

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

**Programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Pesquisa de Mercado em
Comunicações**

HELEN EMY NOCHI SUZUKI

**APLICAÇÕES DA NEUROCIÊNCIA NA PESQUISA DE MERCADO:
METODOLOGIAS E COMUNICAÇÕES**

**São Paulo
2019**

HELEN EMY NOCHI SUZUKI

**APLICAÇÕES DA NEUROCIÊNCIA NA PESQUISA DE MERCADO:
METODOLOGIAS E COMUNICAÇÕES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado junto ao Programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Pesquisa de Mercado em Comunicações da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Pesquisa de Mercado.

Orientador: Prof. Me. Tiago José Benedito Eugênio

São Paulo

2019

SUZUKI, Helen Emy Nochi. **Aplicações da neurociência na pesquisa de mercado: metodologias e comunicações**. 2019. 75 f. Monografia (Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Dr(a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr(a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr(a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Gratidão aos amigos da sala de aula. Alguns já são pesquisadores experientes do mercado que dividiram seus conhecimentos e intuições com alegria e generosidade durante os trabalhos realizados em equipe no percurso dessa jornada.

Agradeço aos Professores das disciplinas e seus assistentes que se dedicaram com paciência e atenção aos nossos questionamentos e dúvidas.

Agradeço à Profa. Agatha Lopes pela atenção e preocupação em colaborar com esta pesquisa e, também agradeço aos profissionais de mercado que colaboraram como informantes.

Agradeço à Secretária do Curso, Idalina Schiavolin Recio, ou simplesmente Lina, pela simpatia e ajuda nos processos necessários nesse percurso.

Agradeço aos Coordenadores do Programa de Pós-Graduação desse curso, principalmente ao Professor Coordenador Leandro Leonardo Batista pela oportunidade e confiança e em acreditar em minha trajetória.

Agradeço ao meu orientador Prof. Tiago Eugênio pela confiança e apoio.

Agradeço ao Helio e Artur por estarem sempre ao meu lado com carinho e paciência.

Muito obrigada.

Os processos perceptivos-cognitivos, enquanto fisiológicos, também são pessoais – não se trata de um mundo que a pessoa percebe e constrói, mas de *seu próprio* mundo – e levam a, estão ligados a, um eu perceptivo, com uma vontade, uma orientação e um estilo próprios.

Oliver Sacks (2006, p. 139)

RESUMO

SUZUKI, Helen Emy Nochi. **Aplicações da neurociência na pesquisa de mercado: metodologias e comunicações**. 2019. 75 f. Monografia (Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

A pesquisa investigou as ferramentas e técnicas dos estudos da neurociência aplicadas à pesquisa de mercado por meio das comunicações dos sites dessas empresas. As metodologias da neurociência do consumidor ou as técnicas e ferramentas do neuromarketing são contribuições valiosas, assertivas e preditivas na hora da tomada de decisão estratégica pelas empresas. Cada pesquisa de mercado é única quando investiga um problema de pesquisa de marketing e adota as metodologias que melhor auxiliam nessa tomada de decisão. Dessa forma, investigamos quais são essas empresas, suas comunicações e metodologias relacionadas aos estudos da neurociência aplicada à pesquisa de mercado. Trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória, de dados primários, que analisou a comunicação sobre as metodologias da neurociência na pesquisa de mercado. A pesquisa também contou com entrevista online, portanto também um dado primário, que auxiliou nas interpretações dos resultados. Procuramos entender as potencialidades do uso da neurociência aplicada à pesquisa de mercado. Percebemos que poucas empresas realmente investem nessas metodologias, a comunicação sobre o uso dos estudos de neurociência não é clara o suficiente e a maioria das empresas não ressalta esse uso como um diferencial de mercado. As metodologias dos estudos da neurociência aplicadas à pesquisa de mercado estão diretamente vinculadas ao rigor e às pesquisas desenvolvidas no meio acadêmico, trazendo contribuições importantes para a sua aplicação na prática de mercado.

Palavras-chave: Neurociência na pesquisa de mercado; Neuromarketing; Estudos da neurociência; Metodologia e comunicações.

LISTA DE FIGURAS

Fig. 01 - Experimento de James Olds	19
Fig. 02 - Visão sagital do cérebro humano	20
Fig. 03 - Representação de dois neurônios	22
Fig. 04 - Produção científica em neurociência (1946 – 2016).....	24
Fig. 05 - Média de crescimento global e anual (%) de citações por área	25
Fig. 06 - Publicações dos termos Neuromarketing e Neurociência do Consumidor.....	27
Fig. 07 - Página dos filiados ABEP.....	36
Fig. 08 - Página de busca Google	37
Fig. 09 - Diagrama de pesquisa	48
Fig. 10 - Site Ábaco com as soluções oferecidas	50
Fig. 11 - Home Checon	51
Fig. 12 - Obtendo a Informação.....	53
Fig. 13 - Aba das soluções.....	53
Fig. 14 - Soluções e Produtos	54
Fig. 15 - Home Nielsen	55
Fig. 16 - Página interna de artigos sobre neurociência do consumo	55
Fig. 17 - Aba “Soluções”, link “Neurociência do Consumo”	56
Fig. 18 - Teste 01 no vídeo 1	56
Fig. 19 - Teste 02 no vídeo 2.....	56
Fig. 20 - Ferramentas da neurociência.....	57
Fig. 21 - Gráfico sobre as técnicas	57
Fig. 22 - Benefícios da neurociência do consumo.....	58
Fig. 23 - Neuro Labs.....	59
Fig. 24 - Contato Neuro Labs	59
Fig. 25 - Soluções Oficina Sophia.....	60
Fig. 26 - Home Perception.....	61
Fig. 27 - Pesquisa quali	61
Fig. 28 - Página de Neurociência.....	62
Fig. 29 - Tablet explicativo.....	62
Fig. 30 - Aplicabilidade	64

Fig. 31 - Nossas Soluções.....	65
Fig. 32 - Métricas racionais	66
Fig. 33 - Packimpact.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Ferramentas e técnicas.....	21
Tabela 02 - Empresas de Pesquisa de Mercado filiadas na ABEP	38
Tabela 03 - Empresas de Pesquisa de Mercado a partir de buscador	42
Tabela 04 - Empresas de Pesquisa de Mercado sugeridas por profissionais da área	44
Tabela 05 - Lista final das empresas de Pesquisa de Mercado verificadas	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Protocolo metodológico	30
Quadro 02 - Fonte complementar: profissionais da área de Pesquisa de Mercado	43
Quadro 03 - Categorias dos sites das empresas	67
Quadro 04 - Legenda	67
Quadro 05 - Entrevista online.....	69

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	13
1 INTRODUÇÃO	15
2 PESQUISA DE MERCADO NO BRASIL E NEUROCIÊNCIA.....	17
2.1 Os estudos da neurociência	19
2.2 Neurociência do consumidor e neuromarketing	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 Objetivos da pesquisa	31
3.2 Hipóteses da pesquisa	31
3.3 Métodos na pesquisa	34
3.4 Estratégias de pesquisa	35
3.5 Forma de análise dos resultados do site	47
4 ANÁLISE DOS DADOS	49
4.1 Comunicação dos sites das em presas	49
4.2 Classificação das comunicações encontradas	67
4.3 Segunda fonte de dados	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

APRESENTAÇÃO

Sou descendente de uma família de japoneses, meu pai é um imigrante japonês que veio ao Brasil já adulto, enquanto minha mãe, nascida no Brasil, é filha de imigrantes japoneses. Disso resulta que eu fui criada, um pouco à moda japonesa, na qual a educação é um dos pilares principais. Só que a minha família teve que enfrentar muitos percalços e dificuldades, então, só consegui realizar o sonho de fazer uma faculdade aos 34 anos, já casada e com um filho. Depois, eu fiz mestrado e doutorado, na verdade iniciei esse Lato Sensu em Pesquisa de Mercado enquanto finalizava o meu doutorado. Nesse percurso todo, já tinha trabalhado como docente em cursos de graduação e também tinha um entendimento da importância e da necessidade da pesquisa de mercado. Então, quando fiquei sabendo desse curso na Escola de Comunicações e Artes, pertinho de onde sempre eu estava presente nas aulas e orientações do doutorado, isso foi para mim uma vontade e curiosidade constante. Durante o doutorado fiz a pesquisa de dados no Japão, mas ao retornar, já me interessei e “corri” atrás para fazer essa especialização.

