



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EMANOEL DE MEDEIROS VIEIRA

**A PERCEÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE PARAIBANOS SOBRE
A UTILIZAÇÃO DO NEUROMARKETING COMO FERRAMENTA PARA
ENTENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

PATOS, 2014

EMANOEL DE MEDEIROS VIEIRA

**A PERCEÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE PARAIBANOS SOBRE
A UTILIZAÇÃO DO NEUROMARKETING COMO FERRAMENTA PARA
ENTENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof.^a Msc. Gabriela Tavares dos Santos

PATOS, 2014

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

V658p Vieira, Emanuel de Medeiros.
A percepção dos profissionais de Publicidade paraibanos sobre o uso do Neuromarketing como ferramenta para entender o comportamento do consumidor [manuscrito] / Emanuel de Medeiros Vieira. – 2014.

54 p. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, , 2014.

“Orientação: Profa. Msc. Gabriela Tavares dos Santos, CCEA”.

1. Neuromarketing. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Publicidade. I. Título.

21. ed. CDD 658.834

EMANOEL DE MEDEIROS VIEIRA

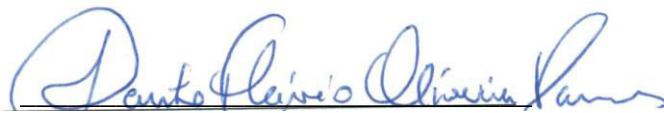
**A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE PARAIBANOS SOBRE
A UTILIZAÇÃO DO NEUROMARKETING COMO FERRAMENTA PARA
ENTENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 17/07/2014.



Prof.^a Msc. Gabriela Tavares dos Santos/UEPB
Orientadora



Prof. Msc. Dante Flávio Oliveira Passos/UEPB
Examinador



Prof. Msc. Felipe César da Silva Brito/UEPB
Examinador

Aos meus pais que sempre me incentivaram a trilhar o caminho do conhecimento e que me ensinaram que as dificuldades existem, mas são apenas pequenos obstáculos que devem ser superados na busca de nossos sonhos.

AGRADECIMENTOS

São tantas pessoas para agradecer que se fossem aqui listadas certamente não caberiam em uma ou até duas páginas, peço desculpas por não nomear todas, mas tenham certeza que suas colaborações tornaram esse momento possível e, com certeza, estarão pra sempre guardadas na minha memória.

Agradeço a cima de tudo a Deus, por me prover saúde, força e assim, conceder-me o privilégio de alcançar um objetivo tão importante pra mim.

Aos meus pais José Eriberto e Josefa Izaura que me educaram e que me estabeleceram na busca pelo conhecimento, provendo tanto os bens materiais necessários, quanto o amor e o carinho que são igualmente importantes nas nossas vidas. Espero que eu consiga um dia retribuir tudo isso.

Ao restante da minha família, ao meu irmão Ewerton, as minhas tias e tios e principalmente, minha vó Inácia, que das mais variadas formas cooperaram para que eu hoje esteja realizando um sonho. E também a minha namorada Juliana, por seu apoio, pela sua paciência, ficando sempre ao meu lado em minhas escolhas.

À Universidade Estadual da Paraíba, por dispor no Curso de Administração de excelentes professores, que com seus ensinamentos auxiliaram a minha formação acadêmica e pessoal, e em especial à minha orientadora Gabriela pelo tempo disponibilizado em me nortear na direção correta, sem ela essa pesquisa não existiria. Do mesmo modo, agradeço aos professores presentes na banca por suas contribuições que certamente enriquecerão esse trabalho e aos profissionais de publicidade que aceitaram participar desse estudo.

Por último, mas não menos importante agradeço aos colegas que estiveram ao meu lado na sala de aula, a todos que hoje tenho o prazer de chamar de amigos, com quem compartilhei os melhores e os piores momentos dessa jornada. Mas, principalmente, à Vânia, Edson, Milton, Paulo Sérgio e Lamara que tornaram o curso uma experiência de vida mais rica e bem mais divertida.

*“[...] Todo comportamento, toda intenção,
todo sonho começa no cérebro.”*

A. K. Pradeep.

RESUMO

O principal objetivo desta pesquisa é compreender a percepção dos profissionais de publicidade paraibanos sobre o uso do neuromarketing como ferramenta para entender o comportamento do consumidor e os seus objetivos específicos são: descrever as técnicas neuro-científicas utilizadas no estudo do comportamento do consumidor e suas principais vantagens e limitações; verificar se há a utilização de neuromarketing dentre as agências de publicidade paraibanas; identificar junto aos profissionais de publicidade paraibanos quais os impactos da aplicação do neuromarketing no desenvolvimento das atividades de pesquisa de mercado e criação publicitária. Para alcance de tais objetivos, foi realizada uma entrevista como método de coleta de dados, contando com a participação de três profissionais de publicidade do Estado da Paraíba, empreendendo posteriormente uma análise de conteúdo para interpretação das percepções desses profissionais sobre a utilização do neuromarketing e suas implicações mercadológicas. Por se tratar de um método de pesquisa inovador que mescla técnicas de mapeamento das reações cerebrais com o conhecimento do marketing visando colher informações mais precisas do comportamento consumista subconsciente para com isso, desenvolver peças publicitárias mais eficientes. No presente estudo, foi possível concluir que o conhecimento desse método pelos profissionais é superficial e, apesar de não haver prática do neuromarketing nas agências de publicidade paraibanas, foram enxergados benefícios práticos provenientes da inserção de estudos do inconsciente na publicidade e indicou a atual estagnação do mercado no investimento em pesquisas para entender o comportamento do consumidor como uma das dificuldades de inserir essa nova abordagem na vivência da publicidade do Estado.

Palavras-chaves: Neuromarketing; Comportamento do Consumidor; Publicidade.

ABSTRACT

The main objective of this research is to understand the perceptions of publicity professionals in the State of Paraíba about the use of neuromarketing as a tool to understand consumer behavior and their specific objectives are: to describe the fusing and scientific techniques used in the study of consumer behavior and its main advantages and limitations; check for the use of neuromarketing among agencies advertising in the State of Paraíba; identify with the professionals of Paraíba advertising which impacts the application of neuromarketing in the development of market research and advertising creation activities. To reach these objectives, an interview was conducted as a method of data collection, with a sample of three advertising professionals in the State of Paraíba, subsequently undertaking a content analysis to interpret the perceptions of these professionals on the use of neuromarketing and its implications marketing. Because it is a method that merges innovative research techniques to map the brain reactions with knowledge of marketing aiming to gather more accurate information to the consumer subconscious behavior thereby develop more efficient advertising production. In this study, it was concluded that the knowledge this method by professionals is superficial and although there is no practice of neuromarketing in the Paraíba advertising agencies, were seen practical benefits from the inclusion of studies of the unconscious in advertising and indicated that the current market stagnation investment in research to understand the behavior consumer as one of the difficulties of entering this new approach in experiencing publicity State.

Keywords: Neuromarketing; Consumer Behavior; Publicity.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Os Componentes Básicos e o Processo de Satisfação do Consumidor	15
Figura 02: Imagem de Ressonância Magnética do Cérebro	19
Figura 03: Fluxograma de Produção de uma Campanha	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Categorização de Alguns Experimentos de Neuromarketing	21
Quadro 02: Categorias de Análise dos Dados	32

LISTA DE SIGLAS

ABAP.....	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
EEG.....	Eletroencefalograma
FMRI.....	Mapeamento Funcional por Ressonância Magnética
RGP.....	Resposta Galvânica da Pele
MEG.....	Magneto Encefalograma
PET.....	Tomografia por Emissão de Pósitron
TOFD.....	Tomografia Ótica Funcional Difusa
VFC.....	Variabilidade da Frequência Cardíaca

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa.....	11
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Justificativa.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 O Marketing e a Satisfação das Necessidades.....	14
2.1.1 Entendendo o Comportamento Subconsciente do Consumidor	16
2.2 Neuromarketing: A Nova Abordagem de Pesquisa do Marketing	17
2.2.1 O Neuromarketing e a Ética Profissional	22
2.2.2 Uso do Neuromarketing no Ambiente Publicitário	23
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 Tipo de Pesquisa.....	28
3.2 População e Amostra	29
3.3 Coleta de Dados.....	30
3.4 Tratamento e Análise dos Dados	31
3.5 Realização das Entrevistas	33
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	34
4.1 Conhecimento Contextual do Neuromarketing	34
4.2 Atividade Publicitária.....	36
4.3 Influência do Neuromarketing nas Agências de Publicidade	38
4.4 Impacto do Neuromarketing na Publicidade	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS	47
APÊNCIDE A – Roteiro de Entrevista Utilizado na Pesquisa.....	51
ANEXO A – Roteiro de Entrevista Elaborado por João Batista Soares Neto	53

1 INTRODUÇÃO

A introdução é o local responsável por repassar ao leitor uma contextualização do problema de pesquisa, os objetivos e as justificativas, auxiliando no entendimento das variáveis envolvidas no tema escolhido.

1.1 Delimitação do tema e problema de pesquisa

Diante de um mercado altamente competitivo, as empresas cada vez mais lançam mão dos meios publicitários para divulgar as suas marcas nos mais variados veículos de comunicação. A partir desse cenário altamente dinâmico e acirrado, ressalta-se a importância do marketing no conhecimento do comportamento consumista por meio da compreensão das motivações individuais no processo de escolha de determinado produto (COBRA, 2011).

Na construção desse conhecimento, contribuições importantes estão sendo recebidas pelo marketing a partir da multidisciplinariedade entre neurociência e psicologia. Sousa et al. (2013) afirmam que tais contribuições visam à criação de novas formas de se avaliar o comportamento do consumidor por meio da identificação dos aspectos relacionados à tomada de decisão e recebe a denominação de neuromarketing.

O neuromarketing surge com o intuito de desenvolver um novo instrumento de estudo, mais aprofundado, fugindo das abordagens qualitativas e quantitativas, para interpretar o que o indivíduo enquanto consumidor pensa ao ser exposto a determinado produto ou marca (LINDSTROM, 2009). Sua importância, como destaca Martin (2009), dá-se pelo fato de que a maioria das ações humanas, inclusive as decisões que envolvem o momento da compra, são resultados de um conjunto inconsciente de atividades executadas automaticamente dentro de nosso cérebro.

Em suas pesquisas, faz-se uso de técnicas que pretendem identificar intenções comportamentais a partir de mensurações de respostas neurofisiológicas centrais e periféricas ou técnicas de neuroimagem das reações cerebrais (ALMEIDA et al., 2010; CAVALLINI, 2010; LINDSTROM, 2009; NETO, 2007; SOUSA et al., 2013; UFRE, 2009).

Contudo, ao se propor a vasculhar o cérebro, a utilização dos conhecimentos resultantes das pesquisas de neuromarketing para fins comerciais, tem levantado algumas polêmicas. Lindstrom (2009) observa que por se tratar de um modelo único, tal estudo tem

apresentado questionamentos éticos quanto à influência das empresas no processo de escolha e na invasão de privacidade.

Além da questão ética, o neuromarketing tem mostrado restrições também devido ao alto custo da realização de suas pesquisas, bem como a ainda restrita, porém em construção, compreensão do funcionamento inconsciente do cérebro humano (ALMEIDA et al., 2010; LINDSTROM, 2009).

Apesar dos obstáculos apresentados, os autores têm perspectivas interessantes sobre a utilização do neuromarketing no ambiente publicitário. De acordo com Orso, Trevisol e Santos, (2011) seu alicerce em pesquisas científicas atuais torna mais objetiva as tentativas de alcançar o subconsciente do consumidor a fim de descobrir seus reais desejos. Além da possibilidade de desenvolvimento por intermédio da publicidade de campanhas mais significativas e úteis no estímulo do cliente à aquisição de seus produtos e serviços (NETO, 2007; LINDSTROM, 2009).

No Brasil, até o momento, poucos estudos foram realizados. Como destaca Neto (2007), que buscando sempre acompanhar as tendências de mercado, as agências de publicidade brasileiras tem sim conhecimento, ainda que superficial, das novas formas de pesquisa abordadas pelo neuromarketing, apresentando interesse no uso de seus métodos.

