

## NEUROMARKETING: DA INTRODUÇÃO À VISÃO ÉTICA

Autor: Victor Couto Cidade

Orientador: Prof. Ricardo Hillmann

### INTRODUÇÃO

No presente trabalho será demonstrado como se deu a evolução do Marketing para o Neuromarketing, acompanhando a contextualização pelo ponto de vista histórico da evolução da ética. Demonstrando, melhor, como se dá a relação destes conteúdos com o universo da mente humana. Assim, estará exemplificada a importância deste braço do Marketing, tanto quanto questões éticas.

**Palavras-chave:** Marketing. Neuromarketing. Ética. Social.

### OBJETIVOS

Através da evolução da neurociência e de pontualidades históricas da consolidação da ética como norte às atividades de relação interpessoal; busca-se introduzir o que é o neuromarketing e instigar a dúvida se é ético ou não a sua utilização.

### METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. O interesse do pesquisador ao estudar um determinado problema é verificar como ele se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações de cunho ético.

### DESENVOLVIMENTO

O presente artigo evidencia o Neuromarketing que tem como objetivo entender e evidenciar como o cérebro responde e funciona fisiologicamente à propagandas e estratégias do Marketing; que por sua vez evoluiu com base em estudos mercadológicos provenientes das necessidades do homem – com auxílio da Teoria das Necessidades de Maslow. Estes conceitos sobre contexto da ascensão do capitalismo/globalização desenvolvidos (em foco) na década atual e anterior relacionam-se com questões éticas ligadas ao Mercado. E, do ponto de vista do desenvolvimento humano, evidencia-se a má distribuição de renda e outros fatores econômicos como problemáticas que resultam em fragilidade cultural, política e social. Por outro prisma o neuromarketing consolida-se como ciência necessária em planejamento estratégico, tal qual, entrará em conflito com questões éticas criando a dúvida do que é “legal”. Portanto, evidenciou-se que é necessária evolução no sistema legislativo a fim de compreender coerentemente as multiportunidades de exploração do consumidor pelo neuromarketing, todavia, é aberto para que o receptor da informação questione e posicione-se frente ao assunto.

### Os Três Cérebros



Disponível em: <<http://www.experienciasomatica.com/8.html>>  
Acessado dia 15 de Outubro de 2015, às 17:00H.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Protagonizando como se deu a evolução mercadológica/social que exigiu a criação e aperfeiçoamento do marketing; por conseguinte o entendimento do nosso Sistema Nervoso através da técnica da neuroimagem, assim como a utilização da teoria das necessidades de Maslow para aplicação desta ferramenta (Neuromarketing). Vê-se, comprovado cientificamente que é possível coagir o cliente a continuar consumindo com suas necessidades “satisfeitas”. Por fim, são instigadas duas posições: se você é um empresário que deve usar deste conhecimento obtido para busca de desenvolvimento do neuromarketing em seus produtos com finalidade de maiores lucros. Ou, em contrapartida, a questão política lançada: a “defesa real” do consumidor.

### REFERÊNCIAS

- CAYUELA, Oscar Malfitano; REQUENA, Ramiro Arteaga; ROMANO, Sofia Edith; SCINICA, Elsa Beatriz; trad REYES, Maya. **Neuromarketing: Para Recobrar a Confiança com os Clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2011.
- REICHELTL, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. Santa Maria: Grafica Editora Pallotti, 2014.
- KESSELRING, Thomas trad. DISCHINGER, Benno. **Ética, Política e Desenvolvimento Humano. – A justiça na era da globalização**. Caxias do Sul: Educus, 2011.
- SOARES, João Batista; LEMUEL, Mauro. Art. **Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores**. Rio de Janeiro: 2007.
- ALMEIDA, Felipe Cavalcante de; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio; DO VALE, Alyne Oliveira; GONZÁLEZ, Norton e GELEILATE, Maurício. **Neuromarketing: Indo Além do Tradicional Comportamento do Consumidor**. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010.