

NEUROMARKETING, ESTUDO DAS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR: UM LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO.

Pedro Henrique Pereira Racy (IC) e Felix Hugo Aguero (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

Para chegar à fronteira final do consumidor, o cérebro, por meio do Neuromarketing traz inovações, e quebra mitos e crenças a fim de entender a essência dos desejos e comportamentos do mercado, uma vez que emoções e intuições estão no topo da cadeia de decisões. Este artigo consiste em um levantamento bibliométrico sobre pesquisas envolvendo técnicas de Neuromarketing relacionados com o comportamento do consumidor onde foram mapeados aspectos específicos referente à metodologia aplicada em trabalhos aprovados a partir de 2005, dentro da subárea Comportamento do Consumidor dos periódicos da ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração), tais como tipo de abordagem, finalidade da pesquisa, técnicas de levantamento dos dados e formas das análises dos dados. O neuromarketing, portanto, estuda a mente humana a fim de criar uma compreensão maior daquilo que o consumidor procura para curar o que seu inconsciente tem como insatisfeito. O processo de evolução dessa nova área de estudo começou com o entendimento individual das três grandes mentes: a razão, o instinto e a emoção. Por meio desta pesquisa realizada foram encontrados 9 artigos aprovados pela revista, nos quais, de formas distintas, obtiveram resultados semelhantes; todos buscaram entender o consumo de uma forma mais assertiva. As aplicações das ferramentas providas da Neurociência tem o objetivo de investigar fenômenos anteriormente estudados na área sob outra perspectiva. O levantamento dos artigos comprova que o segmento da Neurociência aplicada ao consumidor (Neuromarketing) é um campo praticamente inexplorado no Brasil, tendo assim pouquíssimos estudos. É tido como uma oportunidade para desmistificar o consumidor e seus desejos.

Palavras-chave: Neuromarketing; Comportamento; Consumo.

ABSTRACT

To reach the final frontier of consumer, the brain, through Neuromarketing brings innovations, breaks down myths and beliefs in order to understand the essence of market desires and behaviors, since emotions and intuitions are at the top of the decision chain. This article consists in a bibliometric survey on researches involving Neuromarketing techniques related to the behavior of the consumer, where specific aspects were mapped regarding the methodology applied in articles approved in 2005 as part of the Consumer Behavior sub-area of ANPAD periodic, such as type of approach, research purpose, data collection techniques and forms of data analysis. Neuromarketing therefore studies the human mind in order to create a greater understanding of what the consumer seeks to heal what his unconscious has as dissatisfied. The process evolution of this new area study began with the individual understanding of the three great minds: reason, instinct, and emotion. Was found 9 articles approved by ANPAD periodic, in which, in different ways, they obtained similar results; all sought to understand consumption more assertively. The applications of the tools provided by Neuroscience have the objective of investigating phenomena previously studied in the area from another perspective. The survey of the articles shows that the segment of Neuroscience applied to the consumer (Neuromarketing) is a practically unexplored field in Brazil, having very few studies. It is taken as an opportunity to demystify the consumer and their desires.

Keywords: Neuromarketing; Consumer; behavior

1. INTRODUÇÃO

1.1 Objetivo

Este estudo tem como objetivo geral um levantamento bibliométrico sobre pesquisas envolvendo técnicas de Neuromarketing relacionados com o comportamento do consumidor; a fim de entender sua essência e contribuições. Cujo problema de pesquisa é: quais as contribuições do Neuromarketing e suas técnicas nos estudos do comportamento do consumidor indentificado nos periódicos da ANPAD a partir de 2005?

1.2 Justificativa

A evolução da neurociência é caracterizada pela busca dos princípios fundamentais da ciência básica. Atualmente, as neurociências permitem o estudo do sistema nervoso, das suas composições moleculares e bioquímicas, e as diferentes manifestações deste sistema através das nossas atividades intelectuais: as emoções, os comportamentos, a cognição e o psíquico (Trindade, 2004).

