



## O humano no centro do palco: uma discussão bioética sobre as práticas do neuromarketing

**Thiago Muller da Silva**

Universidade Católica Dom Bosco - UCDB  
Núcleo de Análise do Comportamento e Neurociência  
Campo Grande, MS, Brasil

[thiago.muller@ucdb.br](mailto:thiago.muller@ucdb.br)

**André Barciela Veras**

Universidade Católica Dom Bosco - UCDB  
Núcleo de Análise do Comportamento e Neurociência  
Campo Grande, MS, Brasil

[barcielaveras@hotmail.com](mailto:barcielaveras@hotmail.com)

---

URL : <https://www.unilim.fr/trahs/1125>

DOI : 10.25965/trahs.1125

Licence : CC BY-NC-ND 4.0 International

---

O presente artigo se organiza para promoção de diálogo crítico sobre as demandas de pesquisas que emergem da aproximação entre técnicas e estudos da neurociência com a prática do marketing. Quando comparada as demais produções de conhecimento, o marketing e suas subcategorias são reconhecidas como novas discussões no campo científico – razão essa pelo pouco acesso aos instrumentos e legitimidade de posicionamento ético da área. Além disso, a não completa integração na neurociência faz com que o neuromarketing negligencie suas coordenadas de atenção ao humano. Sobre o cenário, a discussão propõe o empoderamento dos conceitos e práticas da bioética pela área, que ao se organizar sobre os filtros de respeito pelo indivíduo; beneficência e justiça, promove o desdobramento necessário aos comandos de pesquisa com o objeto de estudos. A integração trouxe para o artigo reflexões pertinentes sobre a postura do profissional da área de marketing e comunicação social, uma vez que é comum o uso de elementos persuasivos para produção de conteúdo textual, imagético e sensorial. Cabe repensar os cuidados éticos na propagação de informações, pois, entende-se que a investigação de dados sobre o humano para a produção de signos que servirão para o aumento de sua debilidade, pode desencadear processos vulnerabilidade.

**Palavras-chave:** Bioética, neuromarketing, sociedade de consumo

Cet article est conçu pour promouvoir un dialogue critique sur les exigences de la recherche qui émerge de l'approche entre les techniques et les études de neurosciences avec la pratique du marketing. Par rapport à d'autres productions de connaissances, le marketing et ses sous-catégories sont reconnus comme étant de nouveaux apports dans les discussions scientifiques en raison du peu d'accès aux instruments et au manque de légitimité du positionnement éthique du dit champ. En outre, l'incapacité à s'intégrer pleinement aux neurosciences fait que le neuromarketing néglige ses objectifs d'attention envers l'homme. En la matière, la discussion s'oriente vers l'autonomisation des concepts et des pratiques de la bioéthique, à partir des filtres que sont le respect de l'individu, la bienfaisance et la justice. L'intégration a apporté à l'article des réflexions pertinentes sur la posture du professionnel dans le domaine du marketing et de la communication sociale, en raison de l'utilisation courante d'éléments de persuasion destinés à pour la production de contenus textuels, sensoriels et d'images. Il faut repenser l'objectif éthique dans la

diffusion de l'information, dans la mesure où la recherche de données sur l'humain en vue de produire des signes susceptibles d'accroître ses faiblesses, peut déclencher des processus de vulnérabilité.

Mots-clés : bioéthique, neuromarketing, société de consommation

El presente artículo se organiza para promover el diálogo crítico sobre las demandas de investigaciones que emergen del acercamiento entre técnicas y estudios de la neurociencia con la práctica del marketing. Cuando se comparan las demás producciones de conocimiento, el marketing y sus subcategorías son reconocidas como nuevas discusiones en el campo científico; razón por la cual hay poco acceso a los instrumentos y legitimidad de posicionamiento ético del área. Además, la no completa integración en la neurociencia hace que el neuromarketing descuide sus coordenadas de atención al humano. Sobre el escenario, la discusión propone el empoderamiento de los conceptos y prácticas de la bioética por el área, que al organizarse sobre los filtros de respeto por el individuo; la alteridad y la justicia, promueve el desdoblamiento necesario a los comandos de investigación con el objeto de estudios. La integración trae para el artículo reflexiones pertinentes sobre la postura del profesional del área de marketing y comunicación social, ya que es común el uso de elementos persuasivos para producción de contenido textual, visual y sensorial. Es necesario repensar los cuidados éticos en la propagación de informaciones, pues, se entiende que la investigación de datos sobre lo humano para la producción de signos va a servir para el aumento de su debilidad, puede desencadenar procesos vulnerables.

Palabras clave: Bioética, neuromarketing, sociedad de consumo

This article is organized to promote a critical dialogue about the demands of research that emerge from the approximation between neuroscience techniques and studies with marketing practice. When compared to other knowledge productions, marketing, and its subcategories are recognized as new discussions in the scientific field - the reason for the lack of access to the instruments and legitimacy of the ethical positioning of the area. Also, failure to fully integrate into neuroscience causes neuromarketing to neglect its coordinates of attention to the human. On the scenario, the discussion proposes the empowerment of the concepts and practices of bioethics by the area, that when organizing itself on the filters of respect for the individual; beneficence and justice, promotes the necessary deployment of research commands for study purposes. The integration brought to the article pertinent reflections on the posture of the professional of the area of marketing and social communication, since it is common the use of strong elements to produce textual, visual and sensorial content. It is worth rethinking the ethical care in the propagation of information because it is understood that the investigation of data about the human to produce signs that will serve to increase their weakness, can trigger processes vulnerability.