Diante desse contexto e da necessidade da delimitação do estudo, a presente pesquisa tem a seguinte problemática: Qual a percepção dos profissionais de publicidade paraibanos sobre a utilização do neuromarketing como ferramenta para entender o comportamento do consumidor?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Com base na problemática anteriormente citada, o objetivo geral deste trabalho é compreender a percepção dos profissionais de publicidade paraibanos sobre o uso do neuromarketing como ferramenta para entender o comportamento do consumidor.

1.2.2 Objetivos específicos

Para o alcance do objetivo geral, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- Descrever as técnicas neura-científicas utilizadas no estudo do comportamento do consumidor e suas principais vantagens e limitações;
- Verificar se há a utilização de neuromarketing dentre as agências de publicidade paraibanas;
- Identificar junto aos profissionais de publicidade paraibanos quais os impactos da aplicação do neuromarketing no desenvolvimento das atividades de pesquisa de mercado e criação publicitária.

1.3 Justificativa

O trabalho em questão se justifica teoricamente pela contribuição do mesmo na expansão do conhecimento acerca do neuromarketing, por ser um tema recente e que se encontra em estado de construção. Apresenta-se também como justificativa de ordem prática a discussão da possibilidade de utilização pelas agências da publicidade dessa nova abordagem de pesquisa, além da ampliação do debate a respeito dos efeitos sociais e das limitações éticas presentes no uso dessa nova ferramenta que visa entender as relações inconscientes que leva ao consumo de determinada marca, objeto, experiência ou serviço.

A estrutura textual desta pesquisa se inicia com a introdução ao tema, seguida por um referencial teórico. Imediatamente após, encontra-se a metodologia, descrevendo as etapas realizadas na busca dos resultados, sucedendo este capítulo tem-se a análise dos resultados. Logo após, encontram-se as considerações finais e por fim, as referências, os anexos e os apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa etapa da pesquisa se caracteriza pela revisão de conceitos e perspectivas teóricas relevantes à realização do presente estudo. O embasamento nas teorias objetiva selecionar dentro da literatura acerca do tema, o conjunto de conhecimentos pertinentes para elucidar os questionamentos levantados na problemática (LAVILLE; DIONNE, 1999).

2.1 O Marketing e a Satisfação das Necessidades

A maioria das organizações comerciais, ao serem concebidas, visualiza dentro de suas possibilidades, alcançarem uma parcela do mercado e, com isso, obter lucratividade. Em contra partida o indivíduo enquanto consumidor entra em contato com tais empreendimentos para realizar a aquisição dos bens e serviços visando saciar as suas necessidades e desejos.

Caberá então às empresas, por meio do uso do marketing oferecer dentro do mercado competitivo uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências que possam satisfazer as demandas oriundas dos seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

A partir dessas constatações, Samara e Barros (2007) definem o marketing como um conjunto de habilidades humanas que por meio dos processos de troca se destina a satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores.

Sua prática é essencial no desempenho positivo das organizações, transpassando todos os níveis empresariais. O foco do marketing é o cliente e o seu trabalho envolve todas as áreas em um conjunto de atividades logicamente encadeadas que são executadas para geração de lucro como consequência da satisfação dele (URDAN; URDAN, 2011).

Essa avaliação de satisfação ocorre no momento posterior à troca, caso o desempenho percebido pelo consumidor se iguale às suas expectativas ele estará satisfeito com o que foi oferecido pela empresa, do contrário, o baixo desempenho exercerá influência negativa na sua satisfação. Segundo Urdan e Urdan (2011) só quando o objeto, serviço ou ideia experimentado pelo cliente extrapolar as expectativas iniciais, a troca agregará valor, criando vínculos nas relações de entrega e recebimento entre as partes. A figura 01 expressa de maneira simplificada esse processo.

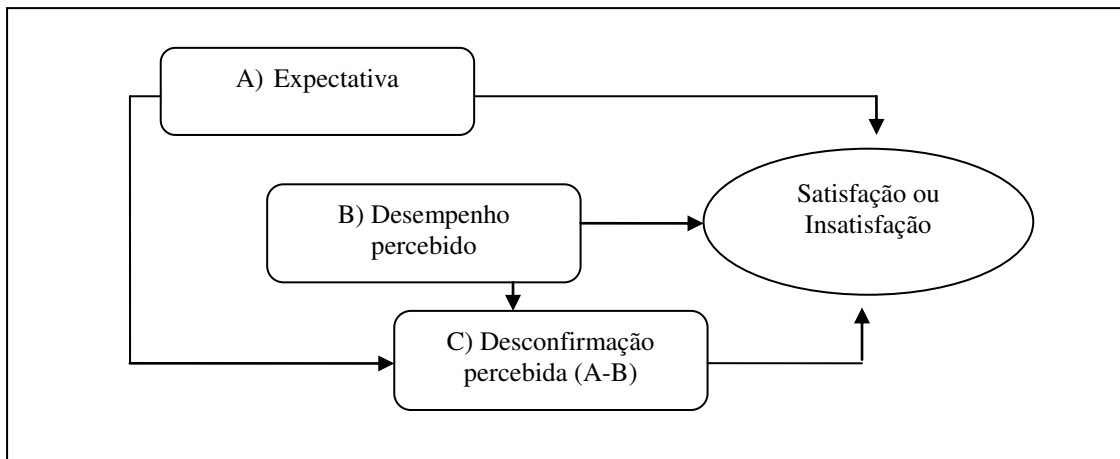


Figura 01- Os componentes básicos e o processo de satisfação do consumidor

Fonte: Urdan e Urdan (2011, p.12).

Os autores Kotler (2008) e Las Casas (2009) também confirmam a ideia de troca de valor, ao definirem que o marketing é um processo de conhecimento administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações visam alcançar seus objetivos através da geração de relacionamentos estáveis por meio da criação e troca de valor.

O marketing, portanto, trata-se de um processo. Este processo é contínuo e composto por cinco passos: compreender o ambiente de mercado, criar uma estratégia de marketing, integrar a estratégia com a execução, construir relacionamentos estáveis e, por fim, capturar valor. O emprego dessas etapas, quando executadas de maneira correta resultam na fidelização dos clientes através da satisfação de suas necessidades, e com isso, a obtenção de maiores lucros pelas organizações empresariais (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Ressalta-se aqui que uma eficiente administração do marketing é essencial na percepção do mercado, propondo-se a determinar oportunidades e ameaças no alcance de um melhor posicionamento frente aos seus concorrentes (SAMARA; BARROS, 2007). Diante do atual cenário econômico, ele se torna necessário no exame e na criação de ofertas, a fim atender da melhor forma possível o que o consumidor deseja.

A partir de técnicas analíticas o marketing fará uso de uma série de informações no exame das ações consumistas para entender o seu comportamento. A decomposição minuciosa, fundamentada em informações seguras, das características do cliente, de seu comportamento de compra, das práticas vigentes é que fornecerão as variáveis a serem consideradas no planejamento das ações e estratégias atuais e futuras (SAMARA; BARROS, 2007). Todavia, para compreender a satisfação dos clientes, o profissional de marketing deve ir além de simples questionamentos já que o comportamento do consumidor é resultado de um

conjunto de pensamentos, sentimentos e emoções inconscientes que influenciam as suas decisões de compra (CAMARGO, 2013; LINDSTROM, 2009; MARTIN, 2009; UFRE, 2009).

2.1.1 Entendendo o Comportamento Subconsciente do Consumidor

A todo o momento, os indivíduos recorrem às estruturas organizacionais dispostas dentro de um mercado capitalista, realizando escolhas na aquisição de bens tangíveis ou intangíveis almejando alcançar a satisfação das suas necessidades. Solomon (2006) atesta que as empresas, no entanto, só podem saciar essas necessidades ao se empenharem, por meio da utilização do marketing, em atividades que objetivem a compreensão do comportamento de consumo das pessoas e organizações, na ânsia de lhes oferecer melhores opções.

O mesmo autor ainda afirma que o campo de estudo denominado de comportamento do consumidor envolve a compreensão de pessoas e grupos em relação aos processos de seleção, aquisição, uso ou disposição de bens, serviços, experiências e ideias. Essa disciplina aborda quais as variáveis que predominam no conjunto de interesses que conduzem à realização de determinada escolha (SOLOMON, 2006).

Apesar da fase de aquisição, ou compra ser até então a mais amplamente estudada pelos pesquisadores com o intuito de poder observar os fatores que afetam as escolhas dos consumidores, atualmente faz-se necessário um entendimento mais sistêmico do processo de consumo, ao se examinar os aspectos influenciadores dos indivíduos, antes, durante e depois da compra (RIBEIRO, 2009; SAMARA; MORSCH, 2007). Para tanto, os profissionais de marketing precisam tomar posse de uma série de conhecimentos relativos ao valor de marcas e produtos na influência das atividades ligadas à satisfação das necessidades humanas, mesmo diante da dificuldade dessa tarefa.

Essa ideia é confirmada por Giglio (2005), ao dizer que ao se desenvolver estudos comportamentais fica evidente o dualismo entre a singularidade de cada indivíduo em sua existência, suas emoções, seus valores, seus sonhos e os padrões universais de comportamento que atuam como plano de fundo na sua particularidade.

Por se tratar de um processo complexo, o estudo relativo ao comportamento do consumidor, segundo Samara e Morsch (2007), extrapola a descrição de perfis consumistas, utilizando para o alcance eficiente do seu objetivo, ferramentas analíticas qualitativas e

quantitativas além do recente uso de conhecimentos psicológicos no propósito de entender o as atitudes de consumo humanas. Essa visão torna indispensável o emprego de novas formas que ultrapassem os meios convencionais de pesquisa para auxiliar os profissionais e pesquisadores do marketing na intrincada proposta de relacionar aspectos culturais, sociais e psicológicos aos hábitos consumistas.

Essa necessidade de novas metodologias para entender o consumidor a partir de suas escolhas parte da perspectiva equivocada de que nós realizamos todas as decisões de forma consciente. Como declara Martin (2009, p.21): “a realidade é que a maioria das ações é resultante de scripts executados automaticamente, codificados em nosso inconsciente”. O problema do marketing atual acontece no momento da coleta dados, pois ao ser questionado sobre os motivos que o levaram a compra de determinado bem, o respondente pensa ter tomado tal decisão de modo consciente e apresenta uma resposta lógica para a pergunta, mas que geralmente não condiz com as suas verdadeiras motivações (LINDSTROM, 2009; MARTIN, 2009; PRADEEP, 2012).

Camargo (2013) afirma que uma nova forma de investigação que apresente informações provenientes do sistema nervoso central e periférico se torna iminente. Na busca de métodos mais assertivos, deve-se analisar além do perceptível e do observável.

Portanto, sendo as decisões humanas em grande parte, produto de um processo subconsciente e irracional, as métricas convencionais do marketing se tornam até ineficazes na identificação dos reais desejos e demandas do indivíduo necessitando-se de procedimentos capazes de determinar aquilo que o ser racional não é capaz de expressar.

2.2 Neuromarketing: A Nova Abordagem de Pesquisa do Marketing

Grande parte dos consumidores são exaustivamente expostos a uma infinidade de anúncios publicitários que tem como consequência para as empresas, altos e muitas vezes ineficientes investimentos. Dispostos em vários lugares, os comerciais, as vitrines, os banners e outdoors, tentam gravar informações em nossa memória para que determinada marca seja lembrada no momento da compra (LINDSTROM, 2009).

Essa intensa competitividade do mercado publicitário gerou no marketing uma necessidade de mudança, principalmente no que se refere ao entendimento de forma eficiente dos reais desejos individuais do consumidor. A diferenciação se faz necessário para atrair o

cliente diante de tantas opções, a utilização de apelos emocionais começa a fazer parte das estratégias para evidenciar a marca, movidos pelo instinto da sobrevivência a busca de novos métodos leva a sofisticação e diversificação do conhecimento nesse ramo de atividade (SANTOS; ACOSTA; CAVALHERI, 2012).

A adição dos conhecimentos oriundos principalmente da psicologia como também o estudo das emoções e das atividades cerebrais inconscientes ganham destaque para entender o processo de tomada de decisão, deixando-se de lado as análises simplesmente matemáticas usadas até o momento (ORSO; TREVISOL; SANTOS, 2011).

Uma dessas novas ferramentas faz uso da interdisciplinaridade entre marketing, psicologia e técnicas de mapeamento cerebral, como instrumento para compreender mais profundamente o que os consumidores pensam quando confrontados por um produto ou por uma marca e recebe a denominação de neuromarketing (ALMEIDA et al., 2010; LINDSTROM, 2009).