De acordo com Camargo (2009) e Cavaco (2010), o neuromarketing surgiu na década de 1990, com estudos acadêmicos realizados na Universidade de Harvard. Quando em um projeto, uma série de pesquisadores, liderados por Gerald Zaltmans utilizaram de máquinas de ressonância magnética como estudos de Marketing, ao invés, de estudos Médicos. O termo “neuromarketing” só surgiu, no entanto, em 2002, proposto pelo professor de marketing Ale Smidts, na Erasmus University, na cidade de Roterdã, na Holanda. A denominação recebida representa a união da Ciência e o Marketing (Neurociência + Marketing = Neuromarketing). O estudo consistia na experimentação dos refrigerantes Pepsi e Coca-Cola. Em um dos casos, os experimentadores não sabiam qual era a marca da bebida que tomaram.

Para chegar à fronteira final do consumidor, o cérebro, o neuromarketing traz inovações, e quebra mitos e crenças publicitárias ao estudar a neurociência e aliá-la ao estudo publicitário. O neuromarketing lê o subconsciente humano através de aparelhos usados pela neurociência. A partir das descobertas da neurociência pode-se criar o neuromarketing. Usando a neurociência o marketing pode evoluir, fazendo com que o neuromarketing use as finalidades da neurociência e, transformando e adequando, use para suas próprias finalidades. (Intercom, 2010)

Com o passar do tempo, o marketing e a neurociência perceberam que unindo seus conhecimentos poderiam trazer às organizações essa capacidade, desprovida anteriormente, de conhecer os estados inconscientes dos consumidores. Entendendo então que existe uma real importância sobre esse estudo para que a compreensão do comportamento do consumidor seja mensurada em sua essência, conceitua neuromarketing

sendo: “[...] a união dos ecossistemas, neurociência e marketing, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, transformando esse conhecimento em bens de consumo que curem, provisoriamente, a insatisfação do cliente, gerando um estado de fidelidade circunstancial” (PERUZZO, 2013, p. 17)

O novo campo de estudo abarca o desenvolvimento das técnicas pautadas nos conhecimentos das Neurociências e a possibilidade de sua utilização pelos profissionais das Ciências Sociais - incluindo os estudiosos do comportamento do consumidor, demonstrando avanços na compreensão das necessidades latentes dos consumidores, em especial na identificação de aspectos de difícil manifestação ou conhecimento por outras técnicas de pesquisa. (LARA, 2012).

As técnicas tradicionais de pesquisa de mercado utilizadas podem apresentar limitações, na análise da relação entre o que os consumidores dizem e o que pensam, uma vez que, as atitudes/reações inconscientes são de difícil exploração através das técnicas tradicionais de pesquisa, impossibilitando estudar os fatores subconscientes/emocionais que podem influenciar uma resposta particular. (NAMBISAN, 2002)

O Neuromarketing ficou tão expressivo ao longo dos anos, pois manifestou a necessidade de se entender o comportamento do consumidor nos momentos que definem a tomada de decisão. Estudos preliminares apontavam que os consumidores definiam suas escolhas previamente, antes do momento do ato da compra. Esses mesmos estudos definiam que 92% (BORN, 2010) dos consumidores optavam por produtos e marcas diferentes no momento da compra.

Lindstrom aparece como um dos grandes estudiosos da área que, utilizando o termo neuromarketing, define esta disciplina como: “[...] o neuromarketing não significa implantar ideias no cérebro das pessoas ou forçá-las a comprar o que não querem; significa revelar o que já está dentro da nossa cabeça – a nossa ‘Lógica de consumo’” (LINDSTROM, 2009, p. 39).

2.1 DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO.

2.1. Comportamento do Consumidor

O estudo do consumidor é essencial para entender os desejos e comportamentos do mercado, uma vez que emoções e intuições estão no topo da cadeia de decisões. É de suma importância buscar diferentes tipos de recursos visando constante evolução e adaptação ao meio em que está inserida.

