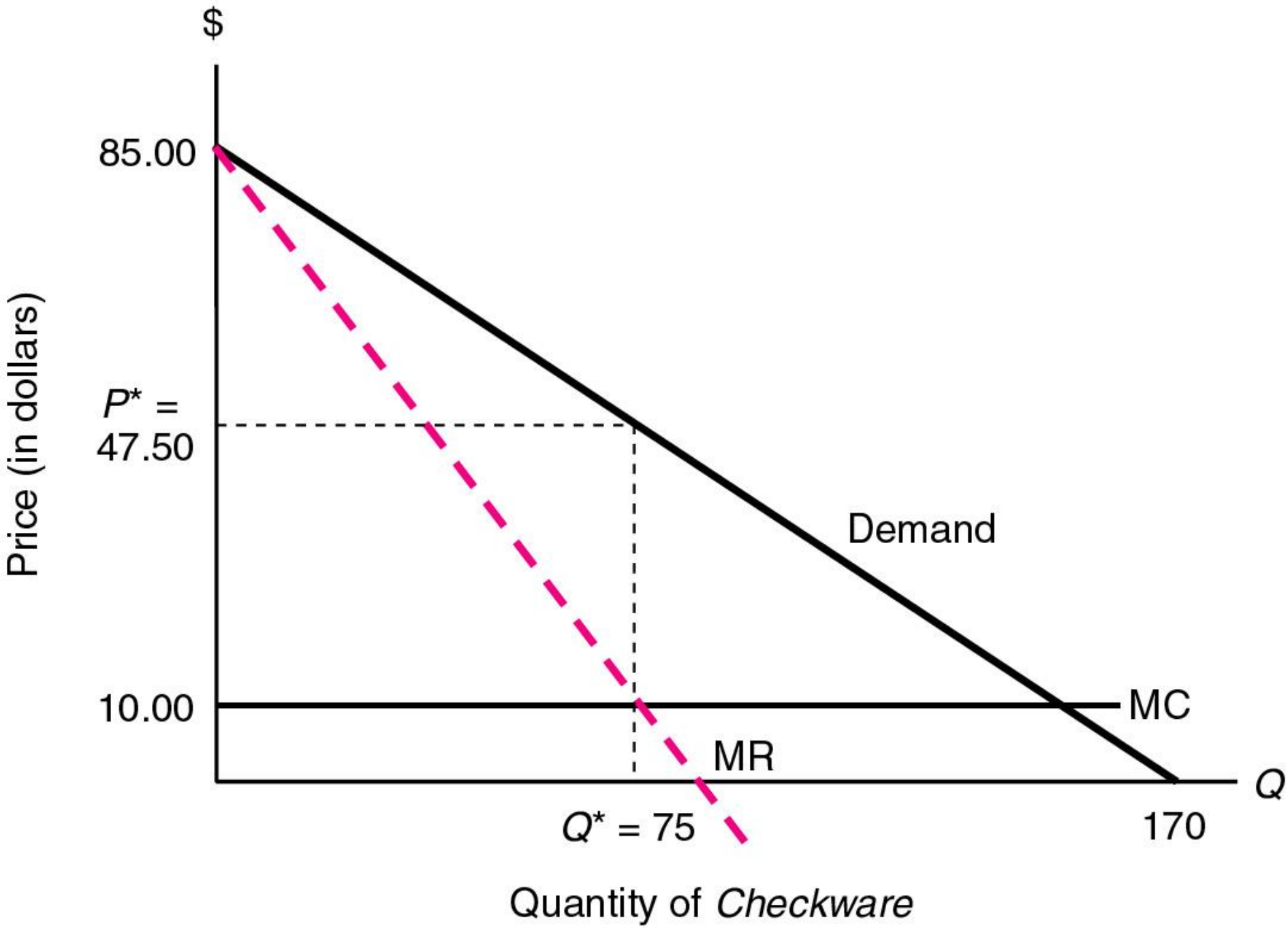
Beyond: maximização dos lucros

- RMg = CMg
- 85 – Q = 10
- Q = 75 (milhares)
- P = 85 – 0,5 Q, portanto...
- P = 47,50
- Lucro unitário = 47,50 – 10 = 37,50
- Lucro total = 37,50 * 75.000 = $2.812.50,00


$
85.00
P* =
47.50
10.00
Price (in dollars)
Demand
MC
MR
Q
Q* = 75
170
Quantity of Checkware

SUPONHA QUE A BEYOND.COM GASTOU PREVIAMENTE $100.000 PARA DESENVOLVER SUA LOJA VIRTUAL E PROMOVER SEU SITE.

A TOMADA DE DECISÃO DE PREÇOS DEVE LEVAR ISTO EM CONSIDERAÇÃO?

Custos relevantes

- Custos irreversíveis são **irrelevantes** para as decisões **correntes** de preços;
- Somente custos incrementais são importantes;
- Para os administradores o importante é focar nos **custos de oportunidade** e não nos custos contábeis.

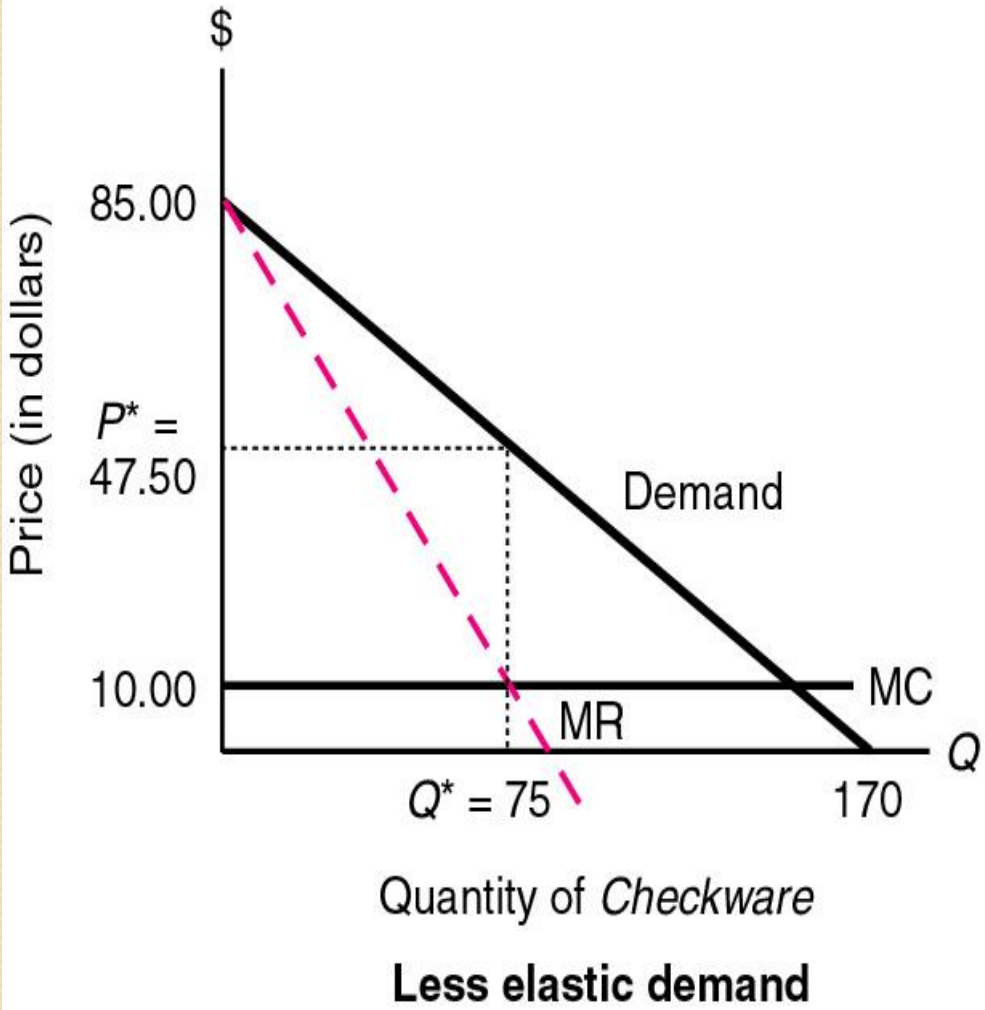
CASO A BEYOND.COM TENHA NO ESTOQUE UM LOTE ANTIGO DE SOFTWARE *CHECKWARE* COMPRADO POR $18.