De acordo com Boricean (2009) o neuromarketing trata de um novo ramo do marketing baseado no resultado da aplicação de técnicas da neurociência para uma melhor identificação dos mecanismos cerebrais que fundamentam as decisões dos consumidores. Seu principal objetivo é decodificar os processos que acontecem na mente humana consumista para entender de forma mais eficaz seus desejos e anseios e assim proporcionar exatamente o que os clientes querem (MOREIRA; PACHECO; BARBATO, 2011).

Suas pesquisas são recentes, tendo início no ano de 1991, e são provenientes do aperfeiçoamento das técnicas de estudo do cérebro humano, inicialmente para fins medicinais (BORICEAN, 2009).

Camargo (2013) destaca que o pioneiro nessa área foi o médico Gerald Zaltman, que na Universidade de Harvard, submeteu um homem a um exame de ressonância magnética funcional tendo como objetivo identificar as marcas e os produtos de preferência daquele indivíduo. Porém, o primeiro a utilizar o termo neuromarketing foi o professor da Erasmus University na Holanda, Ale Smidts (CAVACO, 2010; GONÇALVES, 2013).

O neuromarketing vai utilizar principalmente exames de escaneamento das atividades cerebrais e medição das reações fisiológicas para determinar quais são os verdadeiros estímulos que determinado produto, marca, som ou vídeo irá causar no subconsciente do indivíduo que está sendo pesquisado.

Dentre os principais métodos utilizados em suas pesquisas estão exames não invasivos

de geração de imagens como a ressonância magnética funcional (fMRI), a tomografia ótica funcional difusa (TOFD) (LINDSTROM, 2009; UFRE, 2009), o eletroencefalograma (EEG), o magneto encefalograma (MEG), a tomografia por emissão de pósitron (PET) (CAMARGO, 2013; CAVALLINI, 2010; NETO, 2007), além dos procedimentos periféricos de medição como resposta galvânica da pele (RGP) (ALMEIDA et al., 2010) e a variabilidade da frequência cardíaca (VFC) (SOUSA et al., 2013).

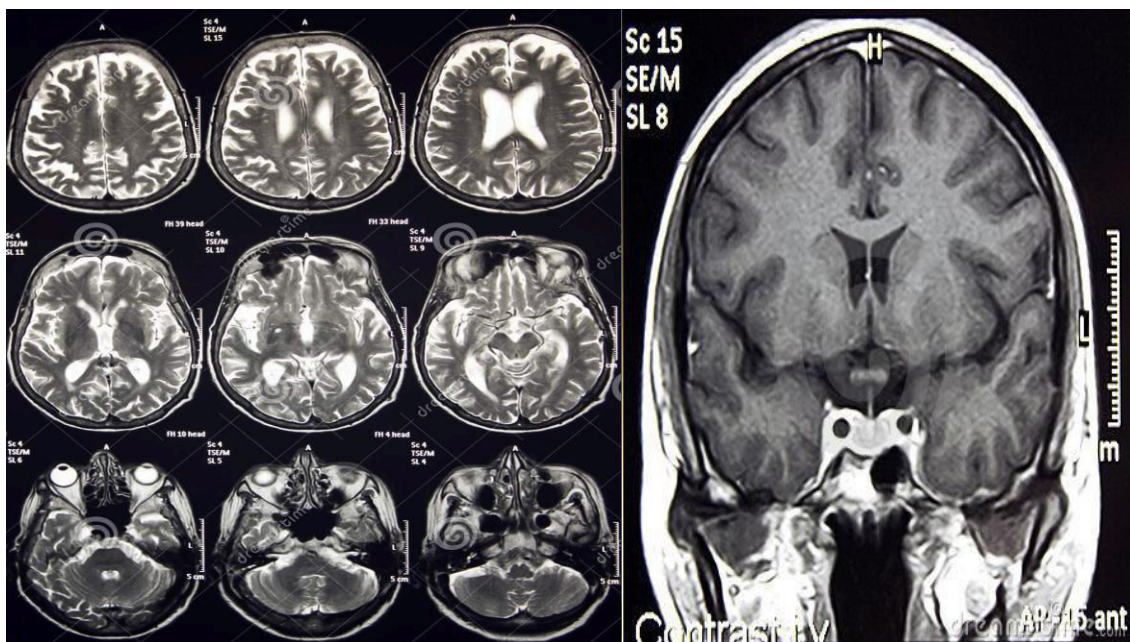


Figura 02 – Imagem de ressonância magnética do cérebro.

Fonte: Dreamstime, 2014.

Conforme a figura 02 ilustra, depois de realizada, uma ressonância magnética consegue expressar por intermédio de imagens como o cérebro se comportou durante a realização do exame. Os neurocientistas interpretam as imagens obtidas que captam com precisão as alterações no fluxo sanguíneo das diversas zonas cerebrais, revelando assim, uma maior ou menor atividade nessas áreas e correlacionam com a função que cada uma exerce para determinar o que o indivíduo está expressando mesmo que inconscientemente.

Camargo (2013) destaca cinco áreas do cérebro envolvidas diretamente nos fenômenos que influenciam o nosso comportamento. A primeira é o sistema límbico, responsável por acrescentar emoção à conduta humana, interpretando os eventos ambientais externos. Os chamados gânglios basais se relacionam com a integração entre pensamentos, movimentos e sentimentos. Já o córtex pré-frontal é o responsável pela contenção dos impulsos, além de manter a concentração na análise de uma situação. Próximo ao córtex pré-frontal está

localizada o giro do cíngulo, área responsável pela adaptação do indivíduo em ambientes variados. Por fim, os lobos temporais atuam na aprendizagem e na fixação da memória do ser humano.

O entendimento de cada uma destas áreas isoladamente e as interações que se desenvolvem entre elas, traz um vasto conhecimento do agir e pensar das pessoas que somado aos métodos psicológicos pode ser vastamente empregado nas ciências do comportamento humano.

Os estudos do neuromarketing tem se tornado cada vez mais frequentes e levantado interesse de grandes empresas ao redor do mundo como Coca-Cola, General Motors, K-mart, Home Depot e Daimler Chrysler (CAVALLINI, 2010), L-mart, Levi-Strauss, Ford e Delta Airlines (BORICEAN, 2009).

Como consequência dos altos investimentos propiciados por tais organizações multinacionais, tem havido uma crescente criação de entidades especializadas no mapeamento cerebral como método de pesquisa mercadológico. Empresas como a BrightHouse, Buyology, Sands Research, Neurofocus e Mind Sign nos Estados Unidos, Neurosense e Neuroco na Inglaterra e até mesmo uma incubadora brasileira denominada Forebrain, ligada a Universidade Federal do Rio de Janeiro confirmam a expansão e credibilidade da utilização de técnicas provenientes do neuromarketing (ALMEIDA et al., 2010).

Essa constante expansão da aplicação das ciências neurais ao marketing tem resultado em constatações impressionantes e substanciais. Lindstrom (2009) evidencia baseado no maior estudo de neuromarketing realizado até então (contando com a participação de 2.081 voluntários), primeiramente que as imagens de advertência presentes nas embalagens de cigarro de países como Canadá, Tailândia, Austrália, Brasil e Reino Unido, na verdade estimulam o desejo dos fumantes, além da comprovação de ineficácia do merchandising e da força de persuasão da publicidade subliminar.

Outra interessante pesquisa foi realizada pelo Centro de Mapeamento Cerebral da Universidade da Califórnia, usando a ressonância magnética em um grupo de pessoas enquanto elas assistiam os comerciais do Super Bowl (final do campeonato de futebol americano) para confrontar as respostas dadas e as que foram expressas durante o exame. Os resultados mostraram que nem sempre as respostas dos voluntários coincidiam com as atividades cerebrais que demonstravam e que os comerciais mais eficientes são aqueles que

desenvolvem uma impressão de recompensa para a aquisição do que está sendo oferecido. (CAMARGO, 2013).

No quadro 01 estão identificadas algumas das pesquisas já realizadas com o auxílio de técnicas de imageamento da atividade cerebral e seus respectivos objetos de estudo.

Categoria	Autores	Objeto de Estudo
Recompensa	Knutson, B. et al. Aharon et al. Erk et al. Senior, C. O’Doherty et al. McClure et al.	Recompensas monetárias. Recompensa por estímulos visuais de beleza facial. Recompensa moduladas por objetos culturais (carros). Recompensa por estímulos visuais de beleza facial. Recompensa por percepção de beleza Recompensas financeiras e fatores temporais.
Cooperação Social	Mccabe et al. Rilling et al.	Processo de cooperação recíproco entre duas pessoas. Cooperação social e sua relação com a ativação das áreas de recompensa.
Processo de Decisão	Braeutigam et al. Brizendine, L. Braeutigam et al. McClure et al. Yoon et al. Lindstrom, M. Stallen et al.	Diferenças entre escolhas premeditadas e não premeditadas no processo de decisão do consumidor. Diferenças entre o modo de pensar dos gêneros. Diferenças do processo de decisão de consumidores do sexo masculino e feminino. Influência cultural na modificação das preferências primárias de consumo. Similaridade dos processos de julgamento de pessoas e marcas. Influência da decisão de consumo por exposição de imagens sensoriais e mensagens antitabagismo. Efeito da fama na memória do produto e na intenção de compra.
Resposta Afetiva Sensorial	Blood,A.J. et al. Gottfried; O’Doherty; Dolan. Sousa, C.V. et al. Zaltman, G.	Respostas afetivas a música. Identificação de cheiros agradáveis e desagradáveis ao homem. Análise da utilidade cardinal de filmes publicitários. Metáforas e propagandas como forma de identificar emoções, processos de memorização.
Memória	Astolfi et al. Ioannides et al Ambler et al. Rossiter et al. Young, C.	Observação de comerciais de TV. Exibição de propagandas. Exibição de propagandas. Influência de comerciais de TV na memória de longo-termo Momentos específicos de propagandas no desenvolvimento e conhecimento de marca.
Persuasão	Klucharev; Smidts; Fernandez	Mecanismos de persuasão através do “poder dos especialistas”.

Quadro 01 – Categorização de alguns experimentos de neuromarketing.

Fonte: Adaptado de Almeida, et al, (2010, p.7)

O quadro 01 revela que o neuromarketing cada vez mais chama a atenção para suas possibilidades de aplicação, bem como, que possui um vasto campo de conhecimentos diretamente ou indiretamente ligados a ele para ser explorado.

Longe de ser a resposta definitiva, a neurociência aplicada ao contexto mercadológico aproxima-se mais da verdade frente às técnicas clássicas de pesquisa de mercado, entretanto, a condição ideal de desenvolvimento dessa nova abordagem se encontra na associação dos exames neurológicos com as tradicionais pesquisas de opinião. Só assim, é possível descobrir as verdadeiras bases do comportamento dos clientes de uma organização (GONÇALVES, 2013).

Todavia, ao trazer para dentro do ambiente do marketing, bem como da publicidade uma nova metodologia de pesquisa o neuromarketing faz surgir ao mesmo tempo questionamentos referentes a os impactos sociais e éticos ocasionados pelo seu uso.

2.2.1 O Neuromarketing e a Ética Profissional

No que tange a sua aplicabilidade, apesar de apresentar um novo modelo para entender as ações subconscientes de forma mais eficiente, a perspectiva de mapeamento das atividades cerebrais tem causado controvérsia.

Alguns setores da sociedade têm até mesmo, procurado junto ao governo a interdição dos estudos comerciais utilizando o neuromarketing. Seus receios se encontram na invasão de privacidade e na possibilidade de controle da mente dos consumidores por parte das empresas, criando demandas inexistentes, induzindo-os a desejos incontroláveis e insaciáveis por seus produtos e serviços (CAMARGO, 2013; LINDSTROM, 2009).

Essas afirmações são rebatidas por Neto (2007) que atesta em sua pesquisa que os profissionais de publicidade não observam grandes problemas na aplicação de técnicas utilizadas pelo neuromarketing, já que essas se tratam de exames não invasivos no estudo do comportamento consumista e que os pesquisados terão que primeiramente conceder autorização para a realização de tais análises.