Consumidores são pessoas que comprem bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos (CHURCHILL, 2005, p.146)

Segundo BERRY et al, 2002, ao analisar as necessidades do consumidor, é de imprescindível importância identificar os aspectos chave de tomada de decisões, através do processo inconsciente de escolha. Uma vez que estudada o mais profundo significado de suas repostas, podemos apontar suas preferencias e o que as levaram. Sendo muito comum a influência do meio externo como Religião e ambiente.

Para construir ligações com os consumidores, estes têm de estar na cabeça dos produtores antes mesmo de considerarem a compra do seu bem ou serviço e, claro, depois de o terem feito. No fim de contas, existem muitos bons vendedores que podem, como diz o ditado, vender gelo a esquimós – mas, provavelmente, não mais do que uma vez. (SOLOMON, 2002).

O comportamento do consumidor é um conjunto de referencias que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias (KOTLER, 1998).

Cabe destacar que o processo de decisão de compra afeta o comportamento do consumidor e consiste de cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra, pelos quais os consumidores passam a cada nova aquisição. Porém, nem sempre esta ordem é seguida; em casos de compra de produtos habituais os consumidores pulam ou invertem sua ordem seguindo diretamente ao estágio de decisão de compra (KOTLER e ARMSTRONG, 1997).

Um dos princípios básicos de uma organização é conhecer assiduamente seu mercado e necessidades. Para SOLOMON (2002) é imprescindível construir uma conexão com o consumidor e entende-lo antes mesmo de tal avaliar o produto, dado que o processo da compra é uma consequência da conquista do consumidor. Para Pradeep, “o que o nosso

cérebro percebe e lembra é diferente daquilo que dizemos que percebemos e lembramos quando somos perguntados” (PRADEEP, 2010b, p.11)

Freud 2003 (apud KOTLER E KELLER, 2006) afirma que as forças psicológicas que moldam o comportamento dos consumidores são basicamente inconscientes e que grande parte as pessoas não conseguem atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.

[...] esses processos inconscientes representam o mundo endógeno dos consumidores, ou seja, são emoções arraigadas, desejos internos, eventos ocorridos na infância, lembranças que influenciam os consumidores na escolha por determinado produto ou marca. (SOARES BETO; ALEXANDRE, 2007, p. 3).

O termo mente inconsciente ou inconsciente cognitivo molda decisões e comportamentos, referindo-se ao fato de que estamos em constantemente metamorfose conceitual. Toda e qualquer experiência vivida no cotidiano influenciam no processo mental de tomada de decisões; incluindo emoções, imagens, lembranças, etc. A interação entre os profissionais de marketing e os consumidores no que se refere a inconsciência mental é, denominada por Zaltman (2003), mente do mercado.

Segundo ZALTMAN, a mente inconsciente serve como repositório de habilidades e de outras formas de conhecimento que os indivíduos adquirem de maneira consciente, mas que se tornam automáticos por meio do uso reiterado, como por exemplo, as atividades de andar, amarrar os sapatos, sonhar numa segunda linguagem e saber quando o consumidor está pronto para se comprometer com uma oferta de venda.

2.2 Neuromarketing

Marketing é uma função gerencial que oferece estrutura e ferramentas para fazer isso. Marketing é mais do que o uso de venda, propaganda e promoção para criar ou manter a demanda. É a habilidade de planejar e administrar as relações de troca da instituição com seus vários públicos. É também a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir objetivos institucionais (KOTLER, 1995, p 36).

A neurociência enfoca os aspectos biológicos dos sistemas cognitivos e comportamentais, com destaque para o papel do sistema nervoso central nos processos geradores de expressão, aprendizado, memória e comportamento.