Keywords: Bioethics, consumer society, neuromarketing

## Introdução

As configurações contemporâneas da sociedade baseada em um modelo sócio-histórico e econômico capitalista têm elaborado um ambiente dinâmico para seus adeptos que se significam por meio do consumo. As diretrizes em desse modelo sofrem por constantes modificações e, assim, provocam que as técnicas e expertises se aprimorem também, como o caso do marketing, por exemplo. Atualmente, o humano inserido em um espaço com diversos elementos para percepção, produz comportamento específico em resposta às novas demandas de mercado.

A liquidez das interações sociais se torna um dos resultados pelo movimento comportamental respondente aos estímulos bombardeados diariamente de forma contínua pelas estratégias de marketing em direção ao indivíduo. Incitações que são desencadeadas por produtos e ideias que legitimam a proposta de uma indústria cultural – caminho necessário para fortalecimento do sistema capitalista (Bauman, 2009). Então, o atual cenário é composto por inúmeras possibilidades de marcas que elaboram ações para que se tornem a primeira e única lembrança na mente do consumidor em potencial.

Entende-se que o processo de fidelização entre marca-consumidor é adjetivo motriz para o investimento em pesquisas que descrevam informações sobre o indivíduo que possam aumentar a possibilidade de vantagem competitiva. Sendo assim, estudos em neuromarketing têm sido bem considerados, pois, por meio de instrumentos de análise da neurociência, oferece subsídios sobre o humano que produz a interação de compra – o que o legitima como verdadeiro adepto de uma sociedade baseada em consumo.

Sobre o ambiente de paridade entre neurociência e marketing (neuromarketing) é que se organiza a discussão deste artigo. Sendo uma área com produções recentes, os materiais analisados correspondem ao acesso de material publicado em livros e artigos, além de outras recentes discussões acadêmicas. A atenção com esse processo vale-se, principalmente, sobre a vulnerabilidade que pode alocar o objeto de pesquisa do neuromarketing (humano), pois ele ainda não possui posições concretas para uma atuação ética.

O material é organizado em três capítulos que correspondem, em ordem: 1) uma breve apresentação sobre o modo operante do marketing e sua evolução contemporânea com o auxílio da neurociência; 2) a apropriação do conceito de uma ética direcionada ao humano, enquanto objeto de estudos; e 3) um diálogo sobre a possível eficiência da adoção de práticas direcionadas ao indivíduo pelo neuromarketing, promovendo-o com características além de consumidor.

Portanto, o artigo se articula para que outras discussões e reflexões possam ser promovidas diante de tal cenário. Fica a atenção para a produção e conquista de um conhecimento de mercado que não transforme dados pessoais em informações agressivas ao receptor de uma estratégia de marketing ou comunicacional, por meios das diversas ações propostas no ambiente moderno.

### 1. Uma Estratégia de Sobrevivência no Mercado

As configurações contemporâneas da sociedade baseada em um modelo capitalista têm elaborado um ambiente dinâmico e transitório no cotidiano de seus adeptos que, inseridos em um espaço com diversos elementos que competem por suas atenções, provoca no humano comportamentos específicos em respostas as novas demandas. Em parte, tal cenário deve-se ao desenvolvimento de um ambiente baseado em estratégias mercadológicas direcionadas ao segmento de consumidores em potencial – desdobramento organizado por uma indústria cultural que objetiva a manutenção dos integrantes em um sistema capitalista (Adorno & Horkheimer, 2002)

O breve resgate histórico sobre a conceitualização do vocativo marketing demonstra uma área que tem se especializado para legitimar sua atuação dentro do campo que emerge. Ou seja, a modificação dos atributos vanguardistas do marketing – antes descrito pela a

*American Marketing Association* (AMA, 2008:1)<sup>1</sup>, como sendo: “. . . uma atividade, das instituições envolvidas e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral”, agora é compreendido pela produção de ressignificação dos signos adotados por um determinado grupo de trabalho.

## 1.1. O neuromarketing como resposta a demandas contemporâneas de consumo

No final dos anos quarenta e início dos anos cinquenta, surgiu uma nova escola de pensamento do Marketing: a Escola Administrativa (Miranda; Arruda, 2002), diante de um Brasil otimista e engajado em virtude do governo vigente. Existiam poucos meios de comunicação na época, a saber: rádio, revistas e jornais – o que limitou as atuações estratégicas do marketing, além de serem percebidos como espaços exclusivos para conteúdo jornalístico. Entretanto, havia esforços para que a área pudesse se desenvolver entre seus processos no campo de negócios – destacando o pioneirismo de Drucker (2001).

Chavaglia Neto (2012) ao comentar sobre como o estudo do funcionamento do cérebro humano sofreu uma subversão decorrente do surgimento de novas tecnologias nas décadas recentes, destaca que a área do marketing encontrou como oportunidade novos dados para dialogar com seu público. Camargo (2013) também concorda que os equipamentos que possibilitaram o estudo biológico e mapeamento da atividade cerebral humana, possibilitou uma vertente contemporânea do marketing - agora com subsídios fisiológicos que facilitaríamos as ações sobre o comportamento humano (Neuromarketing).