Foi um tempo de muitos desafios, alguns alunos já estavam no mercado de trabalho, os trabalhos em equipe e o material teórico eram desafiadores. E foi nessa interação entre conteúdos, disciplinas, professores e colegas de sala, que o meu processo de “entendimento”¹ aconteceu. A ajuda e o olhar dos amigos mais experientes foram determinantes para eu entender as várias etapas da pesquisa de mercado na prática. As exigências dos trabalhos das disciplinas, de forma teórica ou de forma prática, possibilitaram um crescimento, no meu entender, sobre a importância e a necessidade de uma pesquisa “bem feita”.

Dito isso, o grande desafio final era montar um tema, buscar subsídios e resultados em pouco tempo. Sim, pois no meu caso, e sob a minha responsabilidade, porque eu “inventei” de fazer esse curso no finalzinho do meu doutorado, tive alguns percalços particulares, tudo junto e misturado com o processo de finalização do meu doutorado. O Doutorado em si, terminou no primeiro semestre de 2019, mas apesar das obrigações institucionais e entregas terem terminado, minha cabeça ficou lá, um tempo, tendo que maturar e esperando o tempo de “crescer” depois do que, para mim, tinha sido a finalização de um longo processo. Bem, claro que isso faz parte de outra história, mas como a unidade do ser, ou seja, eu mesma sou uma

¹ Entendimento no sentido de compreender e aliar as teorias discutidas em sala de aula com a prática da pesquisa seja na forma de pesquisa de campo ou na forma de pesquisas bibliográficas, resultando em artigos ou apresentações durante as aulas.

única pessoa, matéria e essência, bom, foi um pouco complexo voltar à vida, se é que podemos dizer dessa forma.

De qualquer maneira, o ano de 2019 foi um ano de desafios. Com o término do doutorado, uma mudança estrutural em minha vida familiar (eu, meu esposo e meu filho), a realidade de pensar no sustento em tempos de crise e a finalização desse trabalho de pesquisa. Tudo isso me motivou a pensar em formas de “olhar para frente”. Como eu já tinha tido um imenso prazer e curiosidade na disciplina de Pesquisa de Comunicação Visual, que tratou da questão da neurociência, fiquei empolgada com esse tema. A meu ver, é um tema novo e interessante na área de Pesquisa de Mercado. Dessa forma, foi se desenhando na minha mente esse tema como algo que eu queria pesquisar. A alternativa que tinha pensado era igualmente atraente - a gamificação - porque eu já tivera experiências de trabalho nessa área, com *game based learning* em uma empresa de educação corporativa e, isso me interessava muito. Porém, neurociência é algo novo para mim, então, pensei que isso poderia agregar coisas que eu nem imaginava ainda, além de ser também desafiador.

Bom, encontrar o professor Tiago Eugênio, que trafega com espontaneidade no mundo das novas tecnologias e nos desafios da neurociência, foi muito satisfatório para mim. Então, vamos lá, com imenso prazer e gratidão.

Cabe salientar que fui aceita no exame de admissão do curso, mas de nada adiantaria sem o apoio de todos e principalmente do coordenador e professor Leandro Leonardo Batista, então - muito obrigada!

Esse trabalho de monografia é uma tentativa, acredito que com acertos e erros, mas que está construindo em mim uma perspectiva de novos caminhos que se fazem necessários para continuar o meu desenvolvimento como pesquisadora; uma labuta mental, profissional, diária, desafiadora e muito interessante.

Helen E. Nochi Suzuki

Novembro de 2019

1. INTRODUÇÃO

A neurociência é um estudo importante e cada vez mais relevante para embasar os resultados e a assertividade na área da pesquisa de mercado. Essas ferramentas tornaram-se elementos valiosos para ajudar na tomada de decisão estratégica das empresas. Cada pesquisa de mercado possui suas especificidades próprias que desafiam os analistas e, a complexidade do mundo atual, cada vez mais exige um grau maior de assertividade para a tomada de decisão. Dessa forma, com o acesso às tecnologias e ao estudo da neurociência torna-se possível oferecer ao cliente métodos preditivos com ferramentas que se complementam com as ferramentas já conhecidas ou trazem novas inferências sobre determinados assuntos.

Atenta para essas novas demandas e tecnologias, esta pesquisa investigou as ferramentas e técnicas dos estudos da neurociência aplicadas à pesquisa de mercado e, para tal, analisamos as comunicações dos sites de algumas empresas de pesquisa de mercado que estão listadas no site da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Identificamos empresas cadastradas que utilizam os estudos da neurociência em suas pesquisas. Também utilizamos outras duas fontes de dados para encontrar mais sites de empresas de pesquisa de mercado: a) o buscador da internet a partir do diretório de buscas do Google; b) a citação de empresas conhecidas por profissionais da área de pesquisa de mercado. Ao todo foram 115 empresas encontradas pelo site da ABEP, dez empresas localizadas através do diretório buscador e 23 empresas citadas por profissionais da área. Unificando as informações e retirando as repetições e, ainda considerando somente aquelas empresas cujo site estava acessível, foi possível verificar os sites de 90 empresas. Desse total, somente oito empresas apresentaram em suas comunicações o uso dos estudos da neurociência. Procuramos entender os usos dos estudos da neurociência a partir de suas comunicações e tentamos compreender três fatores principais: 1) como essas comunicações abordam os estudos da neurociência; 2) se os estudos da neurociência são apresentados como um diferencial de mercado em suas comunicações; 3) quais são as soluções e metodologias propostas em seus sites que envolvem os estudos da neurociência.

Partindo de algumas hipóteses, tentamos entender o processo comunicacional dos sites das empresas de pesquisa de mercado que utilizam os estudos da neurociência e suas práticas. Essas hipóteses são: a) as empresas utilizariam em suas comunicações, através do site, o recurso do uso das ferramentas da neurociência como um diferencial de mercado e, sendo assim, esse processo seria um estimulador para a contratação do serviço e também

possibilitaria novas descobertas para a empresa contratada. B) as empresas tentariam mostrar as vantagens desse recurso esforçando-se para despertar o interesse nesse “valor” das práticas de uso das ferramentas que os estudos da neurociência ofereceriam para melhorar a assertividade e auxiliar na tomadas de decisão de seus clientes; c) as comunicações dos sites seriam divulgadas de forma objetiva e clara para explicitar aos clientes as metodologias presentes e as vantagens desse uso, ainda que não o fizessem de forma científica ou detalhada.

Este trabalho de pesquisa é um trabalho acadêmico sobre a pesquisa de mercado, logo, os pressupostos envolvidos são o rigor científico, mas o assunto será sobre a utilização dos estudos da neurociência aplicada na pesquisa mercadológica, ou seja, serão consideradas as situações comunicacionais das empresas investigadas entendendo que seu site, por tentar atingir o público mais abrangente, nem sempre se utilizará das prerrogativas da linguagem científica e, assim, analisaremos os sites desse ponto de vista mercadológico e prático. Também é importante considerar que essa análise parte das comunicações do que é mostrado no site das empresas e, nesse primeiro momento não haverá uma verificação *in loco* das práticas descritas nos sites. São considerações, tentativas, verificações exploratórias nesse momento e que poderão, em um futuro próximo, possibilitar um aprofundamento maior.