Dada a reflexão em relação a questão do Neuromarketing, pode-se dizer que é a interação interdisciplinar entre o Marketing, Neurociência e Psicologia, utilizando-se de técnicas de imageamento cerebral e biometria para, através do estudo da atividade neural, buscar entender o comportamento humano em suas relações com o mercado. (EnNAMPAD 2012)

Os sentidos humanos tendem a registrar em nosso subconsciente cada experiência vivida, a fim de promover maior estabilidade no momento de tomada de decisões. Esse é um dos motivos determinantes nos quais um consumidor opta por escolher o produto que seu subconsciente analisa ser mais "seguro"; uma vez que seu objetivo seja criar estabilidade e previsão no seu cotidiano. Lindstrom (2012) enfatiza que o neuromarketing ajuda a analisar o que está por de trás do que dizemos e como somos controlados pelo nosso subconsciente

Todo tipo de inovação normalmente busca sobrepor algo que pode ser aprimorado. No caso dessa nova neurociência, podemos dizer que sua criação se originou a partir da necessidade humana de reduzir as probabilidades de erro; o que gerou grande curiosidade e interesse do mercado de trabalho.

O surgimento do neuromarketing está gerando grandes especulações nos setores de pesquisas de necessidades e desejos de mercado, uma vez que seus métodos interdisciplinares apresentam resultados inéditos de forma eficiente e eficaz. A necessidade de interpretar fatores de decisões irracionais para nosso subconsciente intrigou pesquisadores, a ponto de criar uma nova técnica na qual apresentaria o que de fato ocorria na mente humana. Em um mundo tão competitivo, nem a melhor ideia se vende sozinha. (Society · March 2011)

Lindstrom (2008) ressalta que o neuromarketing é uma ferramenta que ajuda a ver o que está por trás do que dizemos e por trás da nossa mente subconsciente e como ela “controla o nosso comportamento – geralmente o oposto de como pensamos que nos comportamos”

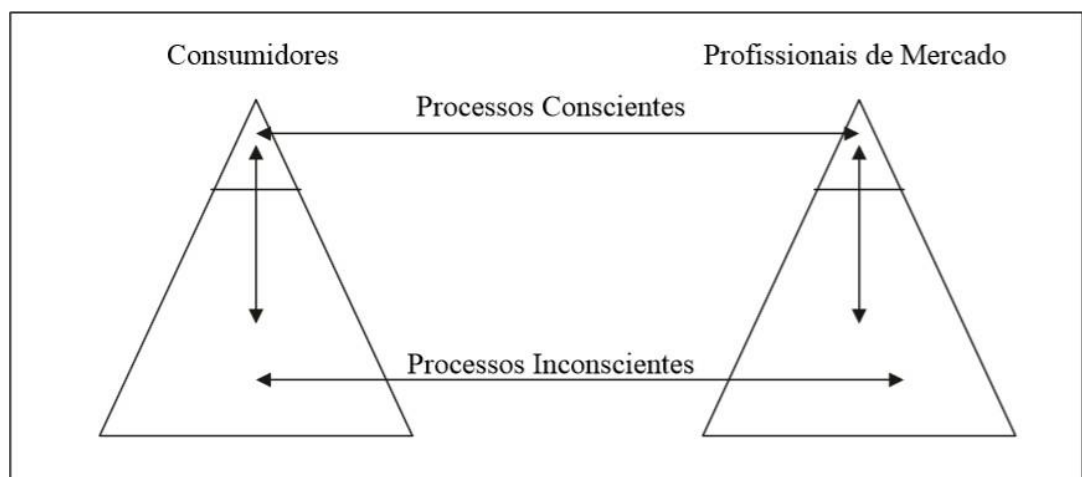
Esse novo campo de estudo abarca o desenvolvimento das técnicas pautadas nos conhecimentos das Neurociências e a possibilidade de sua utilização pelos profissionais das Ciências Sociais - incluindo os estudiosos do comportamento do consumidor, demonstrando avanços na compreensão das necessidades latentes dos consumidores, em especial na identificação de aspectos de difícil manifestação ou conhecimento por outras técnicas de pesquisa. (LARA, 2012).