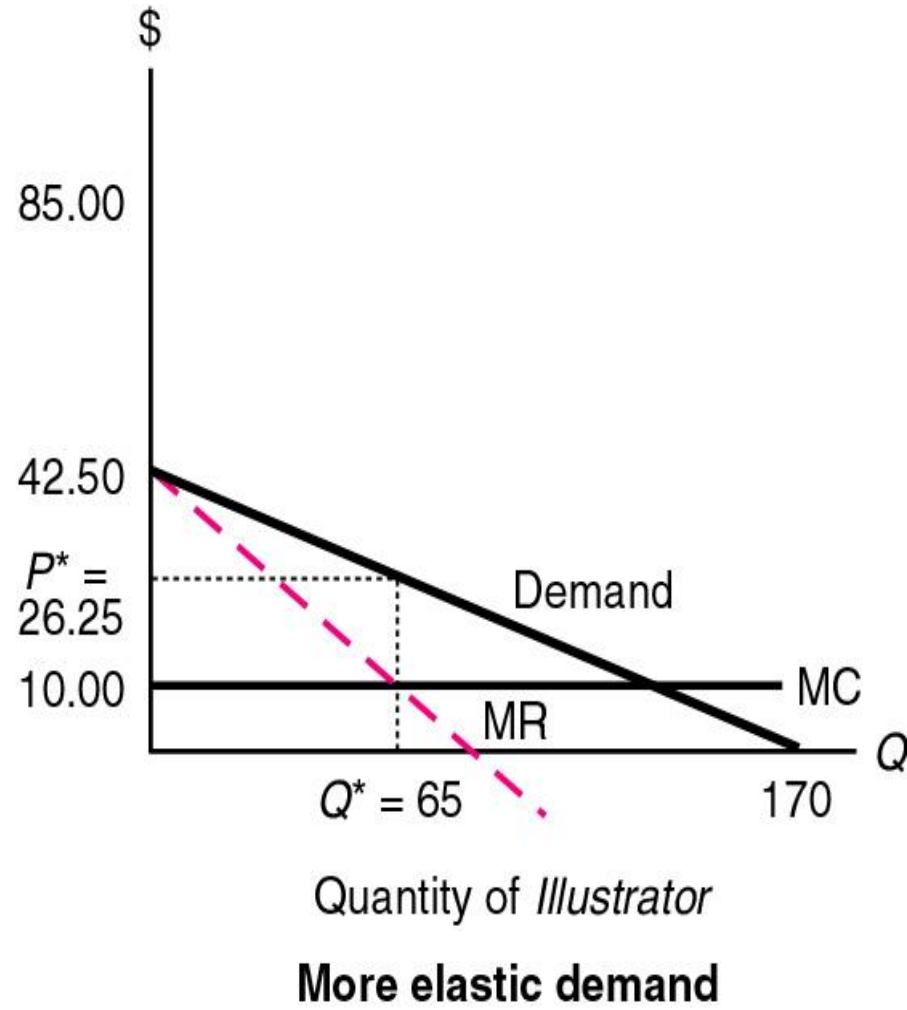
A TOMADA DE DECISÃO DE PREÇOS TAMBÉM LEVARIA ISTO EM CONSIDERAÇÃO?

Custos relevantes

- Os custos históricos também não são relevantes para as decisões atuais de preço.

Sensibilidade de preços e mark-up ótimo





PRECIFICAÇÃO NA PRÁTICA

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Estimando o preço que maximiza o lucro

- A teoria econômica mostra que a precificação deve ser no ponto onde RMg = CMg;
- Problema recorrente para aplicar este princípio:

- Os administradores freqüentemente não possuem informações precisas sobre a curva da demanda e, em conseqüência, da receita marginal.

Precificação na prática

APROXIMAÇÃO LINEAR

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Aproximação linear

- Empregada quando há informações limitadas;
- Neste método é preciso que o administrador possua estimado as seguintes variáveis:
  - **PREÇO ATUAL DO BEM;**
  - **QUANTIDADE ATUALMENTE VENDIDA;**
  - **QUANTIDADE VENDIDA QUANDO HOUVE MUDANÇAS DE PREÇO;**
  - **CUSTO MARGINAL DE PRODUÇÃO.**

Aproximação linear: estimando a curvatura

Relembrando...

A Curva de demanda linear é dada por:

$$P = a + bQ$$

$$b = \Delta P / \Delta Q$$

APROXIMAÇÃO LINEAR

EXEMPLO DA BEYOND.COM

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Beyond.com: aproximação linear

- Suponha que o preço corrente atual de venda do programa Checkware seja $70 e esteja vendendo 30 unidades por período;
- Ela altera o preço para $65 e as vendas vão para 40 unidades;
- **Qual será o preço ótimo a ser cobrado?**

1° ETAPA

- Estimar a curva da demanda linear

(**P = *a* + *b*Q**);

- Para tanto precisamos da curvatura "*b*":

$$b = \Delta P / \Delta Q$$

$$b = (65 - 70) / (40 - 30)$$

$$b = -0{,}5$$

2º ETAPA

- Achar o intercepto "*a*" (**P = *a* + *b*Q**);
- Substitui-se os valores na equação da d.linear
- **70 = a – 0,5(30)**
- **a = 85**

3° ETAPA

- A CURVA ESTIMADA DA DEMANDA, PORTANTO, SERÁ:

$$P = 85 - 0{,}5\ Q$$

4º ETAPA

- A RECEITA MARGINAL ESTIMADA SERÁ:

$$P = 85 - 0{,}5\ Q$$

$$\Big\downarrow \times 2$$

$$RMg = 85 - 1{,}0\ Q$$

5° ETAPA

RMg = CMg

RMg = 85 – Q

CMg = 10

85 – Q = 10

Q = 75

6° ETAPA

Substituir "Q" na equação da demanda

$$P = 85 - 0{,}5Q$$

$$P = 85 - 0{,}5x75$$

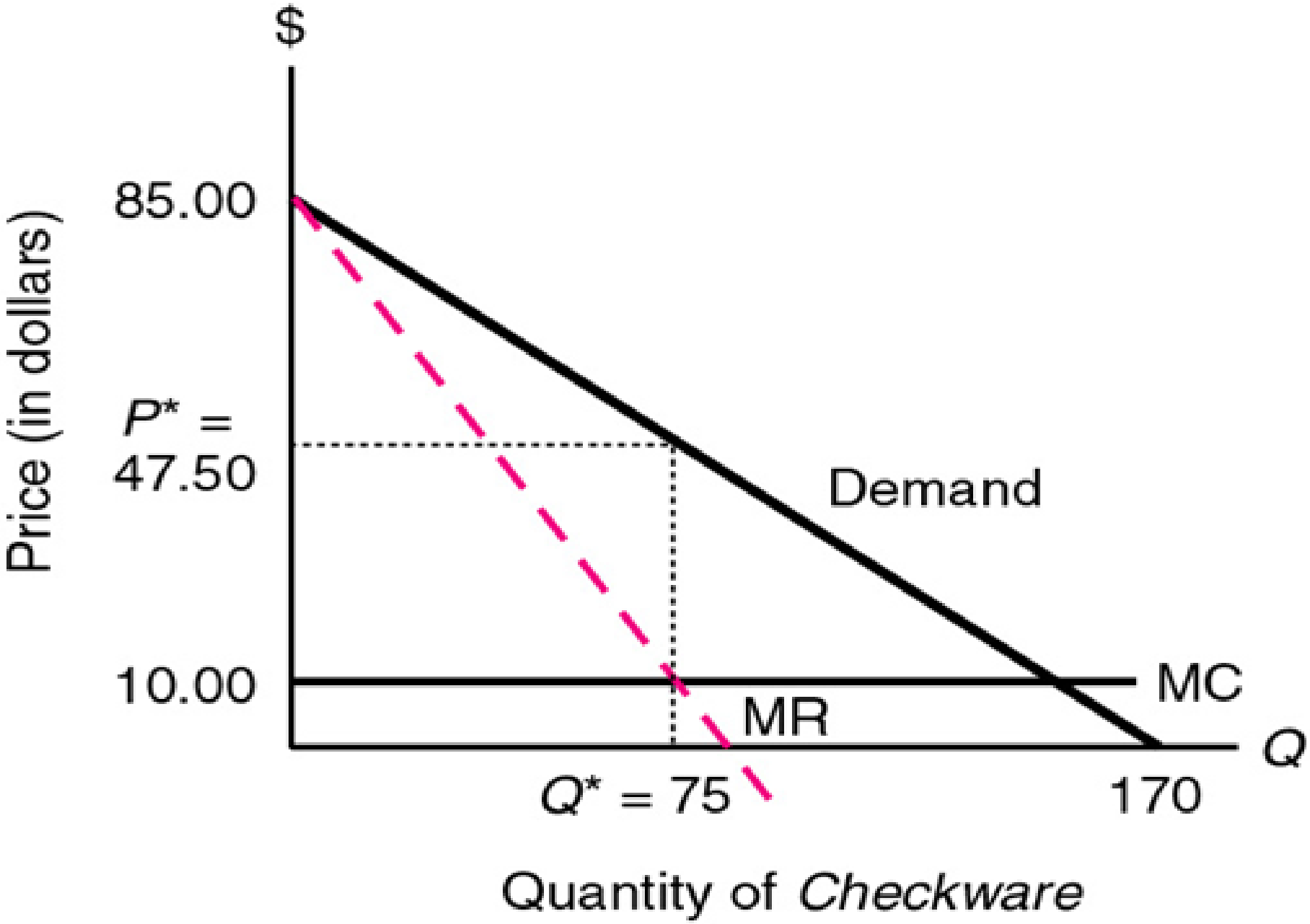
$$P = 85 - 37{,}5$$

$$P = 47{,}50$$

Beyond.com - conclusões

- **A empresa Beyond.com deve abaixar os preços deste software de $70 para $47,50, visando obter o maior nível de lucratividade possível.**

Beyond.com - conclusões



Decisões de precificação

ALTERNATIVAS DE PRECIFICAÇÃO USUALMENTE UTILIZADAS NO MERCADO

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Precificação Custo+Margem

- Muito popular;
- Calcula-se o custo total estimado e precifica com uma margem visando uma taxa de retorno-alvo;