2. PESQUISA DE MERCADO NO BRASIL E NEUROCIÊNCIA

A Pesquisa de Mercado no Brasil é uma atividade relativamente nova, segundo estudos de Eduardo (2003), ela surge da entrada de agências de publicidade americanas no país em meados de 1930, com a agência N.W Ayer & Son (agência da Filadélfia) e a McCann-Erickson (uma das principais do país). “Nos Estados Unidos, de onde vieram as técnicas apropriadas, a pesquisa de mercado só passou a ser uma atividade organizada em meados da década de 1920”. (EDUARDO, 2003, p. 10).

Em 1942, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)², a primeira empresa de pesquisa do Brasil, inaugura a investigação sistemática e organizada da pesquisa de mercado e opinião pública no país.

O mercado era incipiente, eram reduzidas a procura e aceitação de pesquisas sobre comportamento e atitudes dos consumidores e limitadas, portanto, as possibilidades de sucesso para novas empresas no setor. [...] As emissoras de rádio, que passaram aos poucos a manifestar interesse pelas informações, reagiam ora com aplausos (quando os resultados lhes eram favoráveis) ora com críticas e acusações quando seus índices eram baixos. (EDUARDO, 2003, p. 14).

O IBOPE permaneceu como a única empresa independente durante os anos de 1940 no Brasil³. Segundo estudos de Eduardo (2003), nas décadas seguintes tivemos a entrada de outras empresas como o IPOM (década de 1950), filiada à empresa *Internacional Research Associates*, ela introduziu no Brasil o processo por amostragem probabilística, preocupação com treinamento e fiscalização de entrevistadores; o INESE (década de 1960) que manteve estudo regular sobre hábitos e atitudes de diversos produtos de consumo; a Marplan (a partir de 1959) com estudos de mídia; o Gallup (década de 1960) na área de pós-testes de comerciais televisivos; a LPM (fundada em 1966) com estudos de pesquisa qualitativa; a Azzi e Marchi (1969 a 1972) que foi inovadora em pesquisa qualitativa no país. “Era o prenúncio da fase de consolidação, desenvolvimento e crescente aceitação e utilização da pesquisa de mercado que, começando na década de 1970, se prolongaria até os dias atuais” (EDUARDO, 2003, p. 19).

A investigação da pesquisa de mercado é muito importante nos dias de hoje, se pensarmos nos mercados competitivos e cada vez mais segmentados em que se transforma a

² Ver mais em: A história da pesquisa no Brasil. Site ABEP. Disponível em: <<http://www.abep.org/historia-da-pesquisa/primeiras-empresas-pesquisa>>. Acesso em: 15 out. 2019.

³ Fonte: Site ABEP. Disponível em: <<http://www.abep.org/historia-da-pesquisa/primeiras-empresas-pesquisa>>. Acesso em: 15 out. 2019.

nossa sociedade atual. Segundo Pizzinatto e Pizzinatto (2012), a pesquisa mercadológica abrange toda a investigação dos elementos vinculados ao marketing.

Qualquer que seja a temática mercadológica investigada, a pesquisa mercadológica pode ser enquadrada como pura ou aplicada; se voltada ao estudo de temáticas do marketing enquanto área do conhecimento administrativo, enquadra-se como uma pesquisa pura ou básica; já quando voltada à investigação de problemas e/ou oportunidades organizacionais, é identificada como aplicada. (PIZZINATTO; PIZZINATTO, 2012, p. 3).

Atualmente existem inúmeras técnicas de pesquisa que procuram localizar, entender, avaliar, acompanhar, testar e resolver problemas de pesquisa para que as ações sejam as mais assertivas possíveis. Nesse sentido, a pesquisa de mercado cumpre um papel fundamental ao dar subsídios para as tomadas de decisões. E, especificamente, quando tratamos da pesquisa de marketing entendemos como “a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing”. (MALHOTRA, 2012, p. 6). Aliadas aos vários procedimentos e técnicas na busca de respostas e alternativas para os problemas de pesquisa, neste trabalho, focaremos no uso dos estudos da neurociência na pesquisa de mercado. O estudo de Batista e Marlet (2018) no emergente subcampo de estudo denominado “Neurociência da Comunicação” aponta para determinadas técnicas neurocognitivas que são eficientes em captar mecanismos que estão fora da percepção consciente do indivíduo e, consistem, assim, em exemplos de utilização da neurociência na pesquisa de mercado.

O caráter agregador da neurociência da comunicação se evidencia justamente em algo inimaginável em tempos anteriores: o acesso em tempo real a determinados mecanismos inconscientes do indivíduo durante o processamento das mensagens, sejam elas de quaisquer natureza. (BATISTA; MARLET, 2018, p. 2).

O estudo de Batista e Marlet (2018) apresenta considerações importantes para a reflexão e crítica sobre os usos e desdobramentos dessa técnica nova para o campo da comunicação. Demonstra-se a preocupação com a validade da técnica e também se evidencia o quão novo é esse campo, chamado de subcampo de estudo da comunicação – a neurociência da comunicação. A reflexão de Batista e Marlet (2018) chama a atenção para alguns aspectos dessa técnica: a) o uso da imagem de forma empírica; b) a neurociência como área de estudo da recepção; c) a natureza interdisciplinar da neurociência da comunicação; d) validade da natureza dos efeitos das mensagens obtidas com essa técnica e) a utilização de técnicas menos custosas e certa lacuna na utilização de ferramentas mais complexas e caras.

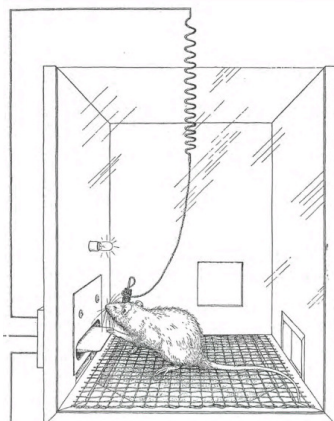
De qualquer modo, já percebemos que estamos tratando de uma área de estudo nova no campo da comunicação e, por isso mesmo interessante e pertinente de investigação e reflexão. Este trabalho de pesquisa pretende investigar os usos do estudo da neurociência aplicada na pesquisa de mercado. Para tal entenderemos brevemente os estudos da neurociência pensando nessas utilizações como ferramenta para a pesquisa de mercado.

2.1 Os estudos da neurociência

Para entendermos as potencialidades dos estudos da neurociência aplicada à pesquisa de mercado, apresentamos a seguir algumas considerações sobre o mecanismo cerebral e suas atribuições, estruturas e funções. “O cérebro é considerado, frequentemente, a mais complexa estrutura em todo o universo conhecido, com mais interconexões possíveis entre suas unidades mais básicas, os **neurônios**, do que partículas nesse universo.” (LEFRANÇOIS, 2018, p. 158). Muitos dos estudos das funções desse órgão foram aferidos a partir de lesões e ablações cerebrais, logo, não há muito controle e há certa limitação no estudo dessas funções.

O problema de usar lesões cerebrais para estudar as funções do cérebro é que as principais causas delas – acidentes, doenças e tumores – geralmente têm efeitos que não são muito específicos. De modo geral, partes extensas do cérebro são afetadas ao mesmo tempo. Além disso, os pesquisadores não podem controlar quem sofrerá de uma dessas condições, o que contribui para que a pesquisa seja limitada. (LEFRONÇOIS, 2018, p. 159).