Isso reforça as ideias de Lindstrom (2009), que confere ao neuromarketing uma grande responsabilidade ética, porém, declara que sua utilização objetiva propósitos benéficos e práticos na busca de um entendimento mais eficiente de nós mesmos e uso desse conhecimento na criação de barreiras para defesa daqueles que estão expostos constantemente aos truques e táticas dos anúncios publicitários.

Já Camargo (2013, p. 148) visualiza possibilidades negativas e positivas no uso dos conhecimentos provenientes do neuromarketing ao dizer que:

Alguns vão usar esses novos conhecimentos para tentar aumentar a venda de produtos a qualquer custo, outros para melhorar os seus produtos e serviços em função das necessidades do consumidor, para melhorar suas vidas, e ainda outros irão usá-los para criar sentimentos de consumo consciente, moderado, trabalhando com a ansiedade dos consumidores.

Mas, o mesmo autor dispõe que a criação de alarmismo é exagerada, segundo Camargo (2013) as ciências neurais podem auxiliar as empresas na compreensão de padrões comportamentais de compra, porém não pode determiná-los. Cada sujeito difere de outro e dele mesmo dependendo do meio em que se encontra, ou seja, o ser humano é mutável o que torna impossível entender profundamente cada indivíduo.

No que se refere às acusações de invasão de privacidade e até mesmo leitura de pensamentos, os autores são cautelosos quanto a tais acusações. Tanto Martin (2009) como Ufre (2009) chamam atenção para o fato de que as técnicas de escaneamento cerebral utilizadas apenas mostram quais as áreas são estimuladas, diante de uma imagem, som ou experiência. Essas zonas mais excitadas são associadas posteriormente a classes de sentimentos e emoções, portanto não há ainda a capacidade de afirmar o que a pessoa está pensando naquele exato momento.

Esses debates abrem espaço para novas investigações e conduzem tanto os consumidores quanto os profissionais a pensar no potencial de relacionar as verdadeiras emoções, necessidades e desejos do ser humano as práticas publicitárias realizadas atualmente.

2.2.2 Uso do Neuromarketing no Ambiente Publicitário

O uso de inferências provenientes das pesquisas de mercado na elaboração de material publicitário é uma constante. Essas investigações mercadológicas se propõem a entender e posteriormente, influenciar as atividades de consumo dentro de um segmento comercial.

Para Solomon (2006), grande parte das informações que se tem sobre o mundo atual, é captada, filtrada e logo após, transformada em estímulos direcionados à aquisição de determinada marca, bem ou serviço, deixando os consumidores sob a dependência dos profissionais de publicidade para que eles possam determinar e apresentar produtos seguros, que tenham bom desempenho e possuam um preço adequado.

A publicidade é, para Santos (2005), um meio de gerenciamento, criação, disponibilidade e controle de anúncios pagos por organizações específicas. Trata-se de um processo inerente às sociedades de produção intensiva onde há relações de troca bilaterais entre público e organização. Caracterizando-se como o veículo utilizado pelas empresas para se conectarem com o público-alvo com o objetivo de gerar determinado comportamento e/ou atitude (CAVACO, 2010).

A prestação de serviço das agências de publicidade é fator determinante nesse seguimento, é através de suas atividades que as empresas se tornam emissoras das vantagens de seus produtos dentro de um mercado definido, utilizando para tal fim, campanhas e/ou anúncios dos mais variados tipos. A figura 03 exemplifica de forma genérica as etapas de criação de uma campanha publicitária.

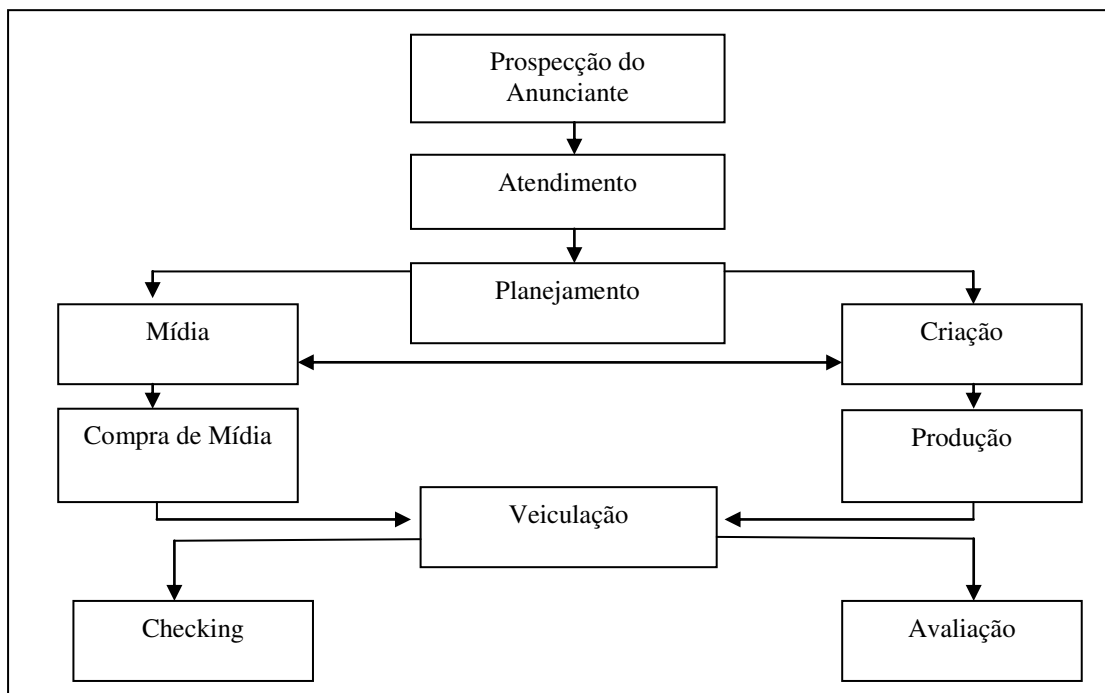


Figura 03 - Fluxograma de produção de uma campanha
Fonte: Santos (2005, p. 84).

A partir de tal cenário, uma eficiente compreensão dos fenômenos mercadológicos se torna necessária. A adaptação das empresas às demandas provenientes de seus clientes exige que a interpretação dos dados seja feita adequadamente e de maneira criativa (SAMARA; BARROS, 2007). Essa análise do mercado é processada na fase de planejamento, no qual as informações detalhadas no atendimento servirão como fundamento para identificação de onde

estão inseridos os consumidores, da segmentação de mercado e dos grupos com desejos e necessidades mais ou menos idênticas (SANTOS, 2005).

Para Gonçalves (2013), o primeiro passo da criação publicitária é constatar, quantificar e categorizar as chamadas “aflições” inseridas nas atividades diárias do público-alvo e posteriormente, desenvolver mensagens argumentativas específicas que possam oferecer soluções ao consumidor.

No momento da aquisição, o cliente geralmente passa por um conflito a nível inconsciente. Para ganhar vantagem competitiva, cabe às empresas conseguir alcançar uma posição na mente do indivíduo, utilizando para tal fim processos comportamentais de conquista e manutenção de clientes, gerando hábitos (MARTIN, 2009).

Diante desse contexto, o neuromarketing viabiliza um entendimento mais fidedigno dessas necessidades e anseios dos indivíduos. Para Neto (2007, p. 44): “o neuromarketing aparece como um campo com potencial para empresas de marketing, institutos de pesquisa e principalmente, agências de publicidade, pois, elas terão condições de obter informações mais precisas”.

E Pradeep (2012) confirma que somente conhecendo o cérebro, para assim criar mensagens mais eficazes, é que uma marca, produto, publicidade ou experiência pode captar a nossa atenção.

A sua aplicação surge como uma alternativa mais adequada frente às técnicas tradicionais de pesquisa de mercado, já que o uso de questionários e entrevistas sofre com a interferência da dissonância cognitiva, ou seja, o entrevistado, na maioria das vezes, não é capaz de expressar o que realmente está pensando (LINDSTROM, 2009; NETO, 2007; ORSO; TREVISOL; SANTOS, 2011).

Examinando-se a rede de células nervosas o neuromarketing já foi capaz de decifrar que a uma das formas de catapultar as aquisições de um bem físico ou não, é mostra-lo sendo utilizado ou consumido por outra pessoa. Isso ocorre, pois o cérebro ao captar a informação, se prontifica a copiar a atividade observada por influência das estruturas cerebrais denominados neurônios-espelhos, responsáveis por imitar mentalmente situações oriundas meio social (CAVACO, 2010; GONÇALVES, 2013; LINDSTROM, 2009).

Ao analisar o cérebro do pesquisado, os profissionais de marketing e publicidade, com o lógico auxílio dos especialistas das ciências neurais podem determinar quais as áreas são estimuladas diante da exposição de slogans, embalagens e comerciais. Isso de certa forma traz

implicações no conjunto de respostas oferecidas pelas investigações mercadológicas. Ao relacionar o estímulo apresentado a uma emoção, os pesquisadores tomam posse das informações que ficam realmente armazenadas e quais são descartadas pelo subconsciente humano.

Ao entrelaçar emoções às campanhas publicitárias, o subconsciente do cliente em potencial se identifica com a mensagem e a guarda, para futuramente optar pelo serviço ou produto oferecido (GONÇALVES, 2013; LINDSTROM, 2009).

No entanto, apesar de apresentar um conjunto de métodos científicos eficazes no reconhecimento das necessidades e desejos, o recente emprego de exames de representação das atividades cerebrais no marketing se encontra em estado de construção e por isso, a aplicabilidade de tais técnicas ainda é restrita.

Uma das principais limitações da utilidade do neuromarketing está nos altos custos que envolvem seus estudos, por fazer uso de equipamentos médicos caros, de pouca portabilidade e necessitar de um conjunto de profissionais capacitados para manejar as máquinas e interpretar os dados obtidos (LINDSTROM, 2009; NETO, 2007; SANTOS; ACOSTA; CAVALHERI, 2012). Como resultado, tem-se o predominante envolvimento de grandes empresas, por essas possuírem mais recursos disponíveis, excluindo até então o contato de organizações de pequeno e médio porte.

Outra restrição encontrada pela leitura da bibliografia trata-se da ainda reduzida compreensão do novo campo de estudo denominado neuromarketing, bem como, o desconhecimento das técnicas aplicadas em suas pesquisas. No Brasil, dentro do ambiente da publicidade as noções referentes ao tema se apresentam em estado teórico, porém, não afasta o interesse dos profissionais de marketing, que buscam sempre acompanhar as tendências mundiais (NETO, 2007; ORSO; TREVISOL; SANTOS, 2011).

No entanto, segundo Camargo (2013), não se pode mais ignorar a crescente influência dos fatores biológicos endógenos e todos os seus vieses nas pesquisas de mercado. O neuromarketing se consolidará, mas é apenas uma parcela de todo o conhecimento proveniente das ciências que estudam o cérebro humano.

Assim, Almeida et al. (2010) destacam a importância de trabalhos relativos ao aprofundamento na discussão e difusão dos aspectos éticos ou limitantes dessa abordagem no Brasil e no mundo e sua relevância para o avanço nos debates acerca dessa nova prática de mensuração dos interesses consumistas individuais.

No próximo capítulo estão descritos os métodos de investigação, da mesma forma que as etapas percorridas para a realização desse estudo, visando com isso, comprovar a seriedade dos procedimentos e a responsabilidade dos dados aqui apresentados.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentada uma descrição dos procedimentos metodológicos envolvidos nas diversas etapas da presente pesquisa. Tal descrição tem como propósito, demonstrar o passo-a-passo a ser transcorrido para o alcance de resultado cientificamente fidedigno.

Destacando a importância da execução da lógica e dos processos específicos ao método científico é que um resultado poderá ser considerado significativo para a ciência e conseqüentemente, incorporar ao conjunto de conhecimentos reconhecidos como consistentes e confiáveis (SORIANO, 2004).

3.1 Tipo de Pesquisa

Tendo como base o referencial teórico desenvolvido, é possível perceber que o neuromarketing não se trata de um assunto ainda amplamente discutido, porém tem gerado um crescente investimento por parte de empresas multinacionais dos mais diversos setores, despertando, assim, o interesse de pesquisadores e autores nessa nova forma de mensurar os impulsos e desejos dos indivíduos, já sendo possível encontrar com certa facilidade, publicações em sites, livros e principalmente, artigos que tratam do tema.