Custo unitário = c.v + (c.f/vendas)

Onde

C.V = custo variável

C.F = custo fixo

Vendas = expectativa de vendas

Precificação Custo+Margem

- Para a Beyond.com, supondo que ela espere vendas de 75.000 unidades e tem como objetivo uma taxa de retorno de 20% sobre as vendas.
- Outras variáveis:
  - custo variável = $10 por unidade
  - Custos fixos = $100.000
- Calculando...
- Custo unitário = c.v + (c.f/vendas)
- **C.U = 10 + (100.000/75.000) = $11,33**

Precificação Custo+Margem

- Preço final:

Preço = c. u / (1-tx.retorno-alvo)

Preço = 11,33 / 0,8

Preço = $14,16

Custo+Margem: problemas

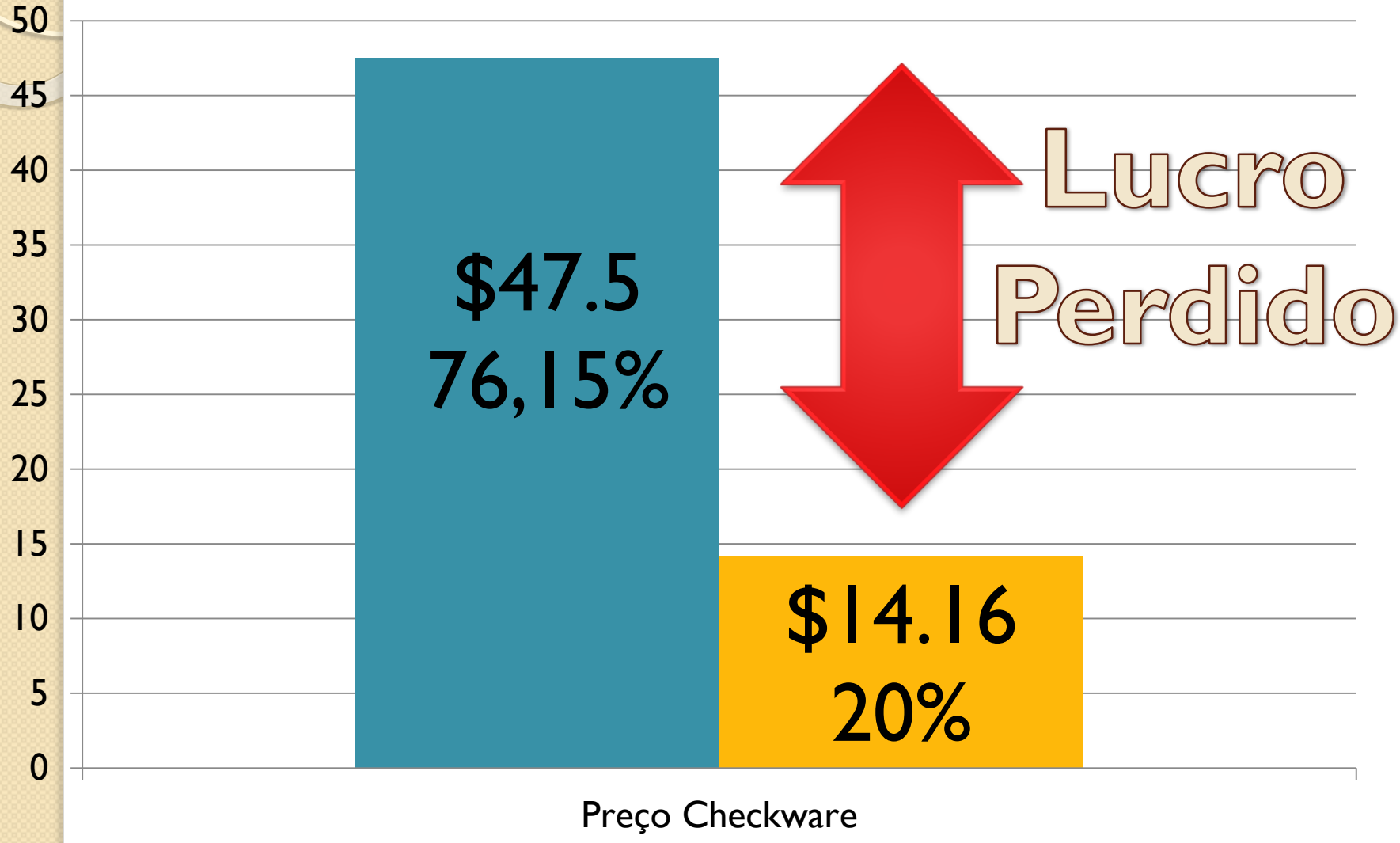
- Desconsidera os custos marginais;
- Desconsidera a sensibilidade a preços dos consumidores;
- Ignora a demanda pelo produto.

Somente porque o gerente da Beyond.com quer uma taxa de 20% de retorno, não significa que os clientes irão comprar o produto neste preço nas quantidades esperadas pela empresa!!!

Custo+Margem: problemas

- Neste caso a empresa está cobrando abaixo do valor que maximiza o lucro;
- Isto ocorre porque esta empresa possui poder de mercado e não está sabendo utilizá-lo a seu favor.

Análise da demanda x Custo+Margem

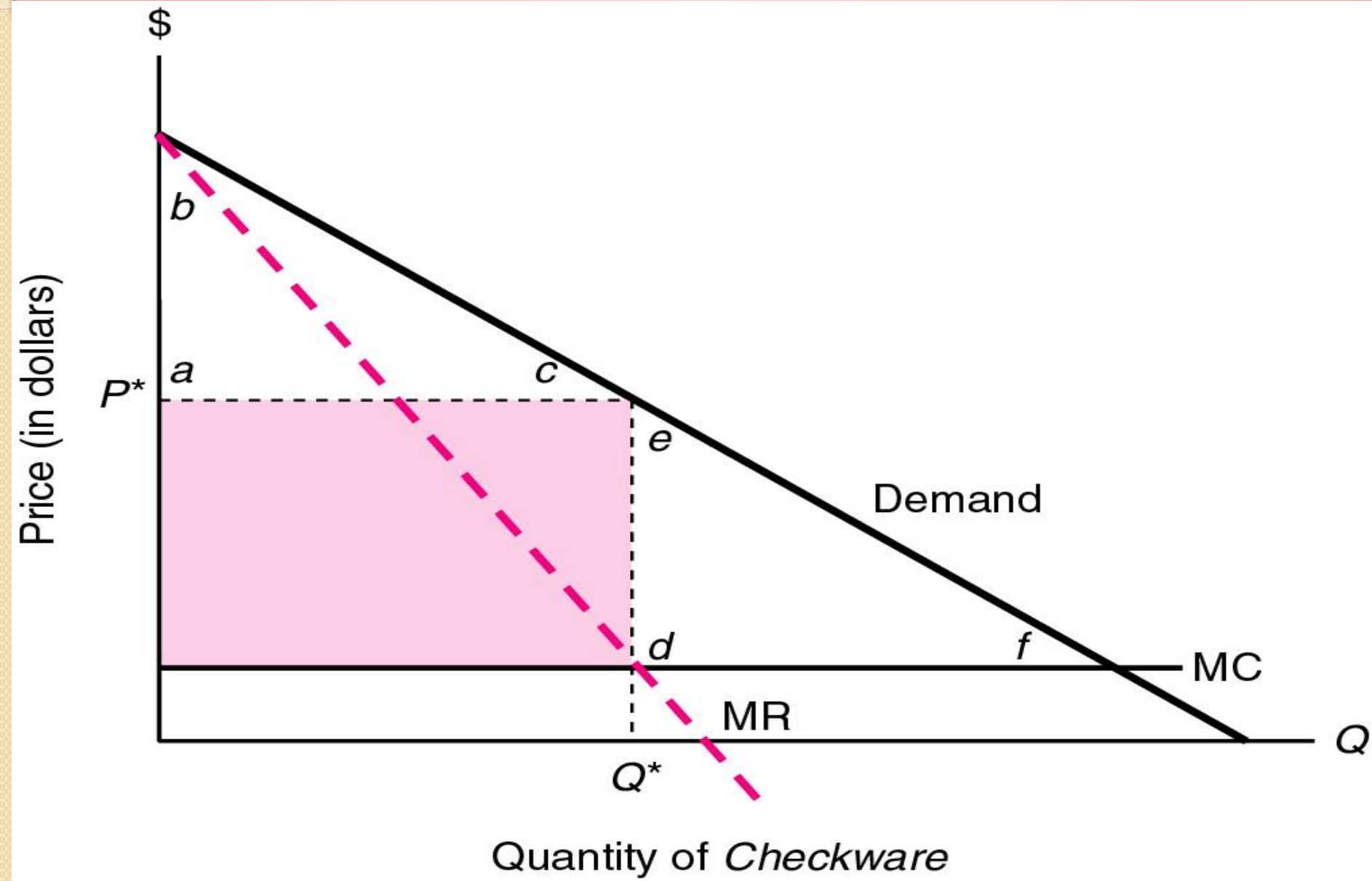


Potencial de lucros maiores

COMO CONSEGUIR POTENCIALMENTE LUCROS SUPERIORES AO LUCRO OTIMIZADO?