Comparado as demais expertises de atuação da área administrativa e comunicacional, o neuromarketing é considerado recente nesse espaço – afirmação definida pela junção de brevidade e debilidade nos subsídios de referência, além, claro, da carência de publicações científicas. Sobre a tentativa de definição, Peruzzo (2015: XVII) organizam reflexão que tem a função de ser ponto inicial para os demais desdobramentos operacionais da área, a saber:

A união dos ecossistemas, neurociência e marketing, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, transformando esse conhecimento em bens de consumo que curem provisoriamente a insatisfação do cliente, gerando um estado de fidelidade circunstancial.

Fica a atenção sobre o verbete “cura”, introduzido na fala pelos autores que traduz a área desenvolvida. Eles assumem ao campo a responsabilidade terapêutico para o humano que está em situação de compra, ou seja, o produto/serviço é ressignificado no ambiente como proposta de atuação para controle de insatisfação – entretanto de modo breve. Essa característica descreve bem uma articulação prevista por Bauman (2009) quando apresenta a teoria da sociedade de consumo ou líquida. Segundo ela, as relações humanas são comparadas a produtos quando se tornam descartáveis depois do aproveitamento específico.

Compreender o próprio comportamento e o dos outros é uma habilidade sociocognitiva importante para um bom desempenho nas relações interpessoais. Entre estas habilidades úteis do ponto de vista de adaptação ao mundo social, destaca-se a teoria da mente, definida como a capacidade cognitiva de inferir o que outras pessoas estão pensando, sentindo, aprendendo a identificar a intencionalidade das ações humanas, utilizando-se de termos mentais (Lyra, Roazzi, & Garvey, 2008). Ou seja, a percepção do estudo unificado de duas ciências, até então distintas, surgiu a partir da possibilidade e reforço que uma

---

1 Tradução nossa: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

daria à outra para desenvolver e estudar uma nova vertente, que explicaria de forma biológica o comportamento do consumidor e como lidar com o público.

Em um estudo de marketing sobre as influências mentais que o discurso mercadológico opera no cotidiano humano, Peruzzo (2015) acessa a segunda tópica da teoria estrutural da mente humana de (FREUD, 1923) e comprara-a com os apontamentos similares descritos por MacLean (1990) ao apresentar a organização de um cérebro trino humano, a saber: reptiliano, complexo límbico e neocórtex. Chavaglia Neto; Ramalheiro & Filipe (2015) entendem que a aproximação dos estudos em psicologia e neurociência oferece subsídios para a compreensão dos reais motivos de compra de um produto ou serviço. Sendo assim, as tecnologias médicas e seus avanços se tornam tecnologias de pesquisa eficientes ao marketing.

Por meio do desenvolvimento de equipamentos tecnológicos ligados à medicina - como o eletroencefalograma, por exemplo, o neuromarketing pôde analisar reações humanas desencadeadas em resposta as estratégias de marketing e comunicação. Frente a esse cenário, Chavaglia Neto (2012) compreende que as discussões que cernem a área abrem novas possibilidades de interpretação sobre a sociedade baseada em consumo, pois propicia uma análise mais próxima da fidedignidade sobre as condições do ambiente do consumidor.

Anteriormente, Lindstrom (2009) descreveu pensamento similar ao autor supracitado. Ao apontar exemplos do uso de equipamentos da área médica para análises do indivíduo em situação de marketing, torna evidente como esse movimento evoca adjetivos que reverenciam investimentos por dados reais. Uma das pesquisas demonstrou o equívoco de uma campanha publicitária que promove o antitabagismo, por meio de imagem funcional da Ressonância Magnética (IRMf), a saber:

Em suma, os resultados do IRMf mostraram que as imagens de advertência sobre cigarros não apenas fracassavam em desestimular o fumo, mas, ao ativarem o *nucleus accumbens*, aparentemente *encorajavam* os fumantes a acender um cigarro. Não pudemos deixar de concluir que aquelas mesmas imagens de advertências sobre cigarros que visavam limitar o fumo, reduzir a incidência do câncer e salvar vidas haviam, pelo contrário, se tornado um assustador instrumento de marketing para a indústria do tabaco. (Lindstrom, 2009: XXII)

Além de apresentar dados que direcionam uma linguagem (textual e imagética) mais assertiva na produção de mensagem com ruídos e barreiras minimizadas, a pesquisa revela a dualidade de campo de atuação do neuromarketing. Ora com intensões comerciais, ora ideológicas – expressão da comunicação defina por Martins (1999) e Carrascoza (2003). Tal cenário endossa a discussão sobre a organização dos critérios utilizados durante o processo de tomada de decisão criativa com o sujeito receptor da mensagem publicitária, Ou seja, além de tornar “público” informações de caráter privado, aloca o consumidor em uma área de vulnerabilidade as decisões estratégicas de um produtor de conteúdo – o que pode ser pensado com minimizações éticas.

A organização cerebral, em grande parte instintivo, promove comandos que tem como finalidade salvaguardar a sobrevivência de seu indivíduo frente as situações e/ou ambientes. Ao perceber que a organização social contemporânea se ajusta em um modelo baseado em consumo, percebe-se uma forte ativação do sistema simpático em resposta a decodificação de vários estímulos publicitários com objetivo de geração de uma ação e que, nos induzem à, por exemplo, comprar determinado produto que às vezes são desnecessários aos padrões racionais. Sendo assim, novas estratégias são elaboradas para produzir consumidores fidelizados a marcas, tornando assim a compra de produto ou ideia uma ação a temporal (branding).