Diante de tais constatações e dos objetivos previamente descritos, é de interesse de tal estudo compreender a partir da percepção dos profissionais de publicidade, quais são as implicações teóricas e práticas da utilização do neuromarketing como uma nova ferramenta aplicada ao marketing na busca de uma melhor compreensão do comportamento consumista. Portanto, essa pesquisa se caracteriza quanto aos seus objetivos como sendo exploratória e descritiva.

Para Gil (2002), uma pesquisa exploratória é aquela empreendida com o objetivo de desenvolver uma familiaridade com o problema, tornando-o, portanto mais explícito, apesar de possuir uma grande flexibilidade geralmente conta com três fases: a revisão bibliográfica, a realização de entrevistas e a análise de exemplos práticos. Já os estudos descritivos são utilizados com o objetivo primordial de descrever as características de determinada população ou fenômeno ou, estabelecer vínculos entre variáveis presentes.

No que se refere aos procedimentos utilizados, a pesquisa foi desenvolvida como um estudo de campo. Essa técnica, com base nas definições de Gil (2002), trata-se da observação

direta de determinada comunidade ou conjunto de indivíduos, os quais geralmente são realizadas entrevistas com os integrantes do grupo a fim de captar explicações e interpretações dos mesmos em relação aos fenômenos que estão sendo analisados. Por contar com um alto envolvimento do pesquisador é vantagem do estudo de campo uma maior imersão na realidade a ser observada.

Por último, tendo em vista o alcance dos objetivos previamente descritos e a harmonização com a problemática proposta, para o eficiente desenvolvimento da pesquisa foi escolhida a forma de abordagem qualitativa.

A abordagem qualitativa é menos rígida nos seus procedimentos em relação à quantitativa, permitindo até mesmo a modificação de algum de seus elementos no decorrer da sua realização. Os dados obtidos não podem ser quantificáveis, sendo expressos em textos narrativos e organizados em esquemas visuais, dando uma maior liberdade ao pesquisador, mas necessitando de um maior poder de interpretação dos fatores que norteiam a investigação (GIL, 2002).

3.2 População e Amostra

Este tópico é responsável por repassar as informações referentes à população, a amostra e como os indivíduos que a compõe foram selecionados, ressaltando com base na literatura pertinente as técnicas utilizadas.

A seleção da amostra nesta pesquisa foi efetuada de forma não probabilística e por acessibilidade. Os indivíduos que constituem uma amostra desse tipo são escolhidos pelo pesquisador sem o uso de procedimentos estatísticos, mas com base em um conjunto de características relevantes para o estudo proposto, mostrando-se uma técnica adequada para a coleta de dados de forma qualitativa, originando informações ricas e propiciando os elementos indispensáveis para o entendimento dos fenômenos que serão analisados (GIL, 2002).

Adequando-se a problemática proposta e também na impossibilidade de alcançar toda a população formada pelos publicitários da área delimitada, a amostra foi composta por um conjunto de três agências de publicidade.

O critério utilizado para a seleção foi apenas a regulamentação da referida agência junto à Associação Brasileira de Agências de Publicidade da Paraíba (ABAP-PB) no ano de 2014 e a disponibilidade dos profissionais para participar da realização da coleta de dados.

3.3 Coleta de Dados

Para coletar os dados referentes aos fenômenos sociais, o pesquisador pode, dependendo da natureza do fenômeno e dos objetivos de sua pesquisa, consultar documentos sobre a questão, buscar essa informação observando o próprio fenômeno, ou ainda interrogar pessoas que o conhecem (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Diante da abordagem qualitativa aqui empregada, optou-se por uma análise bibliográfica como técnica inicial de coleta de dados. Posteriormente, foram colhidos depoimentos através da realização de entrevistas, que teve como objetivo, adquirir junto à amostra selecionada informações adequadas para elucidação da problemática anteriormente descrita.

Soriano (2004) afirma que a partir da análise bibliográfica é possível obter grande parte da informação necessária para a realização do estudo, conhecendo o conjunto de abordagens e correntes teóricas, o ambiente e as hipóteses (comprovadas ou não) em relação ao problema. Sua prática tem início com a leitura das várias publicações (livros, artigos, revistas e sites) que estão relacionadas ao tema e concede ao pesquisador um panorama preciso do que já foi pesquisado.

Já a entrevista é uma técnica empregada em diversas pesquisas para a realização de sondagens, sua execução ocorre através de um encontro entre o entrevistador e um ou mais entrevistados. Conta com uma aplicação simples, mas que aumenta sensivelmente a taxa de resposta e permite colher uma grande quantidade de dados básicos (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Para realização da entrevista, foi elaborado um roteiro parcialmente estruturado como instrumento de coleta de dados. Laville e Dionne (1999) apresentam esse instrumento como uma relação previamente elaborada, contendo questões abertas, mas que oferece a liberdade de alteração, supressão ou acréscimo de alguma pergunta durante a sua aplicação.

O roteiro é adaptado do modelo presente na dissertação de Neto (2007), que tem como título: Mapeando fundamentos do constructo neuromarketing com profissionais de empresas de publicidade e consta no Anexo A deste trabalho. As adaptações foram feitas com a intenção de simplificar o roteiro, já que este era direcionado a um estudo mais amplo, assim, algumas perguntas foram reprimidas ou modificadas para se adequar aos objetivos propostos nessa pesquisa.

Sua aplicação foi dirigida aos diretores de atendimento das agências, objetivando identificar junto aos entrevistados seu entendimento a cerca dos conceitos referentes ao neuromarketing, das limitações e vantagens dessa nova abordagem, além das implicações teóricas e práticas, relativas às agências na pesquisa de mercado e criação publicitária.

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

Em conformidade com a abordagem escolhida, bem como com a técnica a ser utilizada para coleta dos dados, a análise e o tratamento desses dados ocorreu a partir de um conjunto de atividades que envolveram a redução, sua categorização, interpretação e por último, a redação das conclusões.

Como técnica para interpretação foi escolhida a análise de conteúdo. Sua utilização requer a organização dos documentos resultantes da fase de coleta de dados como forma de facilitar o uso das informações que constam nessas fontes.

Segundo Laville e Dionne (1999), o pesquisador, depois de transcrever as entrevistas realizadas, é então levado a empreender um estudo minucioso das palavras e frases, comparando discursos, avaliando e selecionando as ideias principais a fim de identificar as características significativas para o entendimento do fenômeno a ser estudado ao mesmo tempo em que começa a distinguir categorias significativas para classificar os conteúdos.

Dentre as estratégias de interpretação da análise de conteúdo qualitativa, na presente pesquisa foi realizado o emparelhamento ou pattern-matching, que consiste em associar o conjunto de informações de posse do pesquisador com as correntes teóricas já existentes. Esse trabalho destina-se a compará-las, para verificar a correspondência entre as teorias vigentes com as situações que foram captadas em campo (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Para auxiliar nesse processo foi realizada uma categorização analítica. Essas categorias e subcategorias emergiram da bibliografia referente ao objeto de estudo e englobam vários fatores que merecem ser analisados para permitir uma melhor compreensão e interpretação sobre a situação estudada.

O quadro 02 demonstra quais são as categorias, os autores relacionados e as subcategorias que estão diretamente ligadas a cada um dos três objetivos descritos.

Objetivos	Categorias	Autores Relacionados	Subcategorias
Descrever as técnicas neurocientíficas utilizadas no estudo do comportamento do consumidor e suas principais vantagens e limitações	Conhecimento Contextual do Neuromarketing	Almeida, et al. (2010) Boricean (2009) Camargo (2013) Cavallini (2008) Gonçalves (2013) Lindstrom (2009) Martin (2009) Neto (2007) Sousa (2013) Ufre (2009)	Influência dos processos inconscientes na tomada de decisões
			Conhecimento teórico do neuromarketing
			Conhecimento das técnicas empregadas
Verificar se há a utilização de neuromarketing dentre as agências de publicidade paraibanas	Atividade Publicitária	Cavaco (2010) Gonçalves (2013) Martin (2009) Samara; Barros (2007) Santos (2005) Solomon (2006)	Etapas de uma campanha publicitária
			Instrumentos de pesquisa atualmente utilizados
Identificar junto aos profissionais de publicidade paraibanos quais os impactos da aplicação do neuromarketing no desenvolvimento das atividades de pesquisa de mercado e criação publicitária	Influência do Neuromarketing nas Agências de Publicidade	Gonçalves (2013) Lindstrom (2009) Sousa (2013) Neto (2007)	Vantagem competitiva gerada pelo neuromarketing
			Mudanças funcionais e estruturais
	Impactos do Neuromarketing na Publicidade	Camargo (2013) Gonçalves (2013) Lindstrom (2009) Sousa (2013) Neto (2007) Orso; Trevisol; Santos (2011)	Dificuldades apresentadas
			Implicações éticas
			Benefícios do neuromarketing

Quadro 02 - Categorias de Análise dos Dados.

Fonte: Elaboração do Autor, 2014.

Com as entrevistas devidamente transcritas, os discursos foram confrontados, selecionando trechos que se relacionavam com cada uma das categorias e subcategorias. Houve então uma interpretação do que foi expresso em comparação com a visão teórica para construir os resultados e, desta forma, alcançar os objetivos específicos.

Gil (2002) ainda destaca que para um estudo de campo (procedimento que será aplicado nesta pesquisa) ser reconhecido como válido, ele deve se mostrar capaz de levantar novas questões ou hipóteses a serem consideradas em estudos futuros. Essa afirmação expõe a responsabilidade do pesquisador em extrapolar a simples cópia sumária do que foi coletado e

buscar o desenvolvimento de mais problemáticas a serem exploradas posteriormente dentro do ambiente no qual o tema está inserido.

3.5 Realização das Entrevistas

Depois de reunido um conjunto de informações teóricas referentes ao assunto, do estabelecimento dos procedimentos metodológicos e da montagem do instrumento de coleta de dados, foi o momento de o pesquisador ir a campo.

Primeiramente observou-se que no Estado da Paraíba cinco agências estão associadas à Associação Brasileira de Agências de Publicidade de acordo com o website da instituição (ABAP, 2014). Dessas cinco empresas, todas foram contatadas para verificar a possibilidade da realização de uma entrevista com um de seus profissionais como especificado no item 3.3 da metodologia.

O agendamento ocorreu através de telefone e das cinco empresas, três aceitaram participar do presente estudo: A Mix.com Agência de Propaganda e Publicidade Ltda., a Máxima Três Comunicação Ltda. e a Sin Comunicação Ltda, sendo que o motivo de recusa das outras duas agências referiu-se a disponibilidade de tempo para realização da coleta de dados nos dias propostos.

As entrevistas ocorreram nos dia 5 e no dia 6 de Junho de 2014 na cidade de João Pessoa, (local onde se encontram as sedes das três agências) em horários previamente agendados. Cada entrevista teve uma duração média de 20 minutos e foi gravada com um auxílio de um celular para possibilitar uma melhor forma de armazenar o que foi expresso pelos entrevistados.

Os entrevistados, que serão a partir de agora identificados como Entrevistado A da Mix.com Agência de Propaganda e Publicidade Ltda., Entrevistado B da Máxima Três Comunicação Ltda. e Entrevistado C da Sin Comunicação Ltda., responderam a todas as questões a eles direcionadas abertamente, o que possibilitou uma quantidade significativa de informações pertinentes ao objeto de estudo, sendo que depois de transcritas para o programa de edição de textos, tudo o que foi dito durante a aplicação do instrumento de pesquisa resultou em 17 páginas de conteúdo a ser analisado.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo traz uma análise e uma discussão dos resultados encontrados a partir da realização de uma entrevista que teve como objetivo compreender a percepção de três profissionais de empresas de publicidade do Estado da Paraíba sobre a utilização do neuromarketing como ferramenta para entender o comportamento do consumidor. O texto que segue está dividido em categorias e aborda o discurso dos entrevistados em comparação com o conteúdo teórico sobre essa interessante ferramenta e suas implicações mercadológicas.

4.1 Conhecimento Contextual do Neuromarketing

Um dos principais pilares que sustentam a utilização do neuromarketing encontra-se na constatação de que o consumidor ao se decidir pela aquisição de determinado produto ou serviço está na verdade sendo influenciado sem perceber, por um processo inconsciente, quase que automático do seu cérebro (PRADEEP, 2012). Em seu livro, Martin (2009) traz uma comparação interessante para confirmar essa situação. Ele afirma que pensar que a nossa mente racional é superior à mente subconsciente é o mesmo erro que achar que um executivo é superior a um empregado de linha de frente.