Com o avanço das técnicas de manuseios de materiais e ferramentas bioquímicas, tornou-se possível também o mapeamento do cérebro através de estímulos químicos ou elétricos. Um experimento feito por Olds (1956) detectou a estimulação acidental do hipotálamo, através de implantes de eletrodos no cérebro de ratos (figura 01). O experimento mostrou a possibilidade dos ratos estimularem seus próprios cérebros, pressionando uma barra própria para a liberação dos eletrodos, que eles o faziam repetidamente.



Quando o rato pressiona o pedal, ele desencadeia um estímulo elétrico ao seu próprio cérebro. “No decorrer da pesquisa, primeiro foi pensado que seria uma resposta curiosa ao estímulo, mas depois foi verificado que a resposta ao estímulo foi mais que curiosidade.” (OLDS, 1956, p. 108).

Fig. 01 – Experimento de James Olds. Fonte: Olds (1956).

Para entendermos um pouco das áreas já mapeadas temos a ilustração a seguir (figura 02) com a visão sagital, seccionada da frente para trás, do cérebro humano que mostra algumas das principais estruturas e suas funções.

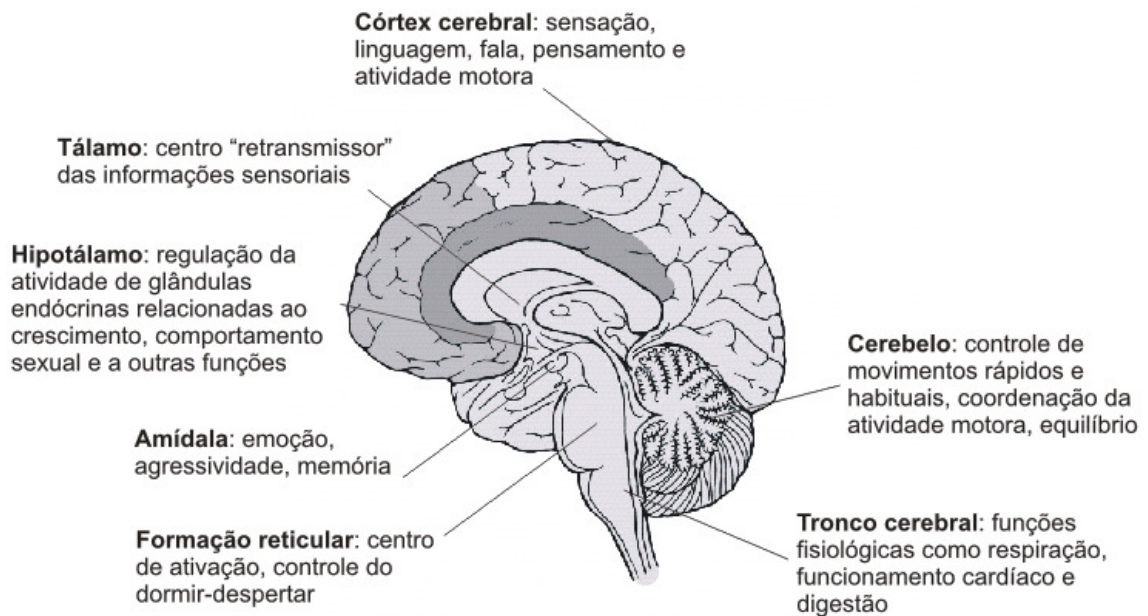


Fig. 02. Visão sagital do cérebro humano. Fonte: Baseada na figura de Lefrançois (2018, p. 160).

Enquanto a utilização de estímulos elétricos no cérebro é um processo mais complexo em seres humanos, a estimulação química é mais simples e pode ser feita através de substâncias específicas. “A evidência indica, por exemplo, que o neurotransmissor **dopamina** está envolvido na atividade de alguns neurônios associados ao prazer e à motivação”. (LEFRANÇOIS, 2018, p. 161). Essas observações acerca de estímulos e estudos do cérebro são importantes para entendermos as possibilidades da neurociência na pesquisa de mercado. Técnicas como mapeamento cerebral também são instrumentos de análises para comparações e compreensão do funcionamento do cérebro, tais como: eletroencefalograma (EEG); tomografia de pósitrons (PET); ressonância magnética funcional (fMRI); magnetoencefalografia (MEG). Também existem outras técnicas utilizadas como o *eyetracking*, resposta galvânica de pele (GSR) e o reconhecimento facial. Vejamos algumas características desses instrumentos e suas respectivas características e usos na tabela 01.

Tabela 01 – Ferramentas e técnicas

Nome da técnica	Descritivo	Vantagens e desvantagens
Eletronefalograma (EEG)	Eletrodos de encefalograma são aplicados ao couro cabeludo para captação de eventos neurais. Usado para registrar atividade cerebral de pessoas que estão assistindo algo e estão respondendo a esse estímulo visual.	Existe a possibilidade de trabalhar em conjunto com outras técnicas, como, o <i>eyetracking</i> para entender a ativação cerebral e a retenção do olhar. O aparelho possui baixa sensibilidade para estruturas profundas do cérebro. Consegue perceber atenção ou definir diferentes potências de áreas.
Tomografia de pósitrons (PET)	Modalidade da medicina nuclear, possibilita a formação de imagens utilizando emissão de pósitrons.	Utiliza de partículas radioativas, pósitron, que penetram nos participantes, sendo invasiva e de difícil manuseio.
Ressonância magnética funcional (fMRI)	<i>Scanner</i> de ressonância magnética para medir a mudança do fluxo sanguíneo no cérebro que é provocada por um estímulo visual, por exemplo.	Aparelho sofisticado que consegue marcar área profundas e pequenas envolvidas no processo de respostas emocionais.
Magnetoencefalografia (MEG)	<i>Scanner</i> que registra os sinais magnéticos que os neurônios emitem ou transmitem quando se comunicam. Pode ser utilizado para monitorar tomadas de decisão, pois mapeia os circuitos neurais em tempo real.	Possui uma atividade similar ao EEG, mapeia as alterações no campo magnético das atividades neurais perpendicular ao campo elétrico em relação ao campo elétrico mapeada pelo EEG.
<i>Eyetracking</i>	Equipamento que mapeia o campo visual do participante. A posição do olho é monitorada e permite que se mapeie o movimento dos olhos mostrando a atenção do observador retida em determinados campos visuais específicos. Utiliza mapas de calor que revela o engajamento do cliente com elementos visuais.	O equipamento faz uso de câmera acoplado ao monitor e óculos 3D e capta o foco e o tempo do olhar em determinados campos visuais.
Resposta galvânica de pele (GSR)	Mostra a atividade eletro-dermal, ou seja, a condutância da pele é medida em relação ao estímulo apresentado. Detecta emoções e respostas ao estímulo dado.	É uma resposta fisiológica que não depende da ação declarativa.
Reconhecimento facial	Medição de movimentos minúsculos faciais normalmente imperceptíveis aos olhos humanos. Pode ser utilizada de duas maneiras: com <i>software</i> que identifica até 8 emoções ou através de eletrodos colocadas na região da área facial para verificar o tipo de emoção a determinado estímulo.	Pode ser utilizado em conjunto com outras técnicas, como o fMRI, para verificar a área específica cerebral ativada. Possui alta resolução espacial e credibilidade na aferição de reações afetivas e estímulos visuais, reações de gosto, cheiro e audição, além de interações humanas e comportamentais. Entretanto, a utilização de eletrodos pode inibir alguns movimentos e dificultar a verificação de algumas expressões específicas.

Fonte: Tabela baseada nos estudos de Shigaki, Gonçalves e Santos (2017).