## 1.2. A experiência positiva fideliza um casamento

Sobre a perspectiva de produtos, novos entrantes tendem a ser um fracasso no mercado - em uma velocidade desastrosa. As campanhas das quais os consumidores são bombardeados o tempo todo não tem mais nada de especial, tornando-os despercebido em meio a tantas mensagens. Isto torna aquele produto fácil de ser substituído, já que não foi criada uma ideia de fidelidade (Kotler, 2001, apud Lindstrom, 2012).

Sendo assim, marcas se organizaram com representação distinta de sua função inicial no cotidiano dos consumidores. Hiller (2012) entende que, devido um posicionamento mercadológico conciso e linear, elas migraram de suas funções para se organizarem como extensão da identidade do sujeito ou seu *Statement of yourself*<sup>2</sup>. Ou seja, as escolhas realizadas por desodorante, *fast food* ou qual a empresa de companhia aérea, por exemplo, tem a capacidade de traduzir o indivíduo, devido de acordo com a filosofia de vida compartilhada entre empresa e consumidor.

A resignificação das marcas eleva o investimento por pesquisa que apresentem dados inéditos sobre seu consumidor e, assim, gerem vantagens competitivas no espaço mercadológico. “Se antes se dizia que “a propaganda é a alma do negócio”, hoje negamos esta afirmação para dizer que “a marca é a alma do negócio” (Bedendo, 2015: 112). O espírito idealizado na citação descreve uma marca que possui discurso em sincronia com as reflexões de seu público e, para isso, proporciona experiência por meio dos cinco sentidos humanos - Brandsense (Hiller, 2012). Isto é, o termo discutido representa uma ferramenta desenvolvida para agregar experiências positivas e influenciar na construção da concepção que esse humano formula perante a marca.

A nova organização de trabalho do marketing compreende que a persuasão elaborada não deve se limitar ao uso da comunicação textual ou visual, mas sim no ajustamento de percepções por meio de processos que oriente uma interpretação pareada aos interesses diretivos das marcas. Pois, é por meio dos órgãos e sentidos que o sujeito estabelece empatia ou aversão a algo, até mesmo uma empresa, por exemplo (Carrascoza, 1999, apud Fujisawa, 2006).

Sendo sinônimo para entendimento, a percepção se ancora em impressões sensoriais para interpretar o mundo à sua frente. Então, o processo de atenção seletiva descreve a capacidade organizada de leitura das informações que são distribuídas para o sujeito que faz essa interação (Fujisawa, 2006) – ponto interessante, pois descreve também os desdobramentos de ações direcionadas a consumidores em potencial. Tudo isso em larga escala, por muitas empresas. Se destaca quem consegue trazer para si mais interpretação. Entretanto, o autor ainda completa ao comentar sobre o momento mais importante dessa missão, perpassar por três filtros do sujeito: 1) sensorial; 2) fisiológico e 3) cultural. Sendo o último decisivo, porém não anulador dos anteriores.

O endosso de uma mensagem publicitária também se torna uma estratégia para promoção de atenção seletiva no consumidor em potencial. A experiência vivenciada pelo personagem (anônimo ou público) do mundo ficcional da marca oferece à audiência modelos de comportamento, pela identificação. A explicação para disse é apresentada por Lindstrom (2009), quando comenta sobre os gatilhos dos neurônios-espelho – o que implica diretamente na maneira de como os filmes publicitários, por exemplo, são organizados:

A publicidade consolidou-se como um reforço importante atrelado ao desenvolvimento econômico. Antes, na fase pré-industrial, seu objetivo era meramente informativo. Com o advento do pensamento econômico voltado ao desenvolvimento dos mercados, a publicidade passou a ser “motivadora”. O fabricante precisa motivar o consumidor, precisa apelar a ele para

---

2 Tradução nossa: Descrição, declaração de você mesmo.

que compre o seu produto e não outro produto qualquer (Cabral, 1986: 21).

Conforme discussão, o marketing – e como consequência a publicidade – tem se especializado para atender as demandas contemporâneas de cada momento social e econômico de seu público estratégico. Brevemente, o autor citado apresenta os pontos de transições que coordenam a atuação da área, ou seja, as estratégias se organizam sobre as variáveis do indivíduo. Então, o Brandsense emerge como uma das aproximações do consumidor em potencial para promoção de atenção seletiva e se utiliza das habilidades da neurociência para “garantir” o sucesso das abordagens e fidelizar seu público, por meio de uma experiência positiva.

## 2. Uma Devoção Necessária

Os apontamentos anteriores destacam como as demandas internas ao indivíduo têm sido valorizadas para produção de comportamento desejado no espaço de consumo pelo marketing. A premissa de que o humano é suscetível ao controle comportamental (Skinner, 1971) coordena investigações de pesquisadores para o entendimento de parte dessa complexidade, por meio de teorias compatíveis com nossas ações – objetivado pela anunciação de seu padrão.

A atenção sobre os dados obtidos em pesquisa vale-se sobre a inserção do indivíduo em um ambiente vulnerável. Sendo assim, se faz necessário uma conduta ética frente a via a ser analisada - diálogo iniciado por Van Rensselaer Potter (1971). O autor propôs estudos biológicos com premissas de atuação baseada em valores humanos (Bioética). A matriz motora dessa área descreve o pensamento em prol do bem-estar dos seres vivos. Isto é, a sobrevivência da espécie não depende de conhecimentos rigorosos da técnica, mas sim do respeito aos valores humanos (Munhoz, 2004).