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Potencial de lucros maiores para a Beyond.com



DEMANDA DE CONSUMO HOMOGÊNEA:

TARIFAS EM DUAS PARTES E VENDAS EM BLOCO

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

VENDAS EM BLOCO

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Vendas em bloco

- **Preços decrescentes de acordo com a quantidade comprada;**
- **O valor marginal que os clientes dão a um produto normalmente cai conforme se aumenta a quantidade adquirida;**
- **Conseqüência: se o valor marginal dado pelo cliente diminui e o preço é igual, muitos clientes comprarão menos do que seu potencial;**
- **Objetivo: captura do excedente do consumidor.**

Vendas em bloco: exemplo

- **Suponha que um cliente padrão dê um valor de $16,00 para uma primeira camiseta branca de algodão e sem mangas;**
- **O valor que ele dá para uma segunda camiseta é $10,00;**
- **Se ele quiser vender duas unidades por cliente, qual o preço que deverá colocar esta camiseta à venda (caso faça a venda individualmente)?**
- **$10,00 por camiseta**

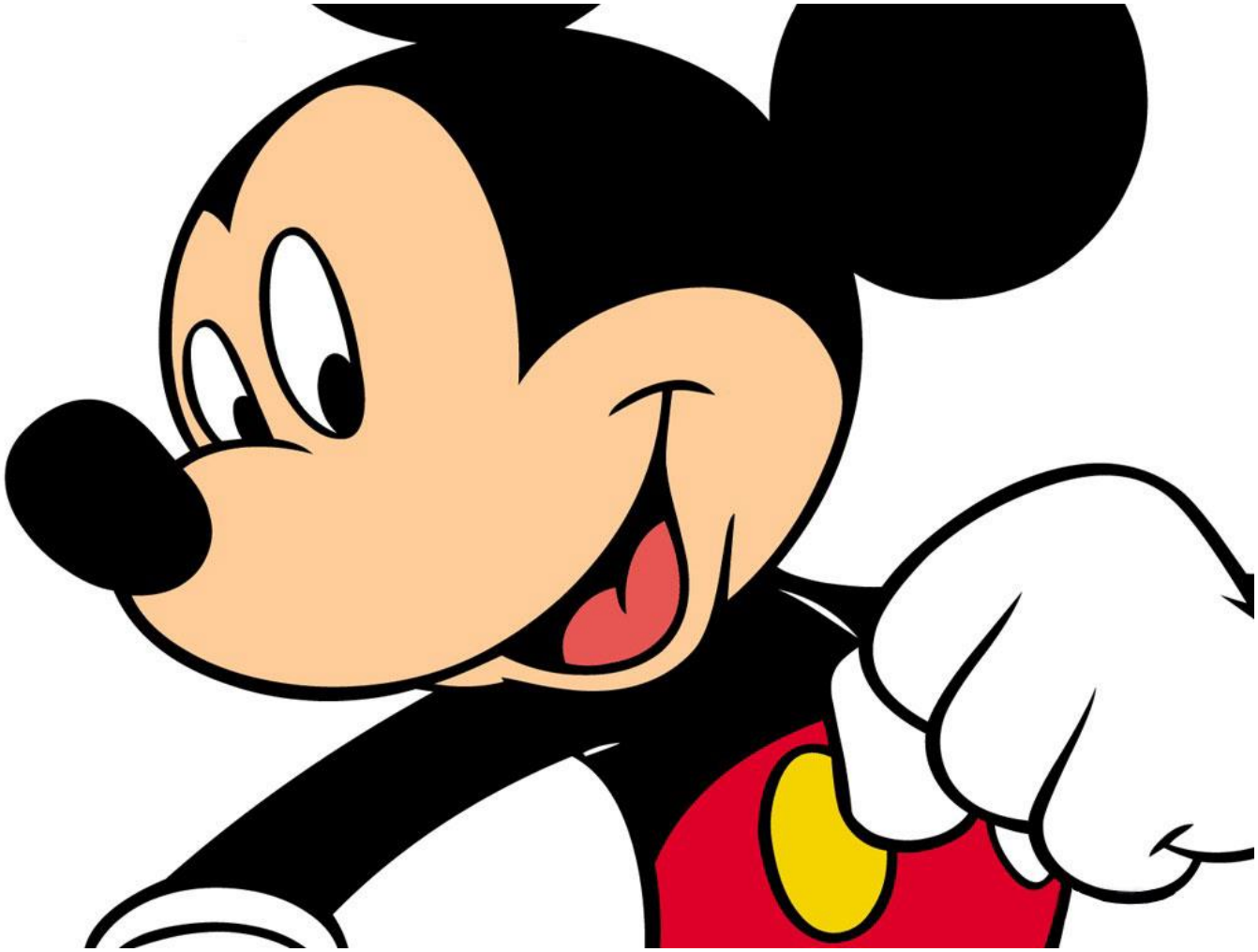
Vendas em bloco: exemplo

- **Caso ele ofereça um pacote com duas unidades...**
- **E cobre $26,00 (valor marginal de $16 + 10)**
- **Vários clientes poderão agora ter a opção de comprar duas camisetas ao invés de uma (e muitos farão isso!);**
- **Preço médio da camiseta para o lojista: $13,00 (e não $10,00).**

TARIFAS EM DUAS PARTES

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Tarifa em duas partes no Walt Disney World



Tarifas em duas partes

- **A compra de alguns produtos e serviços pode ser separada em duas decisões e, portanto, dois preços;**
- **Tarifa inicial para dar o "direito" de comprar o produto/serviço;**
- **Tarifas adicionais para cada unidade do produto consumida.**
- **Funciona melhor para demandas homogêneas.**

Tarifas em duas partes: exemplos

Parque de diversões

- Taxa de entrada
- Pagamento por cada brinquedo usado e pela alimentação dentro do parque