Essa visão foi totalmente ratificada pelos entrevistados que acreditam que sim, os processos subconscientes do nosso cérebro são poderosos indutores do comportamento consumista de cada indivíduo.

Sim, influencia, acho que totalmente, claro que um consumidor ele não compra um produto puramente na emoção, não é isso. Ele age racionalmente, mas acho que as decisões do consumidor partem da alguma coisa. Tem início em alguma coisa que a gente não consegue racionalizar ou materializar de alguma forma, eu percebo muito isso quando se trata de marca. (Entrevistado C)

Esse discurso é convalidado por Camargo (2013, p. 10) quando ele diz que: “Caso queira, o indivíduo pode ter um controle intelectual sobre o seu comportamento, mas essa capacidade não anula a atividade inconsciente, nem diminui sua importância e influência nas escolhas do sujeito”.

No entanto, apesar de reafirmarem a importância das ações subconscientes do nosso cérebro no momento de aquisição de bens ou serviços, nenhum dos entrevistados disse ter

conhecimento teórico aprofundado do neuromarketing e todos se referiram aos seus contatos com o assunto como superficial.

Trazendo a tona o conceito de utilizar conhecimento da neurociência para decodificar o que os consumidores pensam no seu limiar consciente quando se deparam com determinada marca ou produto, o neuromarketing é um instrumento para estudar as ações de marketing na mente dos indivíduos (GONÇALVES, 2013). Entretanto, apesar das possibilidades proporcionadas pela convergência das ciências neurais com as áreas do marketing e da publicidade, esse conhecimento ainda não está totalmente presente no conjunto de saberes dos publicitários do Estado da Paraíba. Como está descrito no relato que segue:

De forma acadêmica, não, eu nunca estudei, eu nunca li muita coisa sobre o assunto, assim, o que eu leio é mais sobre o que está sendo aplicado na prática, alguma coisa que eu considero que é uma utilização ou a aplicação disso. (Entrevistado A)

Olha não, não tive nenhum contato ainda, eu consigo deduzir alguma coisa por uma questão pessoal minha. Mas eu não consigo precisar, nem consigo definir bem o que seria, nem da um exemplo prático disso aí. (Entrevistado B)

Em consequência, quando perguntados se saberiam identificar quais as técnicas empregadas no neuromarketing, os entrevistados também responderam negativamente ou não souberam precisar quais seriam tais instrumentos. Porém, foi feita por parte deles uma rápida associação da aplicabilidade desse instrumento com a utilização das emoções na publicidade.

Através do neuromarketing, diversas técnicas como imageamento por ressonância magnética funcional, eletroencefalograma, magnetoencefalograma e tomografia por emissão de pósitrons (ALMEIDA, et al. 2010), além das medições periféricas de resposta galvânica da pele (condutância cutânea) e da frequência cardíaca (SOUSA, et al. 2013) são empregadas para colher junto ao pesquisado várias informações enquanto o mesmo é apresentado a uma campanha publicitária, um produto ou um serviço. Porém nenhuma dessas técnicas foi citada pelos publicitários.

Esse cenário pode ser ligado ao fato dessa ser uma ainda recente, porém crescente corrente de estudo, sendo que o termo foi utilizado pela primeira vez em 2002 (CAVACO, 2010; GONÇALVES, 2013), enquanto que as pesquisas mais consistentes, abrangendo uma maior população, só viriam a ocorrer em 2009 (LINDSTROM, 2009).

Tal situação de certa forma corrobora a visão de Sousa et al. (2013) e Orso, Trevisol e Santos (2011) que chamam a atenção pra escassez de material acadêmico sobre o tema no Brasil, porém, confiam à atual velocidade da informação a tarefa de difundir a novidade pelo profissionais de marketing e de publicidade e propaganda brasileiros.

Em síntese, com relação à categoria: Conhecimento Contextual do Neuromarketing, os pesquisados mostraram ter posse de informações escassas sobre o assunto, situação que pode ser explicada por esta se tratar de uma área de estudo com pouco tempo de existência e ainda pouco difundida.

4.2 Atividade Publicitária

Nessa categoria, foram encaixadas perguntas que objetivaram colher diretamente e indiretamente junto aos entrevistados informações para o alcance do objetivo específico de verificar se há a utilização de neuromarketing dentre as agências de publicidade paraibanas.

O primeiro ponto aqui observado é que o processo vivenciado pelas agências não se distancia do que é expresso por Santos (2005) na figura 03, mostrando assim, que existe um formato de trabalho consolidado por essas empresas. O discurso a seguir explica como ocorre a criação de uma campanha publicitária:

Basicamente o cargo de atendimento é a porta de entrada da agência, a gente tem uma conversa inicial para se situar sobre o mercado que a empresa tá explorando ou sobre os objetivos que ela tem, se insere um pouco no mercado, faz algumas pesquisas e aí fazemos um briefing, identificamos as necessidades, objetivos desse cliente e passamos para parte de criação. Então eles têm um tempo para fazer alguma proposta, para pensar em alguma coisa e aí passar de volta para o atendimento. Geralmente, a gente marca com o cliente, apresenta aquela campanha, e dependendo do tamanho da campanha, contamos com a participação de um profissional de mídia também, que é um cara que faz toda a programação de veiculação daquilo, qual é o período, qual a verba estipulada para se gastar e faz a apresentação para o cliente, basicamente o processo é esse, daí existem alterações né? O cliente não gosta de alguma coisa, volta e adequa. Geralmente, isso é o que acontece sempre. (Entrevistado A)

Referindo-se aos instrumentos de pesquisa utilizados para extrair informações junto ao consumidor final, houve um consenso, onde todas as agências disseram que fazem uso de métodos tradicionais, ou seja, questionários, entrevistas e principalmente a observação de mercado.

Contudo, foi explicitado que até mesmo os meios quantitativos e qualitativos nem sempre são empregados no desenvolvimento de uma peça de propaganda ou de publicidade, por se tratar de um serviço que tem de ser terceirizado, gerando assim, um custo adicional para a empresa que está contratando os serviços da agência. O entrevistado reforça esse posicionamento ao dizer que:

Era pra ser uma regra, mas como é uma ferramenta que é paga e não está dentro da agência, a agência contrata, é terceirizado. A agência de publicidade é uma agenciadora, ela agencia serviços vinculados, um deles é a pesquisa. Quando há necessidade e o cliente precisa, enfim, quando é algo muito necessário a gente vai optar por uma pesquisa qualitativa ou quantitativa a depender dos objetivos e do sentido da campanha também. (Entrevistado C)

Essa postura se afasta da visão de Camargo (2013), que não refuta o exercício de métodos tradicionais de coleta de dados junto ao indivíduo, todavia, diante da complexidade do comportamento do consumidor, indica o emprego de técnicas variadas para formar um quadro mais completo das percepções e ações do sujeito investigado.

Quando indagados se os métodos de investigação atualmente utilizados por eles são capazes de apresentar em seus resultados, informações completas e precisas, os publicitários do Estado da Paraíba declararam que sim, desde que as pesquisas sejam bem executadas e feitas por empresas especializadas e ainda destacam a importância desses dados para um desenvolvimento eficiente dos seus trabalhos.

Eu acredito que sim, dependendo de como a pesquisa foi feita né? Ela é de fundamental importância para o nosso trabalho, eu acho inclusive que com esses resultados é que a gente consegue amenizar os erros, você consegue acertar mais. (Entrevistado A)

Eu acho que os objetivos a gente consegue alcançar...Quando é preciso, a gente terceiriza, mas de qualquer forma eu acho que qualquer pesquisa é válida com relação a agir, é muito difícil você trabalhar sem nenhuma informação, tem que haver uma informação mínima. (Entrevistado B)

Essas ideias divergem de Martin (2009) e Lindstrom (2009) que veem os meios qualitativos e quantitativos mais conservadores, muitas vezes, incapazes de prover informações eficazes e completas por não captar os hábitos de consumo mais inconscientes do ser humano e advogam para a utilidade de métodos mais criativos e diversificados.

Por fim, ao serem interrogados se a agência já utilizou de alguma das técnicas do neuromarketing ou algo relacionado a ele, não houve nenhuma resposta positiva, o que é compreensível, pois até o momento não havia um reconhecimento das ferramentas implícitas nessa abordagem.

Portanto, no que diz respeito à categoria: Atividade Publicitária foi possível identificar que, no nível Paraíba não há reflexos do uso de neuromarketing nos atuais processos das agências de publicidade. Essa condição pode ser consequência da confiança depositada nos modelos de pesquisa atualmente empregados ou ainda do desinteresse das empresas contratantes em colher um maior número de informações junto ao seu consumidor final, não utilizando com frequência qualquer instrumento de pesquisa oficial, seja ele tradicional ou inovador.

4.3 Influência do Neuromarketing nas Agências de Publicidade

Mesmo constatando-se não haver uma práxis do neuromarketing nas agências contatadas, durante o presente estudo foi possível coletar a percepção de tais organizações acerca da influência dessa abordagem nos processos de elaboração publicitária.

Percebeu-se que os profissionais acreditam que o emprego de pesquisas que contenham práticas neurológicas, pode sim trazer efeitos positivos nas atividades de publicidade e propaganda, ressaltando-se a importância da correta interpretação das informações resultantes.

Acho que sim, não sei como seria o instrumento, me parece que seria algo subjetivo, pra você poder quantificar a subjetividade é o que me preocupa, mas eu acho que é válido sim e é possível você alcançar um denominador através de técnicas que utilizem da neurociência. (Entrevistado B)

Esses pontos são abordados por Camargo (2013) e Lindstrom (2009), ao esclarecerem que o neuromarketing não é a resposta para tudo por ser uma ciência recente e estar limitada por nossa ainda reduzida compreensão do cérebro humano.

Outro profissional também chamou a atenção para a necessidade de ter um produto ou serviço de qualidade, pois segundo ele, sem a associação de benefícios concretos, a propaganda ou a publicidade mesmo com o auxílio do neuromarketing, pode transformar-se em algo ilusório que não reproduzirá ganhos em longo prazo.

Eu acredito que em curto prazo sim, mas isso não quer dizer que o produto tenha uma boa aceitação, você pode utilizar essa técnica de você influenciar na forma indireta, mas o produto tem que ter uma resposta boa, apesar de tudo você pode vender um produto de uma forma mais... Sem destacar os pontos principais dele na prática meio que vender de uma forma indireta, e as pessoas podem adquirir aquilo não pelo real uso do produto ou do serviço, e aí você precisa a longo prazo, você precisa satisfazer com aquilo e aí entra a qualidade do produto. (Entrevistado A)

Essa visão se aproxima do que Lavareda (2011) ressalta, ao firmar a importância da cautela na utilização desse tipo de pesquisa, propondo o emprego de uma criteriosa interpretação e formatação consistente de projetos que lancem mão de tais informações.

Os entrevistados também acreditam que as empresas que fizerem uso do neuromarketing conseguem obter vantagem competitiva com relação aos seus concorrentes, pois observam que o conjunto de informações resultante de seus estudos seria de grande auxílio para compreensão do mercado, bem como a possibilidade da melhoria contínua da qualidade de seus produtos.

Sim, sem dúvida. Considerando isso uma forma de pesquisa sem dúvida. Eu acho que toda informação que você consegue detectar do mercado, seja lá qual for o meio utilizado, acho que é válido sim, vai trazer um algo a mais, só vai agregar. (Entrevistado B)

Sem dúvida. Ao utilizar isso para um novo produto ou para melhoria de um produto, né?... Uma adaptação ou atualização ou até mesmo para criação de um novo produto, com certeza, com certeza gera uma vantagem competitiva sim. (Entrevistado C)

Tais discursos comprovam o ponto de vista dos autores que estabelecem que o objetivo do neuromarketing é o de contribuir para as estratégias de marketing das empresas ao coletar conteúdos informativos sobre as variáveis mentais para explicitar de uma melhor forma as expectativas, experiências, motivações e comportamentos das pessoas com relação à aquisição de produtos tangíveis ou intangíveis. Sua principal vantagem está em contribuir para a descoberta dos reais sentimentos despertados durante o contato de um sujeito com uma campanha publicitária (CAVACO, 2010).

