

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

Emanoel de Medeiros Vieira - Universidade Estadual da Paraíba
José Edson Fernandes de Sousa- Universidade Estadual da Paraíba

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 seus objetivos específicos são: descrever as técnicas neurocientíficas 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 destes objetivos, foi realizada uma entrevista como método de coleta de dados, contando com a participação de três empresas de publicidade Paraibanas, empreendendo-se posteriormente uma análise de conteúdo para interpretação dos discursos sobre a utilização do neuromarketing e suas implicações mercadológicas. Nessa pesquisa, 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 uma estagnação do mercado no investimento em pesquisas para entender o comportamento do consumidor como uma das dificuldades de inserir essa 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 fussing 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. 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.

1 INTRODUÇÃO

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.

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. Porém, no Brasil, até o momento, poucos estudos foram realizados sobre o tema.

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?

Com base na problemática 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.

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.

2 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.

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. 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).

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 frente à dificuldade dessa tarefa.

Partindo-se desse contexto, emerge a necessidade de criação de novas metodologias para entender o consumidor a partir de suas escolhas. Tal atitude ganha ainda mais importância perante a constatação de que a maioria de nossas ações é resultante de *scripts* executados automaticamente, codificados em nosso inconsciente cerebral (MARTIN, 2009).

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.

3 NEUROMARKETING: A NOVA ABORDAGEM DE PESQUISA DO MARKETING

Atualmente, 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 (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).

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 das atividades corporais, como resposta galvânica da pele (RGP) (ALMEIDA et al., 2010) e a variabilidade da frequência cardíaca (VFC) (SOUSA et al., 2013).

Os neurocientistas interpretam as imagens obtidas que captam com certo nível de precisão as alterações no fluxo sanguíneo das diversas zonas cerebrais, revelando assim, uma maior ou menor atividade nessas áreas e as correlacionam com a função que cada uma exerce para determinar o que o indivíduo está expressando mesmo que inconscientemente.

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).

No entanto, o neuromarketing está longe de ser uma resposta definitiva, porém, a neurociência aplicada ao contexto mercadológico aproxima-se mais da verdade frente às técnicas clássicas de pesquisa de mercado, encontrando a condição ideal de desenvolvimento dessa nova abordagem na associação dos exames neurológicos com as tradicionais pesquisas de opinião. Só assim, segundo Gonçalves (2013), é possível descobrir as verdadeiras bases do comportamento dos clientes de uma organização.

3.1 O Neuromarketing e a Ética Profissional

No que tange a sua aplicabilidade, apesar de apresentar um novo modelo para entender as ações subscientes 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 incontrolláveis e insaciáveis por seus produtos e serviços (CAMARGO, 2013; LINDSTROM, 2009).

Porém, o mesmo Camargo (2013) dispõe que a criação de alarmismo é exagerada, segundo ele, as ciências neurais podem auxiliar as empresas na compreensão de padrões comportamentais de compra, porém não pode determiná-los.

Esses debates, porém, 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.

3.2 Uso do Neuromarketing no Ambiente Publicitário

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 as 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).

Aplicado à publicidade o neuromarketing, segundo os autores, 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).

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.

Examinando-se a rede de células nervosas do cérebro, o neuromarketing já foi capaz de decifrar que a uma das formas de catapultar as aquisições de um bem físico ou não, é mostrá-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).

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 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.

Tal cenário abre 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.

4 METODOLOGIA

Tendo-se como base os 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.

No que se refere aos procedimentos utilizados, a pesquisa desenvolveu-se 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 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 seleção da amostra foi efetuada de forma não probabilística e intencional. O critério utilizado para a seleção foi apenas a regulamentação da referida agência junto à Associação Brasileira de Agências de Publicidade na Paraíba (ABAP-PB) no ano de 2014 e a disponibilidade dos profissionais para participar da realização da coleta de dados. Das cinco empresas vinculadas a ABAP (ABAP, 2014), 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.

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.

Para realização da entrevista, foi elaborado um roteiro parcialmente estruturado como instrumento de coleta de dados aplicado junto aos diretores de atendimento das agências, Aqui identificados como Entrevistado A, B e C. 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 foi adaptado do modelo presente na dissertação de Neto (2007), que tem como título: Mapeando fundamentos do constructo neuromarketing com profissionais de empresas de publicidade.

Como técnica para interpretação dos dados, foi escolhida a análise de conteúdo. Segundo Laville e Dionne (1999), na análise de conteúdo, 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.

A categorização utilizada envolveu: Conhecimento Contextual do Neuromarketing, Atividade Publicitária, Influência do Neuromarketing nas Agências de Publicidade e Impactos do Neuromarketing na Publicidade. Essas categorias 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.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 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).

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)

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.

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, eu nem consigo definir bem o que seria, nem da um exemplo prático disse assunto. (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.

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).

5.2 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.

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.

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, mas essas técnicas nunca foram utilizadas nessa agência e acho que nenhuma agência da Paraíba. (Entrevistado C)

Analisando-se os discursos dos entrevistados, foi possível identificar que, no Estado da 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.

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.

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 das agências paraibanas 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. Segundo eles:

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)

Os entrevistados 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.

Tais discursos comprovam o ponto de vista dos autores que estabelecem que o objetivo do neuromarketing seja 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).

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).

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 foi criticado pelos publicitários. Segundo eles:

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)

Na literatura, percebe-se a existência de 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.

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)

Para encerrar, foi pedido que fossem citados os principais benefícios percebidos na aplicação do neuromarketing.

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)

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)

Notou-se que mesmo não havendo uma compreensão em profundidade da prática do tema, todos os benefícios citados convergiram com o que é declarado pelos autores. As agências de publicidade e propaganda no Estado 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.

6 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.

Mesmo ante a falta da prática do neuromarketing vantagens foram vislumbradas, na realização de estudos do inconsciente consumista. Para os publicitários, tais pesquisas resultariam 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.

Foi 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.

Por fim, o pesquisador acredita que o neuromarketing pode se desenvolver e a partir de uma maior disseminação e assim, caracterizar uma excelente ferramenta para auxiliar a compreender o comportamento dos indivíduos enquanto atores consumistas, porém, compreende que 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. Tais constatações apresentam assim, possibilidades de novas pesquisas diretamente ou indiretamente vinculadas ao tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

- 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.
- 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.