Clube de tênis

- Taxa de adesão
- Taxa para utilização das quadras

Tarifas em duas partes: exemplos

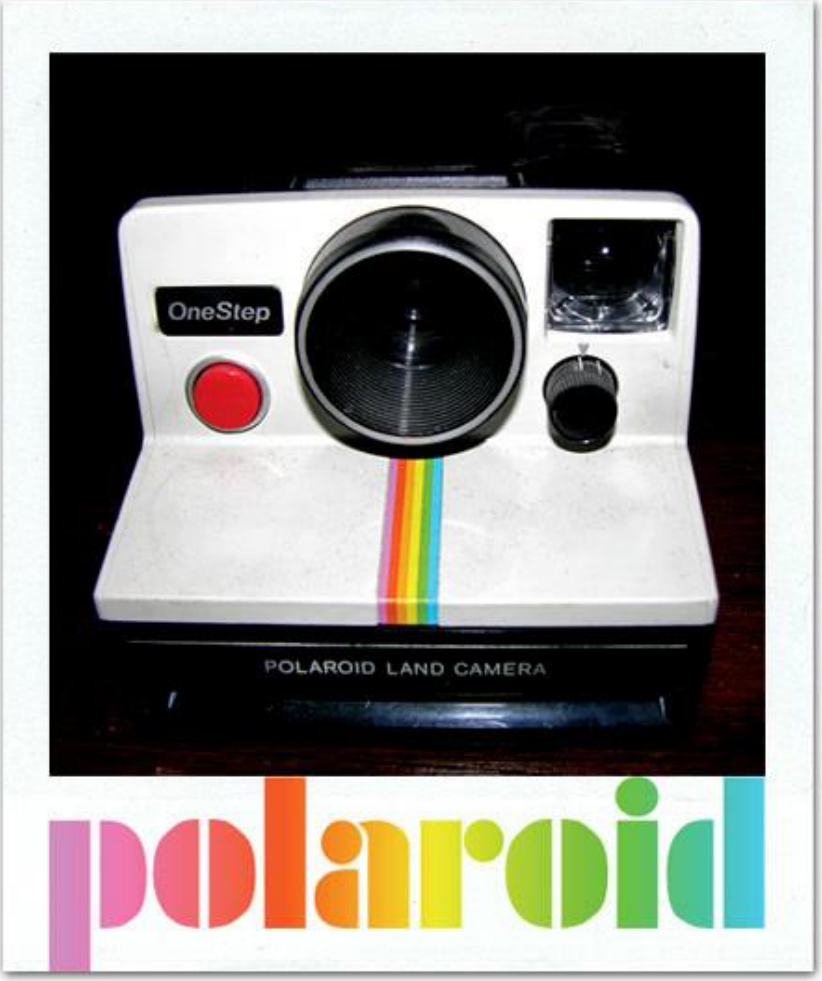
Aluguel de computadores mainframe

- Taxa fixa
- Taxa por unidade de tempo de processamento

Barbeadores de alta qualidade

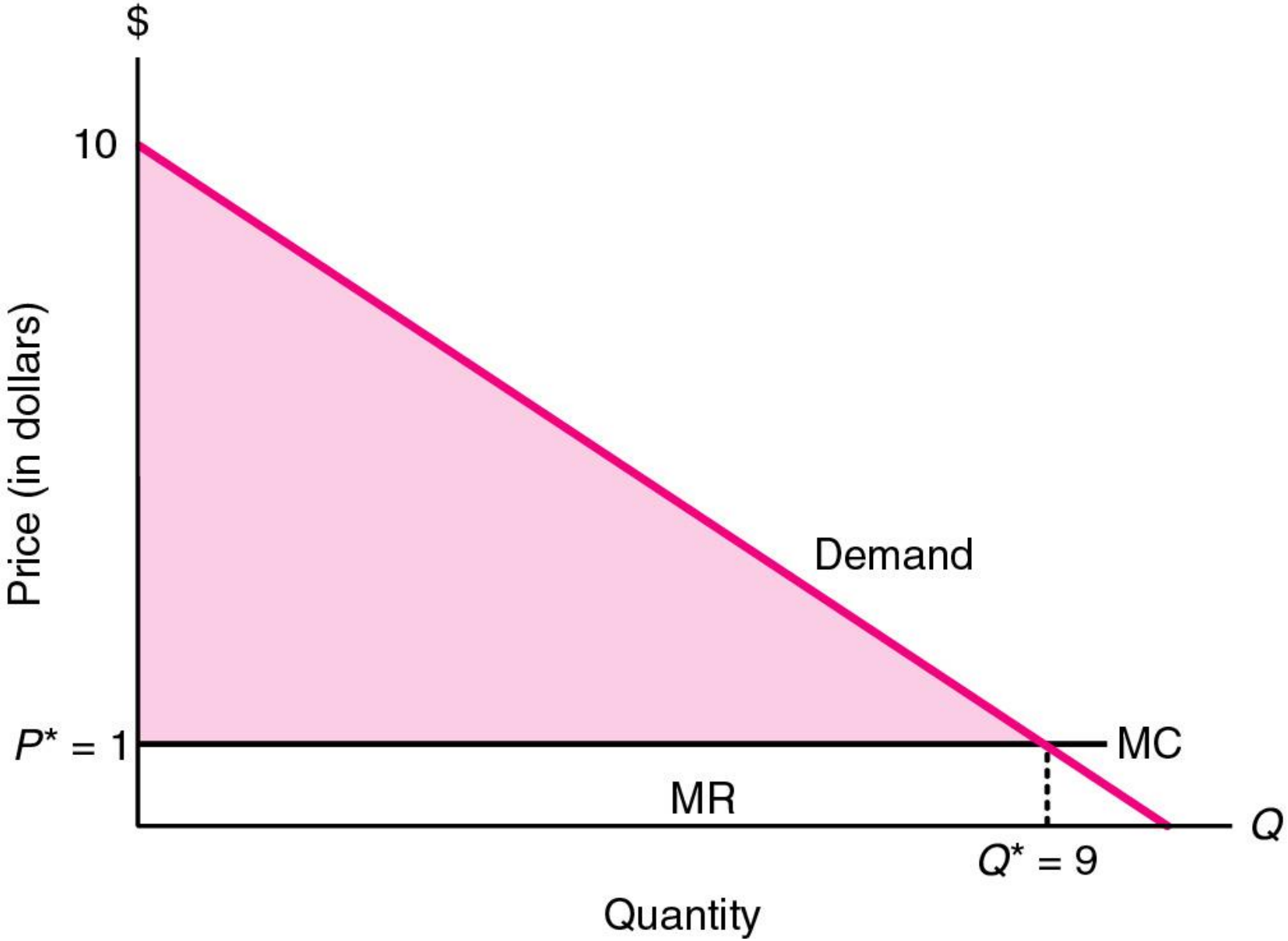
- Pagamento pelo barbeador
- Pagamento pelas lâminas

- Pagamento pela máquina fotográfica;
- Pagamento pelas fotos de revelação;
- Maior nível de ganhos devido à:
  - Monopólio neste tipo de câmera;
  - Monopólio nos filmes utilizados por ela.
- Tarifa em duas partes:
  - De entrada: câmeras a preços bem menores do que as de 35mm;
  - Filmes exclusivos, permitindo amplo poder de monopólio.



Maior parte dos lucros da empresa: venda dos filmes de revelação e não das câmeras propriamente ditas.

Tarifa em duas partes



DEMANDA DE CONSUMO HETEROGÊNEA:

DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Discriminação de preços

- **Discriminação de preço é a prática de cobrar, pelo mesmo produto, preços diferentes de consumidores diferentes.**
- **A discriminação de preços ocorre quando a empresa cobra diferentes preços de diferentes clientes, apesar de não estar relacionado à diferenças nos custos de produção e distribuição.**

Discriminação de preços: erro comum

- Imagine que você vá fazer uma compra numa loja de rua que faz orçamentos de prestação de serviços em que o estacionamento fique bem à vista (em frente) dos vendedores desta loja...
- Você vai com o carro número 1 e depois alguém irá com o carro número 2.
- Você pede o mesmo serviço, tanto com o carro 1 quanto com o carro 2.
- Com qual carro é mais provável que o orçamento seja maior?

Carro 1

Carro 2

Problemas

- Você não consegue conhecer a elasticidade da demanda de cada um;
- A renda maior não necessariamente indica maior disposição a gastar com aquele serviço;
- Um carro mais caro indica maior riqueza, mas não significa que isto realmente seja verdade: lembre-se de Amador Aguiar (Bradesco)!

Discriminação de preços: condições

1) **Demanda deve ser heterogênea: precisa existir elasticidades da demanda diferente entre os clientes;**
2) **A empresa precisa identificar sub-mercados e restringir a transferência entre consumidores através destes diferentes sub-mercados.**

Discriminação de preços

- **Precificação personalizada**
  - **Discriminação de preços de 1º grau;**
  - **Possível somente com um pequeno número de compradores.**

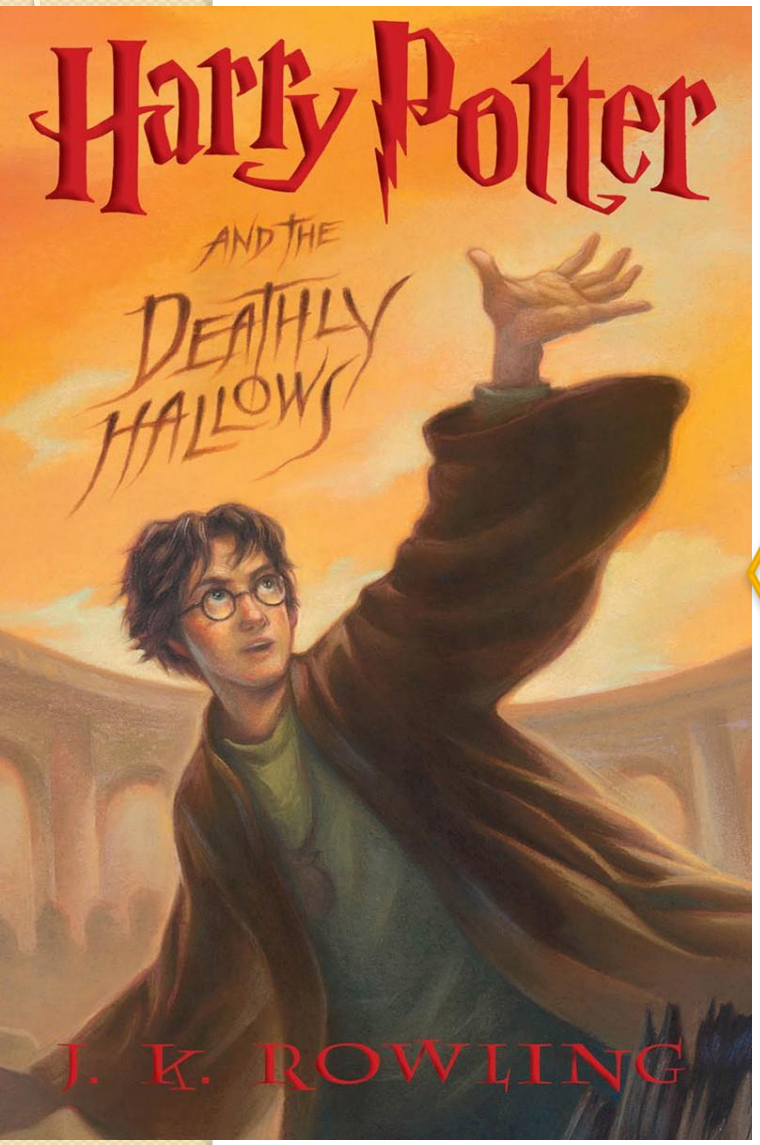
- **Precificação por grupos**
  - **Discriminação de preços de 3º grau;**
  - **Muito comum (empresas aéreas, teatros...).**

Precificação por grupos: discriminação de preços de 3º grau

Precificação por grupos: discriminação de preços de 3° grau

- Existem diferentes "graus" de fãs da série Harry Potter;
- É possível capturar o excedente dos fãs que queiram assistir aos filmes no cinema?
  - **Não**
- É possível o vendedor de livros cobrar mais de um grande fã do Harry Potter e menos de um leitor não tão entusiasmado?
  - **Diretamente, não é possível e mesmo que fosse seria ilegal!!!**

Qual a solução?



Capa Dura:
-Mais caro;
-Lançada primeiro;
- Preços bem mais altos.

Preços 80% a 200% maiores, não vinculados ao custo

Brochura:
-Mais barato;
-Lançada postergado...3, 6 meses;
-Preços bem melhores.