Constatou-se que para uma maior disseminação do neuromarketing pelo mercado paraibano, os publicitários apontaram que as principais mudanças funcionais e estruturais nas agências passam pela especialização de pessoas e empresas acerca desse campo de estudo.

Esses personagens seriam inseridos no mercado e atuariam na prestação de serviços terceirizados como já ocorre com as empresas que atuam com outros métodos de pesquisa.

Seria realmente através da terceirização, seria através de uma empresa ou através de uma pessoa que dominasse essas técnicas e ela ficasse responsável por correr atrás de aparelhagem, do conhecimento ou do que precisasse e assim, a gente iria conseguir essas informações. (Entrevistado C)

Eu acredito que mais estudo, se manter sempre atualizado e conseguirem o que pode ser o mais difícil, que é convencer os anunciantes locais, que a gente está em um mercado um pouco limitado em relação a isso, em relação a novidades, a novas formas de abordagens. Muito raramente existe uma aceitação de uma coisa que fuja do comum dentro do mercado que a gente tá. (Entrevistado A)

Pode-se extrair dos relatos dos entrevistados, que se torna necessário também uma quebra da cultura por parte das empresas contratantes de não se servir de pesquisas e utilizar apenas o empirismo para lançar suas propagandas nas mídias convencionais.

Esse conservadorismo dos clientes, bem como a falta de empresas que trabalhem com esse instrumento são repetidos por Neto (2007) como umas das barreiras que travariam a propagação do neuromarketing.

Examinada a categoria: Influência do Neuromarketing nas Agências de Publicidade, foi possível determinar que os profissionais paraibanos são favoráveis à ideia de que essa abordagem traz vantagens reais e significativas para as empresas que o inserem em seus processos, seja para desenvolvimento de material publicitário, ou até mesmo melhoria da qualidade dos bens ou serviços oferecidos, com exceção de interpretações e aplicações incorretas dessas informações.

E ainda destacam que para ocorrer à implantação do neuromarketing no cotidiano do setor existe a necessidade de especialização e de ruptura do hábito das empresas de não investir em pesquisa junto aos consumidores.

4.4 Impacto do Neuromarketing na Publicidade

Empresas e universidades do mundo todo têm estudado impactos resultantes da mescla de neurociência e marketing. Do ponto de vista teórico e prático, esse instrumento apresenta certas dificuldades para ser implementado.

Um dos principais empecilhos está no custo de operacionalização de grandes pesquisas por necessitarem de aparelhagem dispendiosa e pessoal especializado (CAVALLINI, 2008; LINDSTROM, 2009). Logo, como consequência dos altos investimentos, até o momento, apenas grandes empresas multinacionais divulgaram que fazem uso frequente do neuromarketing.

Nas entrevistas, o custo foi citado como uma das dificuldades apresentadas para o funcionamento do neuromarketing. Entretanto, é possível perceber que o principal problema está no enraizamento da cultura de não realizar pesquisas com o consumidor frequentemente, limitando assim a possibilidade de inserção de novos instrumentos de investigação, esse hábito é criticado pelos publicitários ao dizerem que:

A dificuldade é a questão cultural mesmo de restrição por parte do cliente... Mas quando a gente fala em investimento, não é custo, ele gera um retorno, assim como a pesquisa gera retorno, hoje você deter informações sobre o mercado que você atua é importantíssimo, você tá com a faca e queijo na mão, mas quebrar essa cultura é difícil. (Entrevistado B)

A principal dificuldade acho que seja a mentalidade do nosso mercado. A gente tem realmente os profissionais, por serem atualizados por mídias mundiais, eles tem a sensibilidade pra propor coisas diferentes, mas, às vezes, esbarra em orçamento. E muitas vezes, os clientes não têm uma noção de investimento, da real necessidade da publicidade no seu negócio e geralmente algumas ideias pra se trabalhar de uma forma mais... Para se trabalhar com neuromarketing a gente precisa talvez de um investimento maior, você precisa abranger mais. (Entrevistado A)

É também frequente encontrar na literatura referente ao neuromarketing o questionamento ético da realização de pesquisas envolvendo o subconsciente do indivíduo para melhoramento dos meios publicitários.

Existe um alarmismo por se acreditar que os resultados desses estudos resultariam em invasão de privacidade e controle da mente dos consumidores. Tais temores, porém, são repelidos pelos autores que enxergam na prática do neuromarketing possibilidades de compreensão e não de indução de ações de compra no ser humano (CAMARGO, 2013; LINDSTROM, 2009; ORSO; TREVISOL; SANTOS, 2011). Os mesmos autores, no entanto, não descartam um mal uso de informações provenientes do limiar da consciência para tentar ludibriar o indivíduo, mas descartam a possibilidade de domínio de desejos pessoais.

Essa é a mesma percepção das agências de publicidade paraibanas. Por acharem que a associação de sentimentos e emoções dentro da publicidade seja algo constante, não

consideram um problema utilizar um meio diferente para mensurar essas informações subjetivas.

Não vejo como um problema. É uma forma de venda, claro que ela precisa ser ponderada, você não pode prometer uma coisa que você não pode cumprir, mas sensações são coisas muito fáceis de como se diz... De você sugerir um caminho, essa coisa que não é palpável, eu acho que é totalmente válido vender isso. (Entrevistado A)

Olha só existem barreiras, de certa forma quando a gente fala explicitamente que são técnicas de neuromarketing, realmente é como você falou, induz a gente levantar a discussão sobre o que é ético, mas eu acho que isso já existe, se a gente pegar a direção de arte, a direção de arte vai conseguir identificar que o vermelho no anúncio ele vai causar uma reação diferente e essa reação é inconsciente. Quando o consumidor dá de cara com um anúncio do Mc Donald's que é vermelho e amarelo ele não pensa: fiquei com fome, isso despertou meu desejo de comer, por causa desse anúncio vermelho e amarelo, não. Ele reage, mas inconscientemente, então eu acho que é natural existir uma discussão sobre isso, mas acho que seria uma discussão vencida. (Entrevistado B)

Foi possível notar a partir da visão dos entrevistados, que é compreensível haver tal debate, porém ao aceitar participar de uma pesquisa que emprega técnicas de mapeamento das reações cerebrais, o indivíduo aceita contribuir com seus dados para aquele conjunto de informações, ou seja, não é nada forçado e, portanto não é antiético.

Com relação à ética depende muito, diferente dos cachorrinhos que não podem se defender não podem dizer não, eu não quero participar disso, se o cara tá dizendo que quer participar, eu acho que já para por aí. Tá todo mundo de acordo. Eu acho que como comunicação todos devem se entender e aí e fazer a pesquisa, e é legal, é bacana, se tiver gente que está a fim de participar, bacana, ótimo. (Entrevistado C)

Para encerrar, foi pedido que fossem citados os principais benefícios percebidos na aplicação do neuromarketing. E mesmo não havendo uma compreensão em profundidade da prática do tema, todos os benefícios citados convergiram com o que é declarado pelos autores.

O Entrevistado B enxerga que a principal vantagem “é conseguir direcionar melhor a comunicação.” E assim, satisfazer melhor seus clientes. Alinhado a esse pensamento foi dito também que:

Ela (empresa) vai ter informações mais assertivas sobre o seu produto, vai ganhar mais de seus concorrentes, vai ser mais assertiva com seu consumidor, vai acertar mais, quer dizer ele só tem a melhorar, é uma empresa que na verdade cuida da marca ou cuida de seu produto, cuida de seus serviços. (Entrevistado C)

Esse texto reafirma o exposto por Gonçalves (2013), que diz que o neuromarketing é o elemento que a redação publicitária procurava para se desenvolver, alicerçando suas criações em argumentos específicos, atingindo os consumidores de forma mais assertiva.

Também foi novamente citado o benefício da promoção de associação entre marca e emoções ou sentimentos.

Acho que é a sutileza, a sutileza de não se lembrar da Sony porque ela é melhor televisão, mas lembrar da Sony porque você tem um mundo ao redor, você se lembra de algumas sensações, quando você pensa na marca você pensa em várias outras coisas, você não só pensa em uma televisão, usando isso como exemplo. E uma empresa que promove isso, lhe deixa feliz o tempo todo, ou lhe traz sensações boas de sonoridade, isso tudo é uma coisa indireta e que não tem preço e na realidade você não vai comprar porque, se ela for o dobro de uma marca nacional você vai optar por ela, pois ela traz experiências melhores. (Entrevistado A)

Cavaco (2010) sustenta esse mesmo argumento quando descreve que os produtos com design criativo e funcional são capazes de transmitir sentimentos e emoções imperceptíveis racionalmente e, assim, estimularem nosso desejo de adquiri-los. Tal pensamento é comprovado também por Martin (2009), que escreve que a formação de hábitos de compra é um complexo processo dividido em etapas, em que um comportamento é automatizado mediante a exposição do sujeito a estímulos de sensações anteriormente vivenciadas que se relacionam e induzem à aquisição de certo produto novamente.

Em síntese, quanto á categoria: Impactos do Neuromarketing na Publicidade, ao serem questionados sobre as dificuldades de utilização desse instrumento não convencional, os publicitários não observaram grandes problemas acerca das implicações éticas de tais estudos, todavia, citaram a restrição do mercado paraibano frente à frequente utilização de instrumentos de pesquisa como o principal obstáculo para a prática do mapeamento das atividades cerebrais para entender o comportamento do consumidor.

Ligando essa análise com a interpretação da categoria anterior, Influência do Neuromarketing na Publicidade e apesar da percepção apresentada não conter experiências dos publicitários, pois como foi visto não há prática do neuromarketing dentre as agências de

publicidade e propaganda no Estado, as mesmas conseguiram captar e expressar as possibilidades apresentadas pela abordagem na publicidade, assemelhando seu discurso com a literatura do tema, refletindo em relatos de impactos otimistas nesse setor, atingindo-se assim o último dos três objetivos específicos de: Identificar junto aos profissionais de publicidade paraibanos quais os impactos da aplicação do neuromarketing no desenvolvimento das atividades de pesquisa de mercado e criação publicitária.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo geral de compreender a percepção dos profissionais de publicidade paraibanos sobre o uso do neuromarketing como ferramenta para entender o comportamento do consumidor, primeiramente, foi apresentado o conceito desta corrente teórica que faz uso da interdisciplinaridade entre neurologia e marketing a fim de captar uma maior diversidade de informações relacionadas ao modo de agir e pensar do consumidor moderno, bem como, as técnicas utilizadas em suas pesquisas, instrumentos capazes de inserir nos estudos do marketing e da publicidade dados oriundos do pensamento inconsciente do ser humano, relatando-se suas respectivas limitações e vantagens.

A partir da realização de entrevistas com publicitários do Estado da Paraíba, verificou-se que os mesmos não conhecem em profundidade o neuromarketing, nem suas técnicas, apesar de relacioná-lo facilmente com o entrelaçamento de emoções na publicidade, o que de certo modo, refere-se a uma das aplicações dessa abordagem. Isso pode ser explicado pelo fato da junção de instrumentos de mapeamento das atividades cerebrais com a publicidade ser recente e ainda pouco disseminado no país.

Em consequência, constatou-se que não há experiências de emprego direto de neuromarketing nas agências de publicidade e propaganda do Estado. Com isso, foi alcançado o objetivo específico de verificar se há a utilização de neuromarketing dentre as agências de publicidade paraibanas.

Arelado a este cenário, verificou-se que existe uma falta de interesse por parte das empresas que compõe o mercado paraibano na realização de pesquisas com os seus consumidores, sendo essa, a principal dificuldade apresentada pelos entrevistados para utilização do neuromarketing. Essa postura foi criticada pelas agências que observam que uma maior quantidade de conhecimento proveniente de instrumentos de investigação aproxima as empresas da realidade comportamental de seus clientes.

Como vantagens, foi apontado, que a realização de estudos do inconsciente consumista resultaria em uma maior variedade de dados auxiliares e a possibilidade de se trabalhar melhor com as emoções na criação publicitária, bem como a melhoria contínua de produtos e serviços, gerando assim vantagem competitiva. De antemão como dificuldades, considerou-se a falta de investimento do mercado da Paraíba em novos meios de pesquisas.

Relacionado aos questionamentos éticos inerentes ao uso mercadológico de

conhecimentos provenientes de nossa mente, os profissionais acham o debate válido, porém não julgam haver problema porque os participantes de tais pesquisas não seriam coagidos a isso. Portanto, diante destas inferências, o objetivo específico de identificar junto aos profissionais de publicidade paraibanos quais os impactos da aplicação do neuromarketing no desenvolvimento das atividades de pesquisa de mercado e criação publicitária foi igualmente alcançado.