Segundo Pradeep (2010b) o Neuromarketing é muito vantajoso dado que a linguagem do cérebro é constante e não varia, abrindo portas para um padrão mundial de estudo.

Neto (2008), enfatiza que o Neuromarketing vale, portanto, como indicativo, e não prova, de um sucesso. Suas pesquisas podem avaliar as melhores cores a serem aplicadas em produtos e embalagens, examinar que reações um consumidor manifesta enquanto consome um produto, observar o subjetivismo na sua relação com a marca e produto, entre outros exemplos. Basicamente, ele testa se uma ação realmente desperta o sentimento desejado nas pessoas pela empresa e se ele influencia na sua decisão de compra.

Na figura 1 conseguimos mensurar a relação entre o consumidor e os profissionais de marketing em função dos processos inconscientes de tomada de decisão. Vale ressaltar que esses processos muitas vezes não são explorados pelos profissionais.

Gráfico 1- A mente do mercado



Fonte: Zaltman (2003, p. 60)

No mercado, os processos inconscientes permitem que os indivíduos tomem decisões com mais eficiência e eficácia do que seriam capazes, caso tivessem que processar conscientemente todos os fatores relevantes (CARRUTHERS; CHAMBERLAIN, 2000).

2.3. Metodologia

De início, é importante destacar que a bibliometria não é um meio de pesquisa acadêmica. Conforme Guedes e Borshiver (2005, p. 2), "Bibliometria é um conjunto de leis e

princípios empíricos que contribuem para estabelecer os fundamentos teóricos da Ciência da Informação”. Pritchard (1969) entende a bibliometria como um recurso, cuja utilidade é a quantificação dos processos de comunicação escrita. Já para Araújo (2006, p.12) é uma

(...) técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico (...) consistindo na aplicação de técnicas estatísticas e matemáticas para descrever aspectos da literatura e de outros meios de comunicação (análise quantitativa da informação

Sendo assim, quando a bibliometria é utilizada para mapeamento de artigos, consegue-se ter de forma precisa a capacidade intelectual de um país. E seus resultados são objeto de estudos de estudantes, professores, pesquisadores.

Figueiredo (1977) destaca que a bibliometria é marcada por dois aspectos: a análise da produção científica, e a busca de benefícios práticos imediatos para bibliotecas e para a promoção do controle bibliográfico.

A bibliometria passou a ser vista como muito útil enquanto ferramenta estatística para o tratamento técnico e para a gestão da informação e do conhecimento produzidos em campos científicos determinados (GUEDES; BORSHIVER, 2005). Ela permite, por meio de métodos quantitativos, estudar a produção, a disseminação e o uso da informação registrada para, por meio dos resultados matemáticos, elaborar previsões e apoiar tomadas de decisões.

Para se atingir o objetivo desta pesquisa, inicialmente foi acessado o site da ANPAD (ANPAD, 2005-2017), onde se realizou um levantamento na área reservada aos ANPADs e foram localizados trabalhos concentrados especificamente na subárea Neuromarketing: Comportamento do Consumidor dentre todos os estudos da Divisão Acadêmica Marketing.

As unidades de análise do estudo foram constituídas a partir de artigos aprovados nos períodos citados na subárea Comportamento do consumidor dos Encontros da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPADs), por este ser o mais importante evento na área de Administração no Brasil.

Deste modo, como filtro de busca consideraram-se os trabalhos escritos no idioma português, cujos títulos continham a palavra “neuromarketing”, e “comportamento do consumidor”, pois se entende que o título apresenta as características do estudo descrevendo se é pertinente ou não ao tema pesquisado.

2.4 Levantamentos Bibliométrico

Neste tópico é apresentado a tabela com os artigos de Neuromarketing mapeados através dos periódicos da ANPAD. Onde, juntamente com as ferramentas de Neuromarkting, conseguimos indentificar os Insight e metodologias utilizadas em cada um dos artigos abordados. Buscado assim evidenciar que o tema apresenta diferentes campos de atuação e utilização; como também é pouco explorado no Brail, mesmo vindo um crescimento tímido ao passar dos anos.