Como pudemos perceber, a atividade cerebral é monitorada através de várias técnicas e ferramentas. Mas, para entendermos melhor esse assunto e as potencialidades vamos pensar um pouco sobre o sistema nervoso central. Segundo Lefrançois (2018), esse sistema nervoso humano é formado por bilhões de células chamadas de neurônios que estão localizadas, principalmente, no cérebro e na medula espinhal, formando o **Sistema nervoso central (SNC)** e, também espalhado pelo corpo em ramificações e terminações neurais complexas.

O **neurônio** é uma célula especializada cuja função é transmitir impulsos na forma de alterações elétricas e químicas. Os neurônios formam o elo entre receptores (por exemplo, os órgãos dos sentidos) e efetores (sistemas musculares, glândulas) e, dessa forma, asseguram que as respostas dadas por um organismo estarão relacionadas com a estimulação que ele recebe. Feixes de neurônios formam os **nervos** que compõem o sistema nervoso. (LEFRANÇOIS, 2018, p. 178, grifo do autor).

Segundo estudos de Lefrançois (2018), os feixes de neurônios formam os nervos que compõem o sistema nervoso. Essas células, os neurônios, podem possuir corpo celular, e ramificações como o dendrito e o axônio, que é condutor do impulso neural (figura 03). As pontas terminam em pequenos bulbos, ou botões terminais e o espaço entre o botão terminal e o próximo neurônio é a fenda sináptica. Pode acontecer de cada neurônio possuir apenas um axônio e dendritos⁴. Os dendritos recebem os impulsos e transmitem para o corpo da célula.

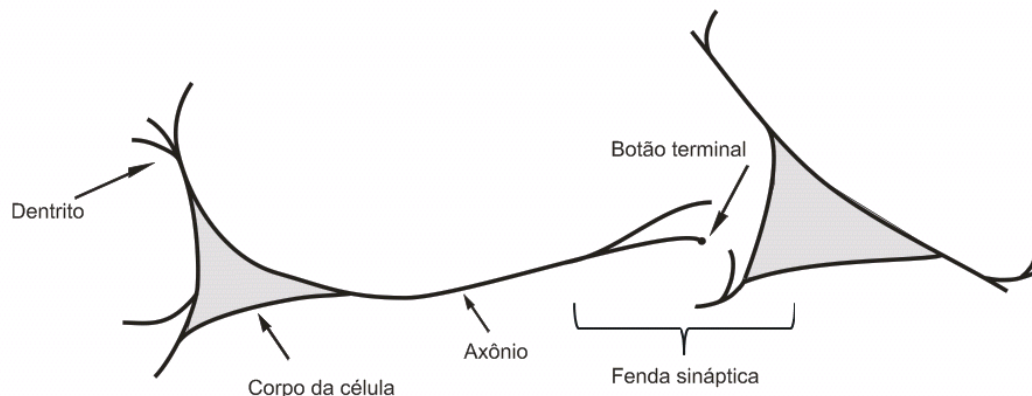


Fig. 03 – Representação de dois neurônios. Fonte: Baseado em Lefrançois (2018, p. 178).

Os neurônios processam e transmitem a informação por meio de impulsos nervosos que os percorrem ao longo de toda a sua extensão. Além disso, temos o conhecimento de que o impulso nervoso tem uma natureza elétrica, pois é constituído de alterações na polaridade elétrica da membrana que reveste essas células. [...] O neurotransmissor, liberado na região das sinapses, atua na membrana

⁴ Existem neurônios que possuem apenas um axônio e, não possuem dendritos. Também existem neurônios que possuem mais de dois prolongamentos celulares e, neurônios que possuem apenas um axônio e um dendrito.

da outra célula (membrana pós-sináptica) e aí pode ter dois efeitos: vai excitá-la de forma que impulsos nervosos sejam disparados por ela, ou poderá dificultar o início de novos impulsos nervosos, pois muitos neurotransmissores são inibitórios⁵. [...] O axônio é o prolongamento através do qual o neurônio conduz a informação que eventualmente será transmitida a outras células. (COSENZA; GUERRA, 2011, p. 13).

Entender como esse funcionamento cerebral ocorre ao nível celular é compreender microscopicamente algumas alterações e funcionamentos que refletirão nas condições de escolha, tomada de decisão e todo o processo que o envolve.

Um dos motivos pelos quais a neurociência aparentou ser uma fonte relevante para pesquisadores de administração e, em especial, de marketing, é a possibilidade que oferece de investigar respostas fisiológicas. Sendo resultados de processos neurais subconscientes ou inconscientes, a análise dessas variáveis elimina o filtro do processamento cognitivo do sujeito sobre suas respostas a questionamentos. [...] No que diz respeito especificamente ao marketing, passada a expectativa desvirtuada de **finalmente compreender a mente do consumidor**, é proposto que o título Neurociência do Consumidor passe a ser aquele utilizado para descrever o uso de conhecimentos e ferramentas neurobiológicas neste contexto. (PASTORE; MAFFEZZOLLI; MAZZON, 2018, p. 405, grifo do autor).

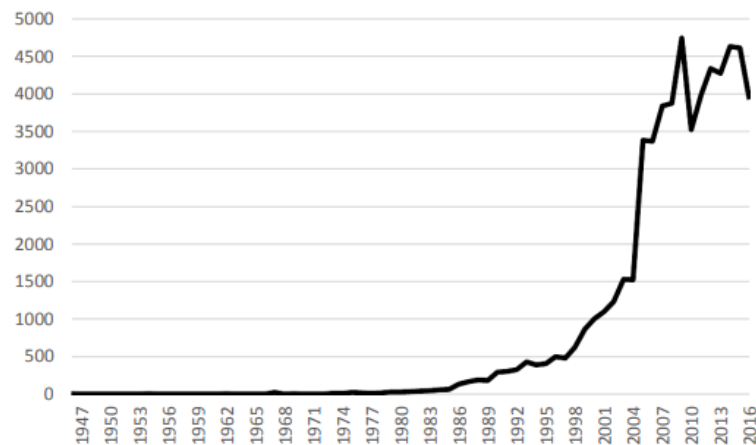
De qualquer modo, a utilização da neurociência na pesquisa de mercado atua como uma ferramenta que auxilia no processo de depuração da informação. Isso, muitas vezes torna possível que uma informação inconsciente ou “menos consciente” não seja alvo do filtro declarativo com expressões verbais do que se pensa que é o apropriado a se dizer naquela determinada situação.

A utilização das técnicas de neurociência pela esfera da comunicação e do marketing se torna útil pelo fato de que os profissionais dessa área frequentemente esbarram em vieses inerentes aos métodos tradicionais de pesquisa, como, por exemplo, declarações e opiniões falsas referente a um produto ou serviço, ou ainda, a falta de exatidão dada pela expressão verbal de sensações e percepções frente à experimentação de um produto ou visualização de uma campanha publicitária. De fato, é importante ressaltar que se há, por um lado, a possibilidade de os indivíduos mentirem, por estarem frente a uma situação delicada, ou por se sentirem constrangidos por expressarem uma opinião que não é partilhada pela maioria; por outro, e que talvez seja ainda mais importante, é que nem sempre essas pessoas o fazem de forma arbitrária. (KAWANO, 2013, p. 2-3).

Para ter uma ideia da importância do assunto, o trabalho de doutoramento de Diogo Kawano (2019) fez um levantamento bibliométrico dos estudos envolvendo neurociência a partir das bases de dados *Web Of Science* (Thomson Reuters) e *Scopus* (Elsevier) até o ano de 2016, considerando também as produções científicas dos campos da semiótica, teorias da comunicação e midiatização/mediação (figura 04).

⁵ Os efeitos dos neurotransmissores dependem do receptor, do conjunto de receptores e neurotransmissores. Ou seja, um mesmo neurotransmissor pode, às vezes, possuir um efeito excitatório ou inibitório, dependendo do contexto.