Concluindo, é possível compreender que apesar de não haver prática nas agências pesquisadas, a percepção dos profissionais de publicidade paraibanos sobre o uso do neuromarketing como ferramenta para entender o comportamento do consumidor, é positiva, já que dentre os discursos dos entrevistados foram vislumbrados benefícios reais e até interesse caso um dia tais técnicas passem a fazer parte do mercado publicitário paraibano.

A falta de disseminação do conhecimento acerca do neuromarketing dentro da publicidade paraibana não impossibilitou a pesquisa, porém resultou em conteúdos subjetivos, o que não invalida os resultados aqui apresentados nem o desenvolvimento de novas investigações sobre o tema e sua aplicabilidade. Era intuito do presente estudo colher percepções da amostra selecionada, o que não implica em relatos práticos, mas sim interpretações direcionadas da situação analisada.

O pesquisador acredita que o neuromarketing pode se desenvolver e a partir de uma maior disseminação, caracterizar uma excelente ferramenta para auxiliar a compreender o comportamento dos indivíduos enquanto atores consumistas, porém, essa ferramenta não é uma resposta definitiva para entender o intrincado sistema de variáveis que formam o comportamento de um cliente, a influência cultural ou dos custos de determinado bem ou serviço são relevantes e são levados em consideração no momento de aquisição.

Para finalizar, expõem-se aqui como limitações, o ainda restrito acervo de publicações em português que envolve o neuromarketing, o que ressalta a contribuição da presente pesquisa para construção do conhecimento do referido assunto nessa língua. Outra limitação prática se relacionou com a incompatibilidade de cronograma do pesquisador com a agenda das empresas, que acarretou na impossibilidade de aplicar o instrumento de pesquisa com todas as agências de publicidade que se mostraram abertas para colaborar com esse estudo.

REFERÊNCIAS

ABAP. **Associados**. Disponível em: <<https://www.abapnacional.com.br/associados-busca.cfm>>. Acesso em: 02 Fev. 2014

ALMEIDA, F.C. et al. Neuromarketing: indo além do tradicional comportamento do consumidor. In: CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO. 7., 2010, [S.l.]. **Anais...** [S.l.], 2010. p. 17. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf>. Acesso em: 30 out. 2013.

BORICEAN, Veronica. Brief History of Neuromarketing. In: The International Conference of Administration and Business, 2009, Bucharest. **Anais...** Bucharest: Faculty of Business and Administration within the University of Bucharest, 2009, p.119-121. Disponível em: <http://www.itchannel.ro/faa/119_pdfsam_icea_faa_2009.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2013.

CAMARGO, P.C.J. de. **Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

CAVACO, N. A. **Consumismo é Coisa da Sua Cabeça: O poder do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã: Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edição do Autor, 2008. Disponível em: <<http://www.educacaoadistancia.blog.br/arquivos/depois-de-amanha.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DREAMSTIME. **Ressonância Magnética**. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/lm0M5o>>. Acesso em: 07 fev. 2014.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <<http://www.passeidireto.com/arquivo/1877013/como-elaborar-projeto-de-pesquisa-antonio-carlos-gil>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

GONÇALVES, L. S. **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária**: Descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor. São Paulo: Novatec, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAVAREDA, Antonio. Neuropolítica: O papel das emoções e do inconsciente. **Revista USP**. São Paulo, n 90, junho/agosto 2011, p. 120-146. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/34811/37549>>. Acesso em: 2 jun 2014.

LAVILLE, C; DIONNE, J. **A Construção do Saber**: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARTIN, Neale. **Hábitos de consumo**: O comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MOREIRA, B.C. de M.; PACHECO, A.F.A; BARBATO, A.M. Neuroeconomia e neuromarketing: Imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. **Ciências & Cognição**, Florianópolis, vol. 16, 2011. p. 099-111. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/425/482>>. Acesso em: 30 out. 2013.

NETO, J.B.S. **Mapeando fundamentos do constructo neuromarketing com profissionais de empresas de publicidade**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2007. Disponível em: <<http://ftp.ufrn.br/pub/biblioteca/ext/bdtd/JoaoBatistaSN.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2013.

ORSO, N. L.; TREVISOL, M.G.; SANTOS S.S.S.dos. O neuromarketing e suas aplicações no campo da comunicação publicitária. **Iniciacom**, Santa Catarina, vol. 3, n. 2, 2011.

Disponível em:

<<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/viewarticle/682>>. Acesso em: 28 out. 2013.

PRADEEP, A. K. **O Cérebro Consumista**: Conheça os segredos mais bem guardados pra vender para a mente subconsciente. São Paulo. Cultrix, 2012.

RIBEIRO, G. G. **Estágios do processo de decisão do consumidor de jornais populares**: Busca, avaliação de alternativas e consumo. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, Belo Horizonte. 2009.

Disponível em:

<http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertações/completa/guilherme_guerra_ribeiro.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2013.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

Disponível em: <<http://booklens.com/gilmar-santos/principios-da-publicidade>>. Acesso em: 07 fev. 2014.

SAMARA, B. S.; BARROS, J.C. **Pesquisa de Marketing**: Conceitos e metodologia. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SANTOS, A. M. dos; ACOSTA, A.C.; CAVALHERI, E.H. Neuromarketing Aplicado Sobre Grandes Massas. **Percepções**, Caçador-SC, v. 1, n. 1, jan-jun 2012. p. 03-13. Disponível em: <<http://www.uniarp.edu.br/periodicos/index.php/percepcoes/article/download/16/48>>. Acesso em: 09 nov. 2013.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SORIANO, R. R. **Manual da Pesquisa Social**. Petrópolis: Vozes, 2004.

SOUSA, C.V. et al. O que é possível perceber além do declarado? A utilização do neuromarketing como estratégia de pesquisa em marketing. In: ENANPAD. 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2013. p. 16. Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/enanpad/enanpad_2013/11%20-

%20mkt/pdf%20mkt%20-%20tema%202/2013_enanpad_mkt942.pdf>. Acesso em: 30 out. 2013.

UFRE, E.J. Neuroimágenes en la investigación de mercados. **Pensamiento & Gestión**. [S.l.], n. 26, 2009. p. 73-93. Disponível em: <<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/862/507>>. Acesso em: 08 out. 2013.

URDAN, F.T.; URDAN, A.T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011

APÊNCIDE A – Roteiro de Entrevista Utilizado na Pesquisa

Trabalho de Conclusão de Curso

Título: A Percepção dos Profissionais de Publicidade Paraibanos Sobre a Utilização do Neuromarketing Como Ferramenta Para Entender o Comportamento do Consumidor

Pesquisador: Emanuel de Medeiros Vieira

Orientador: Ma. Gabriela Tavares dos Santos

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Dados de Identificação (Empresa/Entrevistado)

Empresa:
Atividades exercidas:
Tempo de atuação:
Entrevistado:
Formação Acadêmica:
E-mail para contato:

1 Conhecimento Contextual do Neuromarketing

1.1 O senhor (a) acredita que os processos inconscientes do nosso cérebro são influenciadores durante a tomada de decisões? De que forma?

1.2 O senhor (a) tem conhecimento sobre o neuromarketing? Se sim, quais foram os seus contatos com essa abordagem?

1.3 O senhor (a) conhece quais as técnicas empregadas no neuromarketing afim estudar as necessidades dos consumidores? Se sim, pode citar algumas?

2 Atividade Publicitária

2.1 Quais são as etapas para desenvolvimento de uma campanha publicitária nesta empresa?

2.2 Quais os instrumentos de pesquisa utilizados para reunir informações junto ao consumidor final?

2.3 O senhor (a) considera que os instrumentos utilizados são capazes de apresentar informações precisas e completas sobre o consumidor final? Por quê?

2.4 Alguma técnica do neuromarketing ou relacionada já foi utilizada nesta empresa? Se sim poderia citar qual?

3 Influência do Neuromarketing nas Agências de Publicidade

- 3.1 O senhor (a) acredita que a aplicação do neuromarketing em pesquisas pode identificar com eficiência os desejos e necessidades dos consumidores? Por quê?
- 3.2 Em sua opinião, as empresas que utilizarem as técnicas do neuromarketing, terão vantagem em relação às demais? Por quê?
- 3.3 Quais são as principais mudanças funcionais e estruturais no ambiente da publicidade com a aplicação do neuromarketing em seus processos?

4 Impactos do Neuromarketing na Publicidade

- 4.1 Quais você considera que são as principais dificuldades apresentadas na prática do neuromarketing?
- 4.2 Em sua opinião, quais são as implicações éticas dessa nova abordagem? É correto utilizar as informações provenientes das técnicas do neuromarketing para criação publicitária?
- 4.3 O senhor (a) poderia citar alguns benefícios na utilização desta abordagem.

ANEXO A - Roteiro de Entrevista Elaborado por João Batista Soares Neto

Pesquisa de Dissertação de Mestrado

Título: Mapeando Fundamentos do Constructo Neuromarketing com Profissionais de Empresas de Publicidade

Pesquisador: João Batista Soares Neto

Orientador: Mauro Lemuel Alexandre. D.Sc.

ROTEIRO DE ENTREVISTA (Abril / 2007)**Dados de Identificação (Empresa / Entrevistado)**

- Empresa: _____
- Ramo de atividade: _____
- Tempo de atuação: _____
- Entrevistado: _____
- Escolaridade: _____
- Formação (acadêmica): _____

1 – Conhecimento dos Conceitos e Técnicas de Neuromarketing

1.1- O senhor conhece ou já ouviu falar sobre os estudos do cérebro dos consumidores, para fins mercadológicos? Se sim, comente.

1.2- O senhor (a) conhece esse novo campo de estudo do consumidor denominado de neuromarketing? Se sim, comente.

1.3- O senhor conhece as técnicas de neuroimagem que são utilizadas no estudo do consumidor por grandes empresas internacionais, inclusive as que atuam no segmento de marketing e propaganda?

1.4- O senhor acredita que os processos inconscientes são os que mais impulsionam as tomadas de decisões e os comportamentos de compra dos consumidores? Como?

2 - Influência do Neuromarketing nas Agências de Publicidade

2.1- Diante da rapidez das informações, já existem comentários ou ações práticas sobre a influência que o neuromarketing pode exercer nas agências de publicidade?

2.2- De que forma a empresa pode tirar proveito das técnicas de neuroimagem?

2.3- A agência acredita que essa nova abordagem consiga realmente identificar com eficiência as necessidades, desejos e percepções dos consumidores? Por quê?

2.4- Na sua opinião, as agências de publicidade que adotarem as técnicas da neuroimagem no

desenvolvimento de suas campanhas, terão vantagem em relação as demais ? Por que ?

3- Mudanças Provocadas Pelo Neuromarketing

3.1- Como a empresa encara essa tendência de análise do consumidor através de técnicas de neuroimagem?

3.2- Quais as principais mudanças estruturais e funcionais que a agência de publicidade precisa adotar para utilizar o neuromarketing em suas campanhas?

3.3- Diante da realidade local é possível por em prática essas técnicas de escaneamento cerebral na agência ? Se sim, em quanto tempo a empresa acredita que seja possível?

3.4- Ciente dessa nova tendência, quais as dificuldades que a agência vislumbra para poder por em prática as técnicas de neuroimagem?

3.5- Como o senhor encara a possibilidade de interação as agências de publicidade e os institutos de pesquisa em neurociência?

3.6- Quais as implicações ética dessa nova abordagem? É correto analisar o cérebro do consumidor e utilizar essas informações?

4 – Atividade das Agências de Publicidade

4.1- Quais as etapas para a produção de uma campanha publicitária na sua empresa?

4.2- Em que momento do desenvolvimento desta campanha ocorre a análise do consumidor final?

4.3- Quais os instrumentos de pesquisa utilizados pela agência para identificar e entender o consumidor final?

4.4- Estes instrumentos de pesquisa utilizados pela agência já produziram informações imprecisas, confusas ou incompletas acerca dos consumidores pesquisados? Se sim, quais e por quê?

4.5- Os instrumentos utilizados atualmente pela agência na análise do consumidor são capazes de identificar o lado inconsciente do consumidor? Se sim, de que forma? Se não, por quê?