Discriminação de preços

- **Precificação por "Menu"**
  - **Discriminação de preços de 2º grau;**
  - **Consumidores escolhem entre diversas opções disponibilizadas pela empresa aquela de sua preferência;**
  - **Através da construção cuidadosa do menu de opções as empresas produzem mais lucros do que oferecer a todos os clientes o produto/serviço ao mesmo preço (ex: telefonia celular).**

Discriminação de preços

- **Cupons**
  - **Visa não perder os clientes mais sensíveis a preço;**
  - **Pouco comum no Brasil;**
  - **Usado normalmente por pessoas com baixo custo de oportunidade de seu tempo.**
- **Rebate (reembolso)**

TigerDirect.com

VENDA CASADA: POR QUE É INTERESSANTE?

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Venda casada

- **Objetivo: extrair lucros adicionais em relação às vendas simples;**
- **Condições necessárias para a venda em pacotes:**
  - **Consumidores heterogêneos**
  - **Discriminação de preço não é possível**
  - **As demandas devem ser negativamente correlacionadas**

Venda casada

- Exemplo: aluguel de *…E o Vento Levou* e *De volta para o futuro.*
  - Os **preços de reserva** de duas salas de cinema para esses filmes são:

	…E o Vento Levou	***De volta para o futuro***
Sala de Cinema *A*	**$12.000**	**$3.000**
Sala de Cinema *B*	**$10.000**	**$4.000**

Venda casada

- Se os filmes fossem alugados separadamente, as salas de cinema pagariam o preço de reserva mais baixo para cada filme:
  - Preço máximo para …*E o Vento Levou* = $10.000
  - Preço máximo para *"De volta para o futuro"* = $3.000
- Receita Total = $26.000

Venda casada

- Se os filmes são vendidos em pacote:
  - A sala de cinema *A* pagaria $15.000 pelos dois filmes
  - A sala de cinema *A* pagaria $14.000 pelos dois filmes
- Se o menor dos dois preços for cobrado, a receita total será $28.000.

Venda casada

- **Avaliações relativas**

- **Demandas negativamente correlacionadas: venda em pacote é rentável**
  - ***A* pagaria mais por *…E o Vento Levou* ($12.000) do que *B* ($10.000).**
  - ***B* pagaria mais por *"De volta para o futuro"* ($4.000) do que *A* ($3,000).**

Venda casada

Avaliações relativas

- Se as demandas fossem ***positivamente correlacionadas*** (a sala de cinema *A* pagaria mais por ambos os filmes, conforme abaixo), a venda em pacotes não aumentaria a receita.

	…E o Vento Levou	***De volta para o futuro***
Sala de Cinema *A*	**$12.000**	**$4.000**
Sala de Cinema *B*	**$10.000**	**$3.000**

Venda casada

Avaliações relativas

- **Se os filmes fossem vendidos em pacote:**
  - **A sala de cinema *A* pagaria $16.000 pelos dois filmes**
  - **A sala de cinema *B* pagaria $13.000 pelos dois filmes**

- **Se o menor dos dois preços fosse cobrado, a receita total seria $26.000, ou seja, o mesmo que seria obtido pela venda de cada filme separadamente.**

Aonde estamos?

- Parte 1
  - Fundamentos racionais da Economia aplicados à Gestão.
- Parte 2
  - Pausa na racionalidade. Inserindo a discussão da emoção nas decisões e da irracionalidade (ou aparente irracionalidade)
- Parte 3
  - Retomando a racionalidade. Arquitetura organizacional e Economia da Estratégia.

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Economia Comportamental, Estratégia e Tomada de Decisões: Neuromarketing & Neuroeconomia

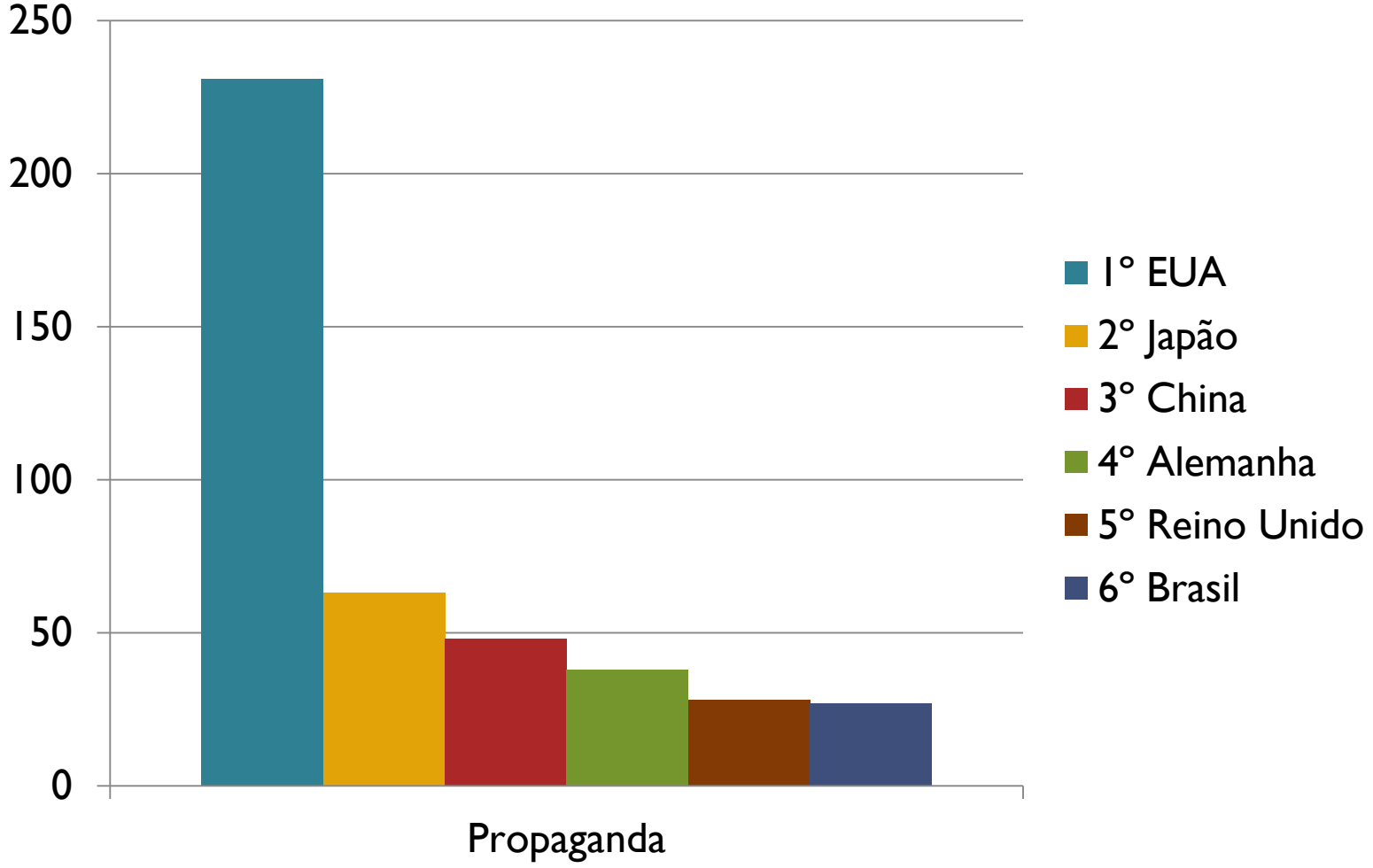
- ***"CIENTISTAS FAZEM DESCOBERTA REVOLUCIONÁRIA NA ANATOMIA DO CÉREBRO"***
- Pesquisadores descobriram um sistema de vasos que liga o sistema nervoso central ao sistema linfático.
- *Ano da notícia?*
- *1902?*
- *1946?*
- *1961?*
- *2015!!!*

UM NEUROCIENTISTA PRUDENTE TE DIRÁ QUE PROVAVELMENTE NÃO SABEMOS 10% SOBRE O FUNCIONAMENTO DO CÉREBRO.

ATUALMENTE, ESTIMA-SE QUE MAIS DA 1/3 DAS 100 MAIORES EMPRESAS DO MUNDO ESTÃO ESTUDANDO NEUROMARKETING…E NENHUMA VAI TE FALAR PUBLICAMENTE QUE ESTÁ.

ERIC KANDEL, NEUROCIENTISTA E PRÊMIO NOBEL DE MEDICINA ESTÁ TRABALHANDO COM NEUROMARKETING (NEUROFOCUS)

O mercado de propaganda no mundo em 2017, em bilhões de dólares



Fonte: GroupM e ZenithOptimedia

“METADE DO MEU ORÇAMENTO DE PROPAGANDA É DESPERDIÇADO. O PROBLEMA É QUE NÃO SEI QUE METADE É ESSA”

JOHN WANAMAKER, 1860

(CONSIDERADO PAI DA PROPAGANDA MODERNA)

Lançamento de novos produtos

O SER HUMANO É SEMPRE RACIONAL?

Reformulando...

- **EM SITUAÇÕES DE EMERGÊNCIA E SOBREVIVÊNCIA O SER HUMANO TENDE A SER MAIS RACIONAL?**

Racionalidade do comportamento de consumo e furacões

Racionalidade do comportamento de consumo e furacões

Desafios do marketing

- Cada vez mais, percebe-se que grande parte de nossas escolhas são irracionais;
- O que nos impulsiona, como consumidores, a fazer as escolhas que fazemos?
- O que nos faz escolher uma marca ou um produto em detrimento de outro?
- O que os consumidores estão realmente pensando?