O estudo verificou que a produção científica em neurociência a partir das décadas de 1980, até então, com 27 produções foi aumentando para 1.004 publicações nos anos 2000 e chegou a 4,040 publicações em 2016, chegando ao total de 60.700 publicações em todo o período analisado. (KAWANO, 2019, p. 38).



Número de publicações científicas em neurociência por ano. Fonte: Elaborado pelo autor a partir de *Scopus*.

Fig. 04 – Produção científica em neurociência (1946 – 2016). Fonte: Kawano (2019, p. 38).

O levantamento de Kawano (2019) também identificou a participação por países em pesquisas sobre o assunto: os EUA respondem pela maior parte das pesquisas da área (41,8%), seguidos pela Inglaterra (10,7%), Alemanha (7,5%), Japão (6,2%) e Canadá (5,4%). O Brasil ocupa a 16ª posição, com 704 publicações no total, estando atrás dos países emergentes com crescimento recente no campo científico; China (9ª posição), e Índia na 15ª posição. No Brasil, essas produções se concentram nas seguintes instituições: Universidade São Paulo – USP, com 30,9% do total de 704 produções, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ (12,1%), Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS (7,4%), Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP (7,1%) e Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP (4,4%). Ainda segundo Kawano (2019), as pesquisas sobre o tema da neurociência e publicidade têm repercutido no meio acadêmico. O estudo do autor apresenta o crescimento médio das citações por área de pesquisa entre os anos de 2007 e 2016. “Nos últimos dez anos, o crescimento médio de citações em comunicação e neurociência cresceu quase 40 vezes, maior crescimento dentre todas as demais esferas pesquisadas”. (KAWANO, 2019, p. 44). Na figura a seguir (fig. 05), construída pelo autor, podemos perceber o crescimento das citações envolvendo Neurociência e Publicidade, Neuromarketing e

Neurociência do consumo superando as citações agrupadas dos estudos de mediação e mediatização, “os quais têm ganhado notória relevância no cenário nacional, regional e internacional”. (KAWANO, 2019, p. 44).

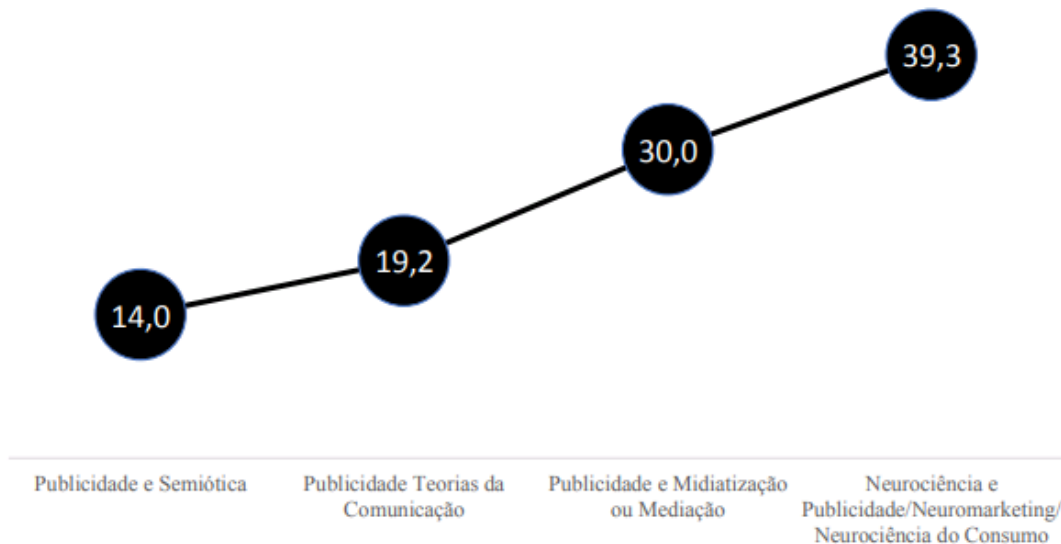


Fig. 05 – Média de crescimento global e anual (%) de citações por área de pesquisa (2007 – 2016).
Fonte: Kawano (2019, p. 44).

Essas informações só atestam a relevância das discussões em torno da Neurociência na Comunicação e, especificamente tratando do tema dentro dos estudos ligados à Publicidade e Neurociência do Consumidor.

2.2 Neurociência do consumidor e neuromarketing

Os avanços tecnológicos permitiram que as investigações dos estudos da neurociência pudessem progredir e, nesse sentido várias áreas do conhecimento se beneficiaram com esses estudos, como por exemplo: educação, economia, engenharia, publicidade, pesquisa de mercado etc.⁶ Podemos perceber o interesse da área de publicidade e marketing nesse tema quando pensamos nas pesquisas de mercado para área.

A pesquisa em neurociência associa o método tradicional de pesquisa investigativa quantitativa e qualitativa com uso de questionários estruturados, imagens do cérebro geradas através de ressonância magnética e o estudo de propriedades elétricas em células e tecidos que, na neurociência, inclui medidas das atividades elétricas de

⁶ Podemos perceber o uso da neurociência como um componente importante para as empresas e para o marketing em: SCHERER, Aline. Como a neurociência está transformando as empresas. **Revista Exame**, 24 ago. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/como-a-neurociencia-esta-transformando-as-empresas/>>. Acesso em: 15 out. 2019. E, também em: DANDREA, Rafael. A aplicação da Neurociência em Marketing. **Mundo do Marketing**, 02 mar. 2012. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rafael-dandrea/23054/a-aplicacao-da-neurociencia-em-marketing.html>>. Acesso em 15 out. 2019.

neurônios e, particularmente, da atividade do potencial de ação, utilizando eletrodos para estimular e gravar a reação das células nervosas de áreas maiores do cérebro. (DANDREA, 2012).

Do interesse do Marketing pelos estudos na área da neurociência surge o campo de investigação da neurociência do consumidor e o neuromarketing. Alguns autores diferenciam esse termo, que muitas vezes é empregado de forma sinônima, então, faremos uma pequena diferenciação esclarecedora sobre os dois termos. Para os pesquisadores Shigaki, Gonçalves e Santos (2017, p. 441), o termo Neurociência do Consumidor “pode ser entendido como uma abordagem de pesquisa que faz uso de procedimentos neurocientíficos”, enquanto o termo Neuromarketing “trata da aplicação dos resultados dos achados da Neurociência do Consumidor dentro de um escopo comercial”.

A Neurociência do Consumidor produz teorias, conhecimentos; e as ações decorrentes da aplicação “no mundo real” destes saberes são chamadas de Neuromarketing, sem necessariamente o correto entendimento teórico e correta adequação ética. [...] A Neurociência do Consumidor pode ser entendida como um campo interdisciplinar, sendo uma ponte entre a neurociência e o marketing (SHIGAKI; GONÇALVES; SANTOS, 2017, p. 441-442).

Para os pesquisadores, Neto e Alexandre (2007, p. 13), o neuromarketing é um campo interdisciplinar de áreas como psicologia, neurociência e o marketing. É uma ferramenta alternativa de análise do consumidor que investiga e interpreta os processos inconscientes, psicossociobiológicas, instintivas, emocionais e intelectuais dos consumidores.

O marketing tem evoluído de acordo [com] as características do mercado, grande oferta e similaridade de produtos, e dos consumidores que estão mais conscientes e exigindo tratamento diferenciado. Essa evolução tem levado o marketing a entender vertentes mais subjetivas como os estudos em antropologia do consumo, onde os aspectos culturais e simbólicos presentes nas propagandas, slogans, anúncios, embalagens e rótulos dos produtos são evidenciados. Simultaneamente, a preocupação em posicionar produtos e serviços na mente dos clientes tem levado profissionais de marketing a estudarem, através da neuroimagem, o lado inconsciente e emocional desses consumidores, caracterizando o neuromarketing. (NETO; ALEXANDRE, 2007, p. 2).