Os artigos em questão se assemelham na busca por respostas que normalmente estão ocultas, através de ferramentas e metodologias específicas conseguimos integrar diversos fatores que influenciam o consumidor e mensurar uma resposta mais assertiva.

Quadro 1- Artigos Neuromarketing

TÍTULO	AUTOR/ANO	CONCLUSÃO/METODOLOGIA
Perspectiva Neuro-IS: Análise Bibliométrica da Adoção de Neurociências em estudos de Sistemas de Informação	2017 - Mauri Leodir Löbler; Rafaela Dutra Tagliapietra; Eliete dos Reis Lehnhar	A perspectiva Neuro-IS tem como função um complemento aos estudos em SI, isto é, aprimora os métodos tradicionais complementando com processos mentais que os indivíduos têm dificuldade de autorrelatar ou até consciência. Pesquisa Bibliométrica
Neuro-accounting: Análise do Processo de Tomada de Decisão Relacionado a Metas Orçamentárias, Tomando Como Base Modelo da Neurociência.	2009 - Ana Maria Roux Valentini Coelho Cesar, Gilberto Perez, Patricia Gonçalves Vidal, Patricia Ferreira Jerônimo, Ricardo Barros Carneiro	As pessoas percebem que fazem uso de processos controlados para tomada de decisão, baseando-se em documentos, indicadores de desempenho internos e externos. Porém em muitos casos esses dados não conseguem proporcionar com autenticidade uma resposta definitiva e assertiva. Pesquisa Qualitativa de campo
Ativação automática de atitudes. Uma proposta de sua aplicação no âmbito do comportamento do consumidor.	2015 - Flavio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão	No campo do comportamento do consumidor é observado diversos resultados de aplicações do efeito da Ativação automática de atitudes em condições em que o consumidor possui menos controle e recursos para deliberar sobre seu comportamento, levando a ações mais impulsivas, calcadas em processos avaliativos. Pesquisa Quantitativa de campo

Efeito da congruência da música ambiente no comportamento do consumidor do varejo: Um estudo experimental	2015 - Eduardo Biagi Almeida Santos, Otávio Bandeira De Lamônica Freire	O consumidor demonstrou ser mais sensível e receptivo ao estímulo ambiental, apresentando uma resposta mais positiva para Prazer, quando a música congruente foi tocada. Para Arousal a música ambiente demonstrou estimular o indivíduo positivamente. Pesquisa Quantitativa de campo
Neurociência do Consumidor versus Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica com Aplicação dos Métodos / Técnicas em Neurociência	2016 - Helena Belintani Shigaki, Carolina Pantuza Vilar dos Santos, Carlos Alberto Gonçalves	Os novos segmentos da neurociência veem ganhando relevância por unir a atividade cerebral ao comportamento externo de um indivíduo e pode complementar ao alegar que a cada nova descoberta de conceito, modelos ou técnicas, é uma nova oportunidade para avançar nos estudos, não só nessas duas ciências per si
Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores	2007 - João Batista Soares Neto, Mauro Lemuel Alexandre	O Neuromarketing é um estudo que promove um posicionamento do consumidor, logo se deve mapear o nível de domínio ou aplicação desses conceitos e técnicas no mercado empresarial brasileiro.
O Que é Possível Perceber Além do Declarado? A Utilização do Neuromarketing como Estratégia de Pesquisa em Marketing	2013 - Caissa Veloso e Sousa, José Edson Lara, Érico de Castro e Costa, Carlos Alberto Gonçalves	Os resultados permitem afirmar que os diferentes tipos de filmes proporcionaram um maior nível de engajamento, traduzidos em valência e saliência mais elevados. NEUROFISIOLOGIA
Percebo logo Consumo! A Fenomenologia da Percepção como Alternativa para o Estudo do Comportamento do Consumidor.	2014 - Jalmir Pinheiro de Souza Júnior, Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Elielson Oliveira Damascena	Foi percebido que os consumidores recebem estímulos de várias fontes e de naturezas diferentes. No caso do experimento em questão, os dois principais estímulos apresentados foram o visual e o auditivo, uma vez que para todos os filmes havia uma imagem e o som a esse associado.
S-Commerce: um estudo na perspectiva da NeuroIS	2016 - Alexander Mazutti Velho, Diana Adamatti, Fernanda Antoniolo, Décio Bittencourt Dolci, Guilherme Lerch Lunardi	Com relação à contribuição do estudo para os Sistemas de Informação, foi apontada a possibilidade de aplicar o conhecimento científico realizado na área em contextos não explorados com frequência, oferecendo novas propostas de pesquisas interdisciplinares.

