr. Steven Quartz, pesquisador em uma empresa que trabalha com neuromarketing, que afirma que as técnicas de neuromarketing podem igualmente ser usadas com intenções benignas: “existem formas para utilizar essas tecnologias para criar propagandas mais responsáveis”. E acrescenta que o mapeamento cerebral pode, por exemplo, determinar quando as pessoas são capazes de fazer escolhas de forma autônoma para garantir que a propaganda está dentro desses limites.

Argumentos como esse, a favor do neuromarketing, definitivamente não convencem seus opositores, que ampliam suas denúncias apontando a dimensão do dano que pode ser causado, especialmente em crianças, ou ainda denunciando que essas técnicas podem extrapolar a utilização comercial e alcançar a propaganda de cunho ideológico e segregatório, contribuindo ainda mais para o acirramento de confrontos étnicos e políticos. Se já existem grupos organizados para tentar combater essa prática, muitas vezes denunciadas como mecanismos de “lavagem cerebral”, os dados sobre o assunto mostram claramente a rápida expansão do neuromarketing, sempre reunindo grandes corporações e pesquisadores com o suporte de renomados hospitais ou universidades. Se o neuromarketing nasceu nos EUA ele já alcança toda a Europa ocidental e chega até a Austrália, por exemplo. A lista das empresas que financiam as pesquisas aumenta consistentemente – entre os clientes estão empresas de influência global, como Procter and Gamble, Coca-Cola, General Motors, DaimlerChrysler, Hallmark, Johnson & Johnson e Kellogg.

As conseqüências de campanhas publicitárias, os efeitos e poder que exercem sobre os indivíduos, do ponto de vista da psicanálise, podem ser bem explicitados nas palavras de Maria Rita Kehl:

Os publicitários descobriram que é possível fazer o inconsciente do consumidor trabalhar a favor do lucro de seus clientes. O inconsciente, como se sabe, não é ético - nem antiético. O inconsciente é amoral. Ele funciona de acordo com a lógica da

realização (imediate) dos desejos, que na verdade não é tão individual quanto parece. O desejo é social. Desejamos o que os outros desejam, ou o que nos convidam a desejar. Uma imagem publicitária eficaz deve apelar ao desejo inconsciente, ao mesmo tempo em que se oferece como objeto de satisfação. Ela determina quais serão os objetos imaginários de satisfação do desejo, e assim faz o inconsciente trabalhar para o capital. Só que o sujeito do inconsciente nunca encontra toda a satisfação prometida no produto que lhe é oferecido - nesta operação, quem goza mesmo é o capitalista! (Kehl, 2002)

Se a colocação de Kehl nos indica o gozo do capitalista na publicidade “tradicional”, o que ocorre quando um cientista faz pesquisa dentro de um hospital com indivíduos saudáveis para “produzir ciência” sobre como vender mais? O que está realmente à venda? Quem está gozando? De quem? Quem é o consumidor? Quem é o capitalista? Quem é o cientista?

O presente texto é protegido pela Lei de Direito Autoral (lei 9610/98, artigo sétimo) e somente poderá ser veiculado, divulgado ou difundido com a citação do nome do autor e sem modificações. Proibida a utilização comercial ou econômica do texto sem a prévia e expressa autorização do autor. Contato com o autor: contato@lucasgonzagajr.com.br ou www.lucasgonzagajr.com.br

BIBLIOGRAFIA

Inside the mind of the consumer.

<http://www.economist.com/science/tq/displayStory.cfm?story_id=2724481>. Acesso em 20 mar. 2005.

Kehl, Maria Rita. O inconsciente a serviço do lucro.

<<http://www.mariaritakehl.psc.br/resultado.php?id=22>>. Acesso em 15 jul. 2005

Kelly, Margo. What is neuromarketing?

<http://www.cbc.ca/consumers/market/files/money/science_shopping/neuromarketing.html>. Acesso em 20 mar. 2005.

Kelly, Margo. Troubling science worries some.

<http://www.cbc.ca/consumers/market/files/money/science_shopping/index2.html>. Acesso em 18 mar. 2005.

Kelly, Margo. **The science of shopping.**

<http://www.cbc.ca/consumers/market/files/money/science_shopping/>. Acesso em 18 mar. 2005.

Neuromarketing.

<http://www.commercialalert.org/index.php/category_id/1/subcategory_id/82/article_id/202>. Acesso em 18 mar. 2005.

Neuromarketing. <<http://www.cognitiveliberty.org/issues/neuromarketing.html>>. Acesso em 18 mar. 2005.

Roston, Eric. **The Why of Buy.**

<<http://www.time.com/time/insidebiz/article/0,9171,1101040308-596161,00.html>>. Acesso em 20 mar. 2005.

The Latest in Consumer Brainwashing: Neuromarketing.

<<http://www.organicconsumers.org/corp/neuromarketing.cfm>>. Acesso em 18 mar. 2005.

Wells, Melanie. **In Search of the Buy Button.**

<http://www.forbes.com/infoimaging/free_forbes/2003/0901/062.html>. Acesso em 20 mar. 2005