Já para Santos et al. (2013), foram grandes os avanços trazidos pelas pesquisas e aplicações das neurociências para as pesquisas em Ciências Sociais Aplicadas e, a partir dos avanços dessa aplicação na economia, a neuroeconomia, é que surge o neuromarketing.

Pesquisadores em marketing aderiram ao método da neurociência, principalmente no estudo da tomada de decisões, comportamento do consumidor aos estímulos de propaganda, hábitos de consumo, como propagandas, criando assim o campo do neuromarketing. [...] A aplicação de métodos neurocientíficos na pesquisa de marketing, o neuromarketing, já é uma realidade. (SANTOS et al., 2013, p. 2-5).

Os autores Shigaki, Gonçalves e Santos (2017) fizeram um levantamento das publicações no Google Scholar entre os anos de 2000 até 2017 (figura 06) e observaram que as publicações aumentaram 401 vezes para o termo Neuromarketing e 376 para o termo Neurociência do Consumidor⁷.

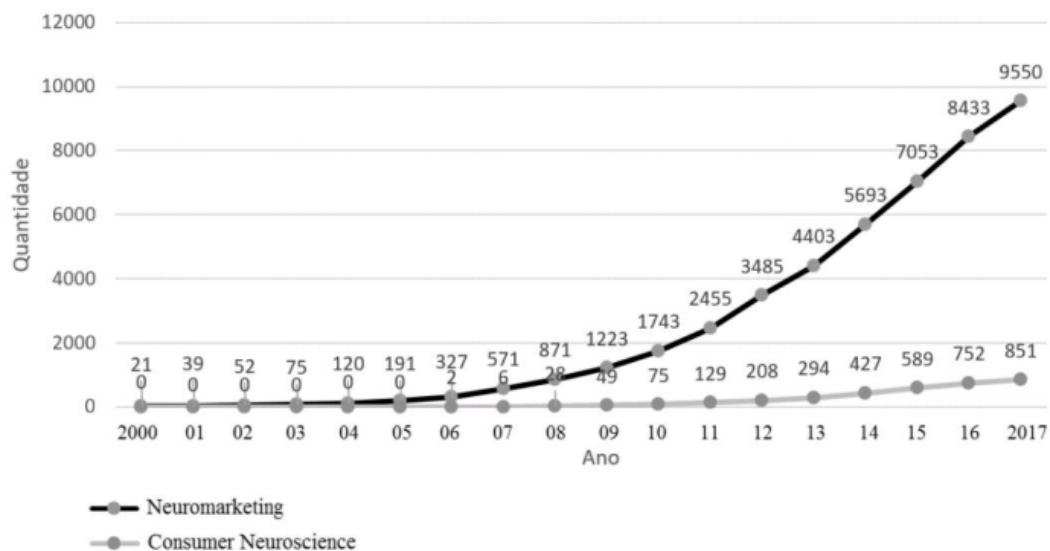


Fig. 06 – Publicações dos termos Neuromarketing e Neurociência do Consumidor.
Fonte: (SHIGAKI; GONÇALVES; SANTOS, 2017, p. 443).

Dessa maneira podemos perceber a relevância crescente do interesse pelos estudos da neurociência na área de marketing, apontado pelos autores Shigaki, Gonçalves e Santos (2017), concordando com o estudo de Kawano (2019). Dias (2012) também ressalta esse interesse, “o campo de aplicações das técnicas neurocientíficas em marketing vem se expandindo bastante, em consonância à publicação de diversos estudos demonstrando o caráter estratégico destas abordagens.” (DIAS, 2012, p. 187). E, atentamos para o fato de que as técnicas da neurociência utilizadas para a pesquisa de marketing visam investigar com mais assertividade preditiva e, não substituem outras técnicas aliadas que poderão somar e trazer um entendimento dos problemas que se pretende analisar e/ou resolver.

Ao englobar os mais diversos campos de pesquisas em comportamento do consumidor, deve-se ressaltar que pesquisas em Marketing com técnicas em Neurociências não têm por objetivo substituírem, a curto ou longo prazo, as pesquisas tradicionais em Marketing, mas sim auxiliarem no avanço do entendimento. (SHIGAKI; GONÇALVES; SANTOS, 2017, p. 444).

⁷ O estudo considerou o Google Scholar, pois apurou que esse portal apresentou os maiores resultados entre as buscas nos portais Periódicos Capes, Google Scholar e nas bases de dados da *Web of Science* e *Science Direct* da Elsevier. Para ver mais, consultar Shigaki, Gonçalves e Santos (2017).

De qualquer forma, os estudos de Shigaki, Gonçalves e Santos (2017) faz um apontamento crítico para as vantagens e desvantagens em discussão do uso da Neurociência do Consumidor nas pesquisas de marketing. O estudo avalia quatro pontos favoráveis do uso das técnicas da neurociência como: 1) apoiador na tomada de decisão do processo de compra do consumidor; 2) custo e benefícios na utilização dos métodos; 3) novas descobertas e pesquisas; 4) interdisciplinaridade com outros campos e métodos de pesquisa.

Porém algumas ressalvas discutidas nos estudos de Shigaki, Gonçalves e Santos (2017) apontam que: a) a prática do neuromarketing reduziria os consumidores a meros potenciais de estímulos e respostas; b) preocupação moral quanto ao uso das técnicas da neurociência para se obter respostas inconscientes e ocultas; c) custo relativamente alto dos investimentos nessa técnica; d) profissionais e pesquisadores não habilitados suficientemente para tais utilizações.

De qualquer forma concordamos com Batista Marlet (2018, p. 3) em que “a habilidade de monitorar e gravar a atividade neural abre uma série de oportunidades de abordagem”. E, dessa maneira os conhecimentos dos estudos da neurociência podem ajudar em vários campos para a compreensão do comportamento do consumidor.

Os conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing se misturam e se completam no entendimento do comportamento do consumidor em suas relações com o mercado, o que para publicitários, economistas e acadêmicos é um terreno fértil para explorar informações de uma forma nunca feita antes. (ODA, 2013, p. 31).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando o fato de o objeto desta pesquisa ser construído na interação entre os estudos da neurociência e sua aplicação na pesquisa de mercado, procuramos entender os mecanismos que cercam esse estudo e do que trata esse assunto, que permeia e auxilia nas aplicações da pesquisa de mercado. Dessa forma, a investigação a que se propõe em uma pesquisa de mercado pode ser traduzida na pesquisa de marketing, que tratará da “identificação de problemas e pesquisa para a solução de problemas” (MALHOTRA, 2012, p. 23). Ou seja, a pesquisa de mercado vai auxiliar a empresa na resolução de um problema mercadológico que muitas vezes trata-se de um passo estratégico empresarial. Então, “a forma mais simples de descobrir se uma empresa precisa de ajuda é quando ela tem que tomar uma decisão”. (MALHOTRA, 2012, p. 27). A tomada de decisão pode estar subsidiada com a ajuda de várias ferramentas que aumentam as chances de sucesso na hora da escolha. Logo, “a pesquisa mercadológica diz respeito a toda investigação realizada em torno dos elementos vinculados à definição do Marketing”. (PIZZINATTO; PIZZINATTO, 2012, p. 3).