2.5 Ferramentas Neuromarketing

Rustichini (2005) comenta que as ferramentas de neurociência, através do estudo da atividade cerebral, auxiliam na análise econômica. Para o autor, com estes métodos neurocientíficos pode-se saber como regiões específicas do cérebro são ativadas enquanto alguns comportamentos são observados.

As principais ferramentas e suas funcionalidades:

- Imagem de Ressonância Magnética (fMRI)

Uma das principais ferramentas utilizada pelo Neuromarketing analisa as atividades cerebrais do consumidor voltadas à tomada de decisão; foram constatados diversos resultados com sua utilização, principalmente quanto maior a ativação de determinada região neural, maior afeição e preferência, independente do produto ou marca.

- Atividades Biométricas

É utilizado muitas vezes em conjunto com a Ressonância para ampliar a coleta de informações do indivíduo. Calculam a atividade indireta do cérebro por meio de reações corpóreas como batimentos cardíacos e suor. E os testes comportamentais visam entender respostas explícitas dos voluntários por experimentos.

- Eyetracking

É uma ferramenta que visa o rastreamento visual. É utilizado muito no E-commerce para entender onde o foco do consumidor está direcionado. A coleta é realizada através de um equipamento posicionado na cabeça do indivíduo onde mede: Fixação visual; Movimento ocular ; Foco tensional. São avaliadas as reações a determinados estímulos, indicando o grau de atração, rejeição etc.

- Reconhecimento Facial

Coleta de dados a partir de respostas inconscientes da face relacionada a emoções. Os movimentos e percepções muitas vezes nos dão respostas acerca da expectativa do consumidor e seus desejos.

Toda e qualquer experiência vivida no cotidiano influenciam no processo mental de tomada de decisões; incluindo emoções, imagens, lembranças, etc. Logo um entendimento dessas interações é vital para desmistificar a essência do consumidor.

2.6 Análises dos Resultados

Diante do que foi exposto até o momento, pode-se resumir o conceito de Neurociência do Consumidor (Neuromarketing) como um novo campo de estudo que visa utilizar avanços da Neurociência, com o interesse tanto da academia quanto da empresa, segundo afirmam Murphy, Illes e Reiner (2008).

A partir dos nove artigos mapeados dos periódicos da ANPAD, é vital evidenciar o uso seletivo de ferramentas que possam extrair o máximo de informação acerca o tema. Tal metodologia de coleta de dados é fundamental para a construção de um entendimento mais completo do consumidor e sua utilização pode ser vinculada a mais de uma ferramenta do Neuromarketing.

É percebido que tais ferramentas ligadas aos estudos de Marketing contribuem para desmistificar a mente inconsciente. Principalmente o EyeTracking e o FMRI veem ganhando forte participação no Mercado brasileiro, sendo assim, os artigos que utilizam tais ferramentas conseguiram aprofundar ainda mais seus conhecimentos acerca do seu tema abordado.