Sendo assim, a bioética aparece em tal contexto como um conjunto de normas que valorizam os atos humanos, onde consequências afeta de forma significativa os sistemas vivos (Kottow, 1995 apud Lima, 2013). Os procedimentos da academia têm anunciado que todo e qualquer tipo de pesquisa que envolva diretamente um indivíduo precisa de uma base em pressupostos éticos e não apenas de planejamento organizado com métodos de execução – realidade distinta ao universo do neuromarketing, cenário em resposta ao período recente de atuação.

Oliveira & Filho (2006:3), ao comentar que “mormente em áreas afeitas à vida, e a ocorrência de pesquisas francamente contrárias à dignidade humana, como ocorrido em várias passagens da Segunda Guerra, ensejaram o surgimento da "Bioética" como um novo ramo do conhecimento”. A valorização de tal conduta se organiza pela compreensão dos pontos significativos que os dados podem produzir sobre humanos. Para os autores, as informações que emergem podem transitar em práticas polarizadas do bem e mal, ou seja, fica a mercê do pesquisador o como acessar o indivíduo – o que torna ainda mais prescindível estabelecer métodos que guiem determinadas pesquisas.

Tal observação tem estado em processo de vigilância pela Comissão Nacional de Proteção dos Seres Humanos da Pesquisa Biomédica e Comportamental (NCPHSBBR) que, em setembro de 1978, emite o relatório Belmont Report<sup>3</sup> que estabelece princípios éticos que devem ser institucionalizados em todo e qualquer tipo de pesquisa realizada em organismos vivos, sendo preponderantes três, a saber: 1) respeito pelo indivíduo; 2) beneficência e 3) justiça.

Sobre o primeiro tópico, descreve a participação ativa do pesquisado durante o processo de investigação. O humano deve ser percebido como ser autônomo e estabelece que em casos onde haja redução de tal condição, o pesquisado tem, como direito primordial,

---

3 Disponível em: <<https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/read-the-belmont-report/index.html#xbasic>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

proteção. Ainda sobre as pesquisas, o respeito determina umas práticas de conduta, sendo recomendado pedir para que o indivíduo colabore voluntariamente, assim como, repassar todas as informações de maneira clara e compreensível.

O princípio da beneficência chama para discussão os procedimentos de cuidado com a vida humano, ou seja, uma adversão para que não se deve ferir o indivíduo, independentemente dos benefícios que possam vir para os outros. Normalmente, pesquisadores a utilizam como argumento justificador para a produção de investigação, pois evocam os benefícios que os dados podem gerar ao objeto de estudos.

Por fim, o último item sobre quais tipos de indivíduos serão pesquisados, isso é, quais os critérios de seleção do grupo, como, por exemplo: distinção racial; econômica ou étnica, além de descrever a importância da clareza em anúncio do público que acessará os benefícios dos resultados. Em especial, Oliveira & Filho (2006) evocam destacam que os princípios são poderoso instrumento para direcionar as decisões a um viés eticamente ajustado, pois ordena as práticas dos pesquisadores para proteção a vida humana.

Percebe-se que desde a institucionalização da bioética, além das orientações da Comissão Nacional de Proteção dos Seres Humanos da Pesquisa Biomédica e Comportamental, pesquisadores tem se articulado para a promoção de dados que valorizem a vida humana – o que não tem sido frequente dentro do campo do marketing. Quando a investigação tem propósito final de recolher dados e aplicá-los comercialmente, se torna, então, necessário pressupor que a informação coletada pode interferir no processo de livre-escolha do indivíduo, de alguma maneira, Sendo assim, E, que é mais do que obrigatório que haja uma fiscalização dos dados obtidos e métodos utilizados – aqui destacando sobre o uso da neurociência pelo marketing.

### 3. A Necessidade de Transformar Consumidores em Humanos

Em síntese, as pesquisas em neuromarketing acessam recursos da neurociência para a investigação aprofundada do humano que experimenta a dinâmica de consumo, para isso, investigam as motivações e impulsos motores dos níveis inconscientes do cérebro - entendendo o imprevisível (Peruzzo, 2015). Citado pelo Belmont Report, os levantamentos que emergem dos dados sobre o humano precisam de atenção necessária para não o alocar em ambiente de vulnerabilidade. Entretanto, o posicionamento segue vias contratárias da prática nessa área.

Compreendida como estudos que oriunda da área comercial, as pesquisas não seguem procedimentos de homologação em nenhum órgão fiscalizador ou orientação de comitê ético – salvos quando produzidos em instituições de pesquisa ou educacionais. Tal qual, acabam, por vezes, resultando em dados desconexos, gerais, e falsos em alguns casos, pois há uma proteção natural humana que leva a mentir ou omitir dados (Camargo, 2009).

Na posição de objeto de estudos, o consumidor é percebido então como fonte de informações que organizarão os subsídios necessários para uma estratégia de marketing ou comunicação. São dados que serão utilizados para a produção de argumentos que minimizam suas barreiras elaboradas para a aproximação de um produto ou ideia – E, de uma forma desenfreada, colabora para movimentos psíquicos agressivos como a compulsão, por exemplo (Silva, 2014). Sendo assim, o ambiente é ajustado por uma demanda comercial e não humanista.