A LÓGICA DO ENGAJAMENTO EMOCIONAL *VERSUS* A LÓGICA DA RACIONALIDADE

Campanha da VW no Superbowl 2011 (VW Passat)

- Estudo de caso da própria agência de publicidade indicaram um índice de persuasão abaixo da média;
- Havia a possibilidade de escolha de outras alternativas com maiores índices;
- A VW assumiu o risco da escolha e optou por esta campanha para veicular no Superbowl

Campanha da VW no Superbowl 2011 (VW Passat)

Campanha da VW no Superbowl 2011 (VW Passat)

- Estudo de engajamento emocional por ondas cerebrais indicaram um nível altíssimo de ligação emocional com o comercial;
- Resultados:
  - mais de 60 milhões de visualizações do Youtube;
  - se tornou um dos comerciais mais adorados de todos os tempos do Superbowl;
  - considerado um dos responsáveis pelo excelente resultado da VW nos EUA em 2011

PROPAGANDA DE CHOCOLATE NA INGLATERRA: NONSENSE?

Cadbury

Cadbury's: resultados

- Aumento de 80% das vendas de Dairy Milk
- Sucesso absolute na campanha
- Retorno sem precedentes nos resultados sobre o investimento feito

RACIONALIDADE LIMITADA À NOSSA CAPACIDADE COGNITIVA LIMITADA

HERBERT SIMON, PRÊMIO NOBEL DE ECONOMIA, 1978

- *A CAPACIDADE HUMANA PARA FORMULAR E SOLUCIONAR PROBLEMAS COMPLEXOS É MUITO PEQUENA COMPARADA À CAPACIDADE QUE UMA SOLUÇÃO, DENTRO DOS PADRÕES DE COMPORTAMENTO OBJETIVAMENTE RACIONAL, REQUER"*

Racionalidade

- Axioma da Invariância: a escolha entre opções deve ser feita independentemente da maneira que elas são apresentadas;

Teoria das Perspectivas

- Kahneman (Prêmio Nobel, 1992):
  - Violações sistemáticas aos axiomas da racionalidade

Exemplo:

Decisão 1:

- Opção A: Ganhar $500 com certeza
- Opção B: 50% de chance de ganhar $1.000

Decisão 2:

- Você recebe $1.000
- Opção A: perde $500 com certeza
- Opção B: 50% de chance de perder $1.000

Efeito “Framing”

- Reverter preferências em decisões, de forma sistemática, por meio de alterações na forma de apresentar o problema

Coca Cola cria Vending Machines que aumentam o preço no calor

- A Coca-Cola criou Vending Machines Inteligentes, que buscava identificar a elasticidade da demanda correlacionando-a com o calor.
- O plano foi exposto pelo presidente da empresa (Douglas Ivester) da seguinte maneira: "estamos testando Vending Machines que podem aumentar o preço automaticamente em dias de calor".
- Como isso deveria ser colocado pensando no Efeito Framing?

Relato de Martin Lindstrom

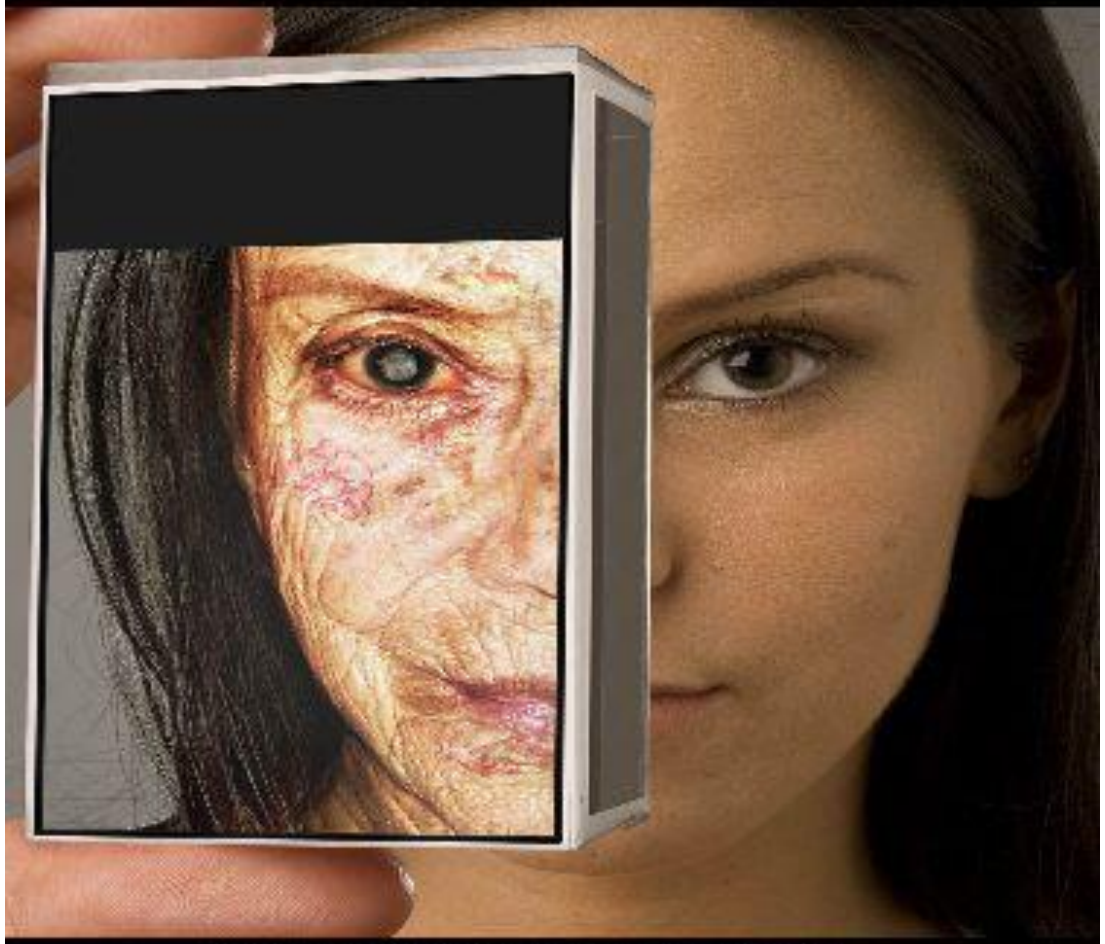
A lógica do consumo: verdades e mentiras por que compramos

Abrangência do estudo

- 2.081 voluntários;
- 3 anos de pesquisa;
- 7 milhões de dólares patrocinado por 8 empresas multinacionais;
- Utilizou fMRI e EEG;
  - 102 com fMRI
  - 1.979 com EEG
- Além de Lindstrom (profissional de marketing) a pesquisa envolveu:
  - Equipe da empresa Neurosense (professores da University of Warwick, UK)

SOFRIMENTO
O Ministério da Saúde adverte:
A dependência da nicotina causa

HORROR



O Ministério da Saúde adverte:

Este produto causa envelhecimento precoce da pele.

PARE DE FUMAR

DISQUE SAÚDE

0800 61 1997

Mercado tabagista

- Quase 1/3 da população mundial ainda fuma;
- 15 bilhões de cigarros vendidos a cada dia;
- Principal causa previnível de mortalidade no mundo e relacionado a diversas patologias;
- No Reino Unido, 1/3 de todos adultos com menos de 65 anos fumam e 42% abaixo desta idade estão expostas ao tabagismo em casa;

ESTES APELOS DE MARKETING SURTEM EFEITOS?

Conclusões

- Resultados com 32 voluntários fumantes:
- As imagens de advertência não surtem efeito algum na supressão do desejo dos fumantes;
- As advertências dos cigarros haviam na verdade estimulado uma área do cérebro ligada ao vício (*nucleus accumbens*);
- Aparentemente, as fortes imagens estão encorajando os fumantes a acender um cigarro.

Conclusões

- *Em suma, os resultados da fRMI mostram 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.*

E o que dizem as pesquisas de marketing?

- A maioria dos fumantes respondeu que achava que as imagens de advertência funcionavam. Por que?
  - Talvez, porque achavam que aquela fosse a resposta certa;
  - Talvez soubessem que era o que os pesquisadores quissessem ouvir;
  - Talvez porque se sentissem culpados por saberem o que o cigarro estava fazendo com sua saúde;
  - Ou porque realmente acreditavam nisto quando responderam, mas seu cérebro havia desmentido retumbantemente.

PROPAGANDAS SUBLIMINARES FUNCIONAM?

Propaganda subliminar

- James Vicary em 1957 alegou ter feito um experimento de propaganda subliminar;
- Colocou "Beba Coca-Cola" e "Coma pipoca" durante 1/3.000 de segundo em um projetor de slides que piscava a cada 5 segundos;
- Resultado:
  - Aumento de 18,1% de Coca-Cola
  - Aumento de 57,8% de pipoca

Propaganda subliminar em cigarros

- Os fumantes são afetados por imagens subjacentes a seu nível de consciência?
- Será que o desejo de fumar pode ser desencadeado por imagens ligadas a uma marca de cigarro, mas não explicitamente ao ato de fumar?
- Os fumantes precisam ler as palavras "Marlboro" ou "Camel"para que os pontos ligados ao desejo em seu cérebro os incitem a abrir um maço de cigarros?
- A propaganda subliminar é eficaz no estímulo do nosso interesse por um produto ou do nosso impulso de compra?