Foi constatado que o neuromarketing estuda a mente humana a fim de criar uma compreensão maior daquilo que o consumidor procura para curar o que seu inconsciente tem como insatisfeito. E que o processo de evolução dessa nova área de estudo começa com o entendimento individual das três grandes mentes: a razão, o instinto e a emoção. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e outras disciplinas. Logo, um conjunto interdisciplinar permite que, de formas distintas, encontremos novas respostas e aprimoremos nosso conhecimento referente à tomada de decisão.

Cada ferramenta mensura dados diferentes com o intuito de compreender o comportamento do consumidor de forma mais assertiva. Pode-se notar que, através dos artigos, são cabíveis diversas conclusões e Insights que podem mudar drasticamente o resultado de uma campanha publicitária ou o rumo de uma marca/produto.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo bibliométrico realizado, é percebido que, muitos mitos e muitas conclusões distintas podem ser questionados e reavaliados por se tratar de um entendimento incompleto. Mesmo tendo parâmetros diferentes, vemos a busca pelo entendimento do consumidor sendo um fator mútuo de todos os pesquisadores nas áreas.

O neuromarketing mostra que o escopo de análise do consumidor é bem mais

abrangente do que em anos atrás. Empresas renomadas como o Citibank e a Disney contemplam em seus estudos acerca dos consumidores áreas do conhecimento como a musicologia, neurologia, filosofia, zoologia, antropologia, psicologia e sociologia (ZALTMAN, 2003).

Mesmo com o recente crescimento teórico e prático do neuromarketing muitos pontos desse conhecimento estão ainda passíveis de uma discussão mais profunda.

Os campos do Neuromarketing veem gerando grandes especulações no cenário internacional; cabe ao Brasil identificar essa necessidade e apostar na pesquisa do entendimento completo do consumidor. É notável que existam poucos artigos nacionais sobre o tema e que, por ser um segmento polemico, grandes empresas estão voltadas a compreensão do que antes era oculto.

Essa pesquisa, contudo, buscou utilizar não somente o conhecimento da neurociência, como também das tecnologias utilizadas para o mapeamento atividades cerebrais, biométricas, reconhecimento facial e Eyetracking

Por fim, ressalta-se que a nova neurociência é compreendida quanto um complemento aos estudos do Neuromarketing e de suma importância para um entendimento mais profundo das necessidades do consumidor. Assim, sugere-se que estudos futuros direcionem esforços para aplicar as ferramentas providas da Neurociência com o objetivo de investigar fenômenos anteriormente estudados na área de sob outra perspectiva, buscando explorar, descrever ou explicar os demais aspectos que permeiam tal objeto de estudo. A nova ciência também deve contribuir com a formação de um esboço teórico consistente, levando em conta seus aspectos práticos, técnicos, limitantes e éticos desta abordagem, tanto no âmbito empresarial, quanto no âmbito científico e social.

4. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C.A. *Bibliometria: evolução história e questões atuais*. Em *Questão*, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun, 2006.

A. Rustichini, J. Dickhaut, P. Ghirardato, K. Smith, J. Pardo, in *Games and Economic Behavior*, *in press*.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor*. Porto : Edições IPAM, 2009

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva. 2000.

Figueiredo, M.A., Reiner, D.M. and Herzog, H.J., 2002. *Ocean Carbon Sequestration: A Case Study in Public and Institutional Perceptions*

GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. *Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica*

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 10ª ed., 2000.

SOLOMON, M. R. (1998). *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Prentice-Hall, 4ª ed., 1998.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 5ª ed., 2002.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao Marketing*. 4ª ed., Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A., 1997.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. 12ª ed., 2006

SOLOMON, Michael. Os Segredos da Mente dos Consumidores – Saiba como Eles Decidem Fazer Compras. Disponível em: <<http://www.centroatl.pt/titulos/desafios/imagens/excerto-livro-ca-segredos-mentesdaosconsumidores.pdf>>. Acessado em 26 de Outubro de 2015.

KÖCHE, José Carlos. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. 28. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009

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

Contatos: Pedrohracy@hotmail.com e felixhugo@uol.com.br