A união de duas áreas distintas para a organização do neuromarketing (neurociência e marketing) promove em seus operadores um posicionamento não solidificado sobre questões éticas. Então, se faz necessário a promoção e valorização do cuidado ao humano – parte mais sensível do processo. No Brasil, a regulamentação surgiu com a normativa N° 01 Conselho Nacional de Saúde (CNS), pioneira nas iniciativas de proteção éticos em 1988. Seu insucesso fez o país seguir orientações dos princípios bioéticos inseridas no chamado Boas Práticas Clínicas do Grupo Mercado Comum (MERCOSUL). Em vias de comunicação, os instrumentos brasileiros se valem do código de defesa do Consumidor e Conselho

Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), porém, somente alcançam os produtos elaborados e não as pesquisas. (Garcia, 2017)

A discussão que emerge se organiza ao perceber a fragilidade de princípios orientativos direcionadas à área, o que possibilita uma movimentação direcionada aos interesses – nesse caso, os de mercado. Cabe ressaltar que a ação conjunta da neurociência e do marketing é trabalhosa, o que pode transformar o investimento capital em gastos – ambiente que não é favorável dentro do modelo econômico adotado pela maior parte dos países ocidentais. Peruzzo (2015) entende que tais pesquisas se tornam indubitavelmente necessárias, pois permitem o entendimento do nível de satisfação do consumidor, evitando assim que o mesmo seja enganado com promessas acerca de determinado produto. O autor descreve uma funcionalidade de mercado e não humana, pois não entra na discussão sobre as debilidades do campo da pesquisa, deferente de Silva (2014).

A validade dos estudos da neurociência na área do marketing descreve sobre a possibilidade de entender os estados subconsciente dos consumidores – dedicação em potencial, pois sabe-se que é a área que corresponde aos aproximados 95% das decisões do humano (Peruzzo, 2015). O autor também defende que se trata de uma estratégia necessária, dentre as inúmeras possibilidades de fidelização de consumo por uma marca. O pensamento é semelhante ao já defendido por Hiller (2012), entretanto, ambos descrevem o empoderamento de informações sobre o humano para a produção de percepções que se ajustem aos seus modos operantes de comportamento – Característica evidente em uma produção de Indústria Cultural (Adorno & Horkheimer, 2002).

O argumento dos dados sustentados em neurociência se aglutina em positivos para quem produz, por questão de sobrevivência industrial, mas principalmente para quem consome, pois terá suas vontades entendidos e saciados. Conforme mencionado por Cabral (1986: 21) “Com o advento do pensamento econômico voltado ao desenvolvimento dos mercados, a publicidade passou a ser motivadora. O fabricante precisa motivar o consumidor, precisa apelar a ele para que compre o seu produto e não outro produto qualquer”. Ou seja, há uma necessidade no modelo econômico capitalista em oferecer condições para a manutenção de uma sociedade baseada em consumo, pois é no comportamento de compra que torna os indivíduos legítimos adeptos (Bauman, 1925).

Sendo assim, o acesso a áreas desconhecidas do funcionamento cerebral gera polêmica e preocupações, pois desperta a discussão sobre o controle do senso coletivo por uma minoria, que, munida de informações pessoais, pode fazer uso desses dados para manipular grupos. Entretanto, emerge um questionamento: o caminho a ser trilhado corresponde à liberdade do indivíduo em ser controlado acidentalmente, por um tirano, ou por instrumentos elaborados pelo próprio, segundo um planejamento cultural efetivo? Sobre essa demanda, Skinner já refletia:

O perigo do uso inadequado do poder é possivelmente maior do que nunca. Ele não diminui por ignorarmos estes fatos. Não podemos tomar decisões sábias se continuamos fingindo que o comportamento humano não é controlado, ou se nos recusamos a nos envolver no controle quando resultados válidos podem surgir. (Skinner, 1966:47-65)

Para o autor, entre os males o menor. A capacidade de negar a existência e a potencialidade do controle comportamental torna-se um erro, assim como centralizá-la apenas para fins prejudiciais à sociedade. As descobertas podem cair no campo da interdisciplinaridade, como já ocorrem entre as estratégias de marketing que se apropria significativamente de outros estudos das ciências humanas, como a psicologia e a sociologia, por exemplo.

Para Massimi (2017), os conhecimentos teóricos desses campos de pesquisa, quando atrelados à expertise do mercado e práticas de consumo, se tornam grandes aliadas em prol do consumidor. E, nesta fusão é possível perceber que o sujeito é reconhecido entre as suas potências sócio-históricas, psicológicas, biológicas e até mesmo filosóficas – segundo os autores dessa área, nesse momento o consumidor é reconhecido com

características humanas, porém, são dados que sempre o coordena ao modelo capitalista de sobrevivência.

### 3.1. A saúde psíquica do indivíduo moderno como emergência ética do neuromarketing.

Sendo ramificação das estratégias de marketing, a comunicação social possui a habilidade de produzir e legitimar os adeptos da sociedade baseada em consumo. Entretanto, é necessário compreender que a prática não oferece apenas argumentos para a aquisição de um produto, mas também ideias – essa segunda tendo a possibilidade de maior interação com o indivíduo (Adorno-Silva, 2015). O marketing ideológico descreve a capacidade de “ensinar” pensamentos “adequados” a sua audiência – desde que bebida e direção não combinam, até demais demandas de mercado. Sendo assim, seria outra via de acesso para produção de conteúdo por meio dos dados particulares ao indivíduo. Mesmo ainda entendendo que o conteúdo decidido para o processo de aprendizado seja de interesse institucional.