Propaganda subliminar em cigarros

- Crescentes proibições mundiais levaram a uma mudança no investimento para propaganda considerada subliminar;
- A Philip Morris criou os "Hotéis Malboro";
- Patrocínio de corridas de F1 e Nascar;
- Ambas investem bilhões neste tipo de propaganda.

Malboro e propaganda subliminar

Malboro e propaganda subliminar

Experimento

- Outros 32 voluntários fumantes:
- Todos os participantes deixaram de fumar duas horas antes do experimento;
- Veiculado imagens sem uma ligação clara com marcas de cigarro, mas desde sempre vinculadas às propagandas de cigarro dos principais fabricantes:
  - Panorâmas do oeste dos EUA, caubois, desertos com camelos, Ferraris etc.
- Em seguida, viram imagens explícitas de publicidades de cigarros, bem como suas logomarcas.

Experimento

- Resultados:
  - Como esperado, as imagens explícitas resultaram em uma reação no *nucleus accumbens*;
  - Mas, de maneira surpreendente, os resultados das propagandas subliminares foram ainda mais intensas nesta mesma região;
  - A única diferença consistente foi que as imagens subliminares geraram mais atividade no córtex visual primário dos voluntários (esperado por causa da tarefa visual mais complexa de processamento daquelas imagens).

Experimento: interpretação

- Resultados:
  - *"um dos motivos é que, como as imagens subliminares não mostravam nenhuma logomarca visível, os fumantes não sabiam conscientemente que estavam vendo uma mensagem publicitária, por isso abaixavam a guarda".*
  - *"Se você visse um anúncio explícito, imediatamente levantaria a guarda. Sabe que fumar faz mal à saúde, isso sem falar que é caro e que você vai parar em breve. Então, conscientemente ergue um muro entre a mensagem e você, protegendo-se dos seus poderes de sedução".*

Entendendo a decisão dos consumidores

DESAFIO PEPSI (1975-80)

Desafio Pepsi

1979

Desafio Pepsi

1979

Desafio Pepsi

1975

- Artigo de Read Montague e equipe, Neuron, Vol. 44, 379–387;
- Diretor do laboratório de Neuroimagem Humana (Baylor College of Medicine – Houston)

Dr. Montague retomou a discussão sem fim sob a perspectiva da neurociência

Neuron, Vol. 44, 379–387, October 14, 2004, Copyright ©2004 by Cell Press

Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks

Samuel M. McClure,[1,2] Jian Li,[1] Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latané M. Montague, and P. Read Montague*
Department of Neuroscience
Menninger Department of Psychiatry and Behavioral Sciences
Baylor College of Medicine
1 Baylor Plaza
Houston, Texas 77030

Summary

Coca-Cola® (Coke®) and Pepsi® are nearly identical in chemical composition, yet humans routinely display strong subjective preferences for one or the other. This simple observation raises the important question of how cultural messages combine with content to shape our perceptions; even to the point of modifying behavioral preferences for a primary reward like a sugared drink. We delivered Coke and Pepsi to human subjects in behavioral taste tests and also in passive experiments carried out during functional magnetic resonance imaging (fMRI). Two conditions were examined: (1) anonymous delivery of Coke and Pepsi and (2) brand-cued delivery of Coke and Pepsi. For the

neural responses, and the modulation of both by non-odor or nonflavor stimuli—that is, the sensory problem. Ultimately, such sensory discriminations and the variables that influence them serve to influence expressed behavioral preferences. Hence, there is another large piece of the problem to understand. For modern humans, behavioral preferences for food and beverages are potentially modulated by an enormous number of sensory variables, hedonic states, expectations, semantic priming, and social context. This assertion can be illustrated with a quote from Anderson and Sobel (2003) profiling the work of Small et al. (2003) on taste intensity and pleasantness processing:

> "A salad of perfectly grilled woodsy-flavored calamari paired with subtly bitter pale green leaves of curly endive and succulent petals of tomato flesh in a deep, rich balsamic dressing. Delicate slices of pan-roasted duck breast saturated with an assertive, tart-sweet tamarind-infused marinade."

The text goes on further, but note that the sheer lushness of the description adds somehow to the appeal of the food described. Also notice one implicit point of the description: many levels of social, cognitive, and cultural influences combine to produce behavioral preferences for food and drink. The above description likely would

Desafio Pepsi (1º etapa)

- 28 anos depois de polêmicas e algumas pesquisas inclonclusivas sobre o desafio Pepsi;
- 67 pessoas monitoradas por fMRI;
- Primeiro, perguntou aos voluntários se preferiam Coca-Cola, Pepsi ou se não tinham preferência;
- Os resultados corresponderam quase exatamente às descobertas da experiência original: preferência clara pela Pepsi.
- Com o fMRI: diferença significativa para a Pepsi;
  - "ao tomar um gole de Pepsi um conjunto totalmente diferente de voluntários registrou uma rajada de atividade no putâmen ventral"

Desafio Pepsi (2º etapa)

- As pessoas que participavam da pesquisa foram informadas agora qual bebida iriam tomar: Coca-Cola ou Pepsi;
- Resultados:
  - 75% disseram que preferiam Coca-Cola;
  - Mudança na localização da atividade cerebral;
    - Além do putâmen ventral, foi muito ativado o córtex pré-frontal (raciocínio e discernimentos mais altos)
- Conclusões:
  - "cabo de guerra entre pensamento racional e emocional"

Desafio Pepsi (2º etapa)

- "(…) *todas as associações positivas que os pesquisados tinham em relação à Coca-Cola – história, logomarca, cor, design e aroma; suas próprias lembranças de infância que remetiam à Coca-Cola, os anúncios na televisão e na mídia impressa ao longo dos anos, a indiscutível emoção ligada à marca derrotaram a preferência natural e racional pelo sabor da Pepsi* (…)"

MARKETING POLÍTICO E ÉTICA

Marketing político nos EUA

- Tom Freedman: conselheiro sênior do governo Clinton;
- Inaugurou a FKF Applied Research no início dos anos 2000;
- Na campanha presidencial de 2003 (Bush X Kerry) ele usou fMRI;
- Os individuos selecionados assistiam imagens diversas de comerciais de ambos candidatos e outras imagens.

Daisy: a campanha do medo de Lyndon Johnson (dem.) contra Barry Goldwater (rep.)

1963

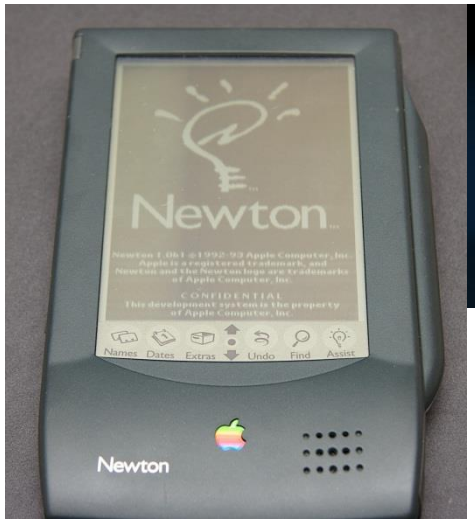
Marketing político nos EUA

- Resultados das imagens do comercial "Daisy":
  - Desencadeou nos eleitores um aumento perceptível de atividade nas amígdalas cerebelares.
- Imagens do 11 de Setembro também tiveram o mesmo efeito;
- Porém, as amígdalas dos democratas ficaram muito mais ativas que as dos republicanos.

FÉ, RELIGIÃO E MARCAS

Fé, religião e marcas

- Motivação: apelo quase que "religioso" de seguidores de algumas marcas;
- Exemplo: Apple.
- Utilizou por base um estudo da Univ. de Montreal com 15 freiras da ordem das carmelitas



- Objetivo: descobrir mais a respeito da forma como o cérebro vivencia crenças ou sentimentos religiosos.

Fé, religião e marcas

- Resultados:
- Pediram que as 15 freiras relembrassem a experiência religiosa mais profunda que tiveram;
- As imagens revelaram que, ao recordar aquelas experiências, as freiras exibiam uma grande atividade neural no núcleo caudado;
- Outra área ativada foi a ínsula.

Fé, religião e marcas

- 65 participantes;
- Todos classificaram a espiritualidade em uma escala crescente de um a dez;
- Todos homens visando correlacionar o comportamento destes para com esportes e eletrônicos e algumas bebidas;
- Imagens exibidas de maneira alternada:
  - Um rosário, uma garrafa de Coca-Cola. O papa. Um ipod. Madre Teresa. Uma Ferrari. Uma cruz. Um logo da Microsoft. E assim por diante.

Fé, religião e marcas

- Resultados:
- Marcas fortes geravam mais atividades do que marcas fracas em muitas áreas do cérebro ligadas a memória, tomada de decisões e significado;
- Marcas fortes registram exatamente os mesmos padrões de atividade registrados quando elas viam as imagens religiosas.