Somado aos demais fatores estressores, as tecnologias de atuação do neuromarketing têm assegurado a legitimidade do indivíduo como autêntico representante do modelo capitalista. A dinâmica percebida não se articula como ambiente saudável ao seu usuário, pois os passos largos assumidos eclodem processos distintos aos de definição técnica definido ao modelo econômico adotado pela maioria da sociedade ocidental. A hipótese diátese-estresse nos ajuda a perceber esse espaço, pois descreve um indivíduo que assume sua vulnerabilidade às organizações estressantes, por meio da combinação entre fatores de predisposição e precipitação do ambiente, com seus consequentes resultados patológicos (Almeida, 2014). Ou seja, a capacidade de resposta do humano se modifica em sua forma de apresentação com o passar dos anos, o que pode manifestar adoecimentos psíquicos diversos, como, depressão ou ansiedade. Essa última descrita como condição humana da sociedade de consumo. (Barreto & Teodoro, 2018)

A reflexão não se ocupa da discussão do conceito da doença, mas do desafio de uma limitação ética para produção de um ambiente sensorial adequado pelo marketing, pois, entende-se que a debilidade da área com os princípios norteadores de saúde para seus usuários pode contribuir com o adoecimento dessa população. As garantias sobre tal disposição se legitimam pelo processo de práticas neuro comercial serem desenvolvidas com a ausência de procedimentos mediados por um comitê ético, cuja função se organiza em proteção ao humano.

O cérebro humano tem processo de funcionamento com os mesmos padrões de outrora. Entretanto, as informações sobre ele têm sido aproveitadas em campos que antes não havia sido instituído como prioridades – como o marketing, por exemplo (Lindstrom, 2009). Os passos dentro dessa nova possibilidade têm sido com muita atenção, pois ainda não há dados relevantes a respeito das consequências que apontem a proximidade das duas áreas (neurociência e marketing). A realidade que emerge dos tempos atuais coordena a reflexão que o avanço da relação não poderá ser pausado, mas tem por obrigação a atuação de princípios bioéticos em proteção ao objeto de estudos (humano). Tal posicionamento garante uma pesquisa com orientações além das demandas de mercado, mas com base humanitária.

## Conclusão

O presente artigo buscou promover uma discussão sobre a prática de pesquisa desenvolvida na área de neuromarketing. Sendo assim, não se ajusta para organizar verdades cristalizadas, mas sim em promover senso crítico, além de outros diálogos sobre a área que se forma pela junção de distintos conhecimentos (neurociência e marketing). Uma das contribuições consideráveis deste ensaio é a defesa por um objeto de estudo que não seja apenas percebido como consumidor, mas principalmente, por suas características humanas – o que oportuniza os questionamentos sobre os atributos éticos desenvolvidos.

A apropriação de breve desdobramento do marketing cria condições para visualização dos possíveis caminhos desenvolvidos em um espaço contemporâneo – tornando do neuromarketing uma estratégia de vantagem competitiva. Ou seja, as demandas dinâmicas de consumo ora conseguem ser previstas e ora são influenciadas por instrumentos da neurociência que antes recebiam outro cenário para atuação (área da saúde humana). O espaço de um modelo sócio histórico e econômico capitalista ensina, por meio de uma indústria cultural, que os verdadeiros adeptos dela são significados pela compra de produtos e/ou ideias – pressuposto que faz com marcas produzam ações mais assertivas para oportunizar a fidelidade de consumo.

Entretanto, os caminhos desbravados para o sucesso empresarial fazem com que o indivíduo seja reduzido ao seu poder de barganha capital. As pesquisas da neurociência sobre o funcionamento cerebral se tornam dados para a organização de estratégias no marketing. São informações conquistadas que serão ajustadas em argumentos textuais, imagéticos ou sensoriais para a minimização de barreiras que impedem o consumo. Isto é, como consequência, o direito sobre os resultados das pesquisas se torna sinônimo de poder e mantém o humano em condição de vulnerabilidade.

Devido demandas comerciais, pesquisadores em neuromarketing não seguem protocolos de orientação ética, em sua maioria. A justificativa de interesse particular faz com que muitos entrevistados se submetam a experimentos ou avaliações que resultem em uma leitura médica sobre o contato com objetos de consumo, como, filmes publicitários ou produtos, por exemplo. Recomenda-se a apropriação da bioética.

Fundamentada em três princípios, a organização ética proposta consegue permear as diversas aplicações de estudos com o humano. Tendo em vista que o neuromarketing segue orientações mercadológicas, o indivíduo (objeto de estudos) assume sua debilidade aos julgamentos éticos aleatórios dos pesquisadores – o que, dependendo da necessidade ou demanda, pode produzir ensaios invasivos. A adoção de um modelo de avaliação comum, os procedimentos recebem igualdade e instrumentos.

Por fim, sabe-se que as organizações contemporâneas do conhecimento ainda se ajustarão aos modos operantes do espaço, principalmente em uma área que assume a responsabilidade de manutenção do ambiente capitalista. A ideia de produzir consumidores cada vez mais fieis a suas marcas, faz com que empresas desenvolvam ou se apropriem de formas de investigações que apresentem como resultados contribuições significativas para suas atividades. A atenção sobre o indivíduo, além das condições atuais que impulsionam outros debates, se legitima as possíveis consequências que um não trabalho ético pode desenvolver em uma esfera pessoal e comunitária. Índices que nem sempre são questionados pelos operadores de marketing.

## Referências

- Adorno, T.; Horkheimer, M. (2002) *A Indústria Cultural – O Iluminismo como Mistificação Das Massas*. In: *Indústria Cultural E Sociedade*. São Paulo: Paz E Terra.
- Adorno-Silva, D. A. (2015) *O Poder Do Poder da Comunicação*. São Paulo. Ideias & Letras.
- Almeida, V. M. (2014) *Vulnerabilidade Cognitiva para Depressão em Crianças e Adolescentes*. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Bauman, Z., (1925) *A Arte Da Vida / Trad. Carlos Alberto Medeiros*. Rio De Janeiro; Zahar.
- Bauman, Z., (2009) *Vida Líquida*. 2. Ed. Rio De Janeiro: Zahar.
- Barreto, I. S.; Teodoro, M. L. M. (2018) *Problemas emocionais e de comportamento, vulnerabilidade cognitiva e estresse: uma revisão narrativa*. Contextos Clínicos, 11(1):37-58, Unisinos - doi: 10.4013/ctc.2018.111.04
- Bedendo, M. (2015) *Branding Para Empreendedores*. São Paulo,

- Cabral, P. (1986). *Propaganda – A Alquimia da Sociedade Industrial*. São Paulo; Nacional.
- Camargo P. (2009) *Neuromarketing: Decodificando a Mente do Consumidor*. Portugal; I.P.A.M.
- Camargo, P. C. J. (2013) *Neuromarketing: A Nova Pesquisa de Comportamento Do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Carrascoza, J. A. (2003) *Redação Publicitária: Estudos Sobre a Retórica do Consumo*. 3 Ed. São Paulo: Futura.
- Chavaglia Neto, J (2012) *Neuromarketing: O Efeito Da Ancoragem do Contexto e o Papel dos Neurotransmissores Na Mente Dos Consumidores*. São Paulo: Baraúna.
- Chavaglia Neto, J.; Ramalheiro, B. M.; Filipe, J. A. (2015) *Neuromarketing: O Efeito de Ancoragem, Do Contexto E O Papel Dos Neurotransmissores Na Mente Dos Consumidores*. São Paulo, Sp: Baraúna,
- Drucker, P. F. (2001) *Administrando em Tempos de Grandes Mudanças*. São Paulo: Pioneira,
- Freud, S. (1923). *O Ego E O Id*. In: Freud, S. Edição Standard Brasileira Das Obras Psicológicas Completas De Sigmund Freud. V. 19. Rio De Janeiro: Imago.
- Fujisawa, M. S. (2006) *A Exploração dos Cinco Sentidos como Forma de Persuasão e Estímulo ao Consumo*. *Revista Comunicação E Inovação*, São Paulo, V. 7, N. 13, P. 30-38.
- Garcia, L. M. (2017) *Direito do Consumidor*. 11. Ed. Rev., atual. e ampli. - Salvador: Juspodivm.
- Hiller, M. (2012) *Branding: A Arte de Construir Marcas*. São Paulo: Trevisan Editora,
- Lima, M. L. F. (2013) *Bioética e o Fim da Vida: O Debate Sobre A Tomada De Decisão, Às Portas Do Infinito*. 69 F. Dissertação (Mestrado) - Curso de Bioética, Ética Aplicada E Saúde Coletiva, Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- Lindstrom, M. (2009) *A Lógica Do Consumo: Verdades e Mentiras Sobre por que compramos*. 1. Ed. Rio De Janeiro; Nova Fronteira,
- Lindstrom, M. (2012) *Brandsense: Segredos Sensoriais Por Trás das Coisas Que Compramos*. Porto Alegre: Bookman.
- Lyra, P., Roazzi, A., & Garvey, A. (2008). *Emergência Da Teoria Da Mente Em Relações Sociais*. In T. M. Sperb & M. R. Maluf (Orgs.), *Desenvolvimento Sociocognitivo: Estudos Brasileiros Sobre Teoria Da Mente* (pp. 55-92). São Paulo: Vetor.
- Maclean, P. D. (1990) *The Triune Brain In Evolution – Role In Paleocerebral Functions*. New York: Plenum Press.
- Martins, Z. (1999) *Propaganda É Isso Aí!: Um Guia Para Novos Anunciantes e Futuros Publicitários*. São Paulo: Futura,
- Massimi, M. (2017) *Contribuições Da Psicologia Para Área do Marketing e do Conceito de Consumidor: Uma Perspectiva Histórica* - Universidade De São Paulo (Usp).
- Miranda, C. M. C.; Arruda, D. M. (2002) *A Evolução do Pensamento de Marketing: Uma Análise do Corpo Doutrinário Acumulado no Século*. In: Encontro Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 26., 2002, Salvador. Anais. Salvador: Anpad,
- Munhoz, D. R. (2004) *Bioética: A Mudança da Postura Ética*. - Rev. Bras. Otorrinolaringol. Vol.70 No.5 São Paulo.
- Oliveira, P. H; Filho, R. N. A. (2006) *Bioética e Pesquisas em Seres Humanos*. *Revista Da Faculdade De Direito Da Universidade De São Paulo*, São Paulo, V. 101, P. 1187-1227,
- Peruzzo, M. (2015) *As Três Mentes do Neuromarketing*. Rio de Janeiro, RJ; Alta Books.

- Potter, Vr. (1971) *Bioethics: Bridge to The Future*. New Jersey, Prentice-Hall
- Silva, A. B. B. (2014) *Mentes Consumistas à Compulsão Por Compras*. São Paulo. Globo.
- Skinner, B. F. (1966) *The Design of Cultures* – Daedlus, Summer, 1962, 534-546.  
(Repr. Em Ulrich, R. Stachik, T., And Mabry, J. (Eds.), *Control Of Human Behavior*. Glenview, 111: Scott, Foresman
- Skinner, B. F. (1971) *Beyond Freedom and Dignity*. Nova York: Alfred A. Knopf.