Esse trabalho de monografia, por se tratar de uma pesquisa de conclusão de curso, Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações, instaura-se no campo da pesquisa científica. Ocorre que esse curso de Pesquisa de Mercado em Comunicações trata das teorias, dos métodos, das práticas e do estudo aplicado do exercício de Pesquisa de Mercado. E, quando falamos em profissionais de Pesquisa ou em Pesquisa de Mercado, geralmente estamos tratando da pesquisa de marketing, aquela que ajuda na tomada de decisão. Mas, aqui faremos uma diferenciação, pois, embora a pesquisa de marketing esteja ancorada na pesquisa acadêmica e no estudo das teorias da psicologia, estatística, sociologia, antropologia, administração entre outras áreas, a pesquisa mercadológica obedece a seus próprios princípios e normas conceituais. Então, na prática, esse trabalho de pesquisa é um trabalho acadêmico sobre a pesquisa mercadológica, ou melhor, sobre a área de marketing e comunicações. Logo, os pressupostos utilizados serão o rigor científico – como esperado de qualquer trabalho acadêmico – mas o assunto é sobre a utilização dos estudos da neurociência aplicada nas pesquisas mercadológicas, utilizadas pelas empresas de pesquisa de mercado.

Nesse sentido faremos um quadro metodológico científico seguindo as teorias do campo da investigação da pesquisa em comunicação, concordando com Lopes (2005) e atentando que “apesar da representação sequencial da pesquisa implicada na divisão de fases, essas não são absolutamente autônomas nem estanques.” (LOPES, 2005, p. 135).

Quadro 01 – Protocolo metodológico

Componentes Sintagmáticos do Modelo Metodológico	
Fases Metodológicas	Operações Metodológicas
I) Definição do objeto (teorização da problemática)	1) Problema de pesquisa 2) Quadro teórico de referência 3) Hipóteses
II) Observação (técnicas de investigação)	4) Amostragem 5) Técnica de coleta
III) Descrição (técnicas e métodos de descrição)	6) Análise descritiva
IV) Interpretação (métodos de interpretação)	7) Análise interpretativa
	8) Conclusões 9) Bibliografia

Fonte: Baseado no quadro de Lopes (2005, p. 136).

Segundo quadro 01 do modelo metodológico de Lopes (2005), faremos algumas observações acerca dos procedimentos metodológicos envolvidos nessa pesquisa. O objeto de nossa pesquisa é a aplicação dos estudos da neurociência nas pesquisas mercadológicas e o nosso *corpus* de análise são as comunicações presentes nos sites das empresas de pesquisa de mercado. A observação dos sites das empresas de pesquisa e suas respectivas comunicações sobre os usos da neurociência serão nosso foco de pesquisa. Depois, faremos um levantamento descritivo das evidências encontradas para a devida interpretação e análise a partir dos objetivos propostos dessa pesquisa.

Os objetivos da pesquisa também decorrem da formulação do problema. Fixados nessa primeira fase da pesquisa, eles devem ser exequíveis e podem conjugar várias ordens: empírica (verificar determinado fenômeno da realidade), teórica (contribuir para o estudo da teoria sobre o problema), prática (intervir na existência do fenômeno) etc. (LOPES, 2005, p. 139).

Nosso objetivo de pesquisa verifica-se então, segundo os apontamentos de Lopes (2005) na instância da ordem empírica. A partir da problemática - os usos da neurociência na pesquisa de mercado -, pretendemos verificar como são as comunicações nos sites das empresas de pesquisa de mercado.

3.1 Objetivos da pesquisa

Pensando nas ferramentas e técnicas que os estudos de neurociência podem oferecer para a contribuição mais assertivas e preditivas na hora da tomada de decisão, a presente monografia procura entender as potencialidades do uso dessas descobertas da neurociência. Queremos entender os usos do estudo da neurociência aplicado na pesquisa de mercado. Para tal, investigamos algumas comunicações presentes nos sites de empresas de pesquisa de mercado e entrevistamos uma empresa que utiliza os estudos da neurociência com o propósito de fazer um estudo exploratório sobre o assunto.

O nosso objetivo principal é investigar os usos do estudo da neurociência em empresas de pesquisa de mercado. Para alcançar tal propósito dimensionamos três ações através das comunicações nos sites de empresas de pesquisa de mercado:

- Entender como as comunicações nos sites utilizam os estudos da neurociência;
- Verificar se os estudos da neurociência são apresentados como um diferencial de mercado;
- Investigar quais são as soluções e metodologias propostas que envolvem os estudos da neurociência.

Trata-se de uma pesquisa de observação empírica, é importante ressaltar que essa verificação será feita a partir da comunicação presente nos sites das empresas. Portanto, é um estudo qualitativo exploratório que pode ser aprofundado futuramente.

3.2 Hipóteses da pesquisa

Vivemos em uma sociedade do consumo. Somos testemunhas de uma mudança nos modos de ver, pensar, sentir e gostar. Preferências, gostos, modas, posse, produtos etc. As últimas mudanças na sociedade, na economia e na própria geografia das instituições e países têm ressaltado a questão da desterritorialidade⁸, da identidade do ser, do trabalho e da organização social e política. Gilles (1989) explicita essa sociedade de consumo com um olhar ancorado na lógica das aparências, em que parecer é a essência do ser.

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos

⁸ Aqui compreendido como o lugar desterrado, expatriado pela sua própria vontade ou de outrem. Bhabha (1998) descreve essa desterritorialização como um espaço de “entre-lugar”, que para além do estado geográfico do indivíduo, é o resultado da articulação das diferenças culturais. Ou seja, o indivíduo não está neste lugar, nem tampouco naquele, pois ele está nesse “entre-lugar”.

objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. [...] A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (GILES, 1989, p. 159, grifo do autor).

Essa mudança nos modos de viver e consumir também vai modificar as identidades do ser. Principalmente pensando nos modos de produção globalizados, na internacionalização do indivíduo, seja pela condição econômica e social, por causas humanitárias ou por guerras em seus países. Por exemplo, para Hall (2006), a nação é um sistema de representação cultural com um sentido que é construído. Então, o autor aponta para o problema da identidade que está em crise nessa era pós-moderna, causada pelo deslocamento do indivíduo, que em tempos modernos sofre o anseio de não ter uma identidade fixa e permanente, pois o homem moderno é confrontado com uma possibilidade de mundos sem fronteiras e, ao menos temporariamente, essa multiplicidade desconcertante indefine suas referencialidades. “Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpretado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ‘ganhada ou perdida’.” (HALL, 2006, p. 21). Para Bauman (1999, 2001, 2005), a questão da identidade deve ser considerada a partir das relações complexas da Modernidade e de sua concepção e “uso” de identidades sob a égide da globalização, ressaltando sua redistribuição e realocação conforme a dinâmica das relações sociais e econômicas. Bhabha (1998) propõe a constituição da cultura entremeada pelas relações de poder do pós-imperialismo colonial, sugerindo novas fronteiras de cultura. Hall (2009) e Bhabha (1998) discutem essa relação da identidade que se torna múltipla na situação da diáspora.

Para Harvey (2010), existe uma condição pós-moderna que ordena o sistema de produção e vai impor ao indivíduo e à sociedade novos modos de agir e reagir. Esse elemento da contemporaneidade que modifica, assim, os modos de viver é a questão da “aceleração do tempo”, que mediada pelas novas descobertas e tecnologias altera a própria percepção do tempo para as pessoas.

A aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo. Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição (empacotamento, controle de estoques, containerização, retorno do mercado etc.), possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior. Os bancos eletrônicos e o dinheiro de plástico foram algumas das inovações que aumentaram a rapidez do fluxo de dinheiro inverso. Serviços e mercados financeiros (auxiliados pelo comércio computadorizado) também foram acelerados, de modo a fazer, como diz o ditado, “vinte quatro horas ser um tempo bem longo” nos mercados globais de ações. (HARVEY, 2010, p. 257-258).

Diante dessas modificações e da convergência digital, temos também um novo consumidor. Que está antenado nesse tempo acelerado, participa das plataformas interativas, das redes sociais e grupos, opina e se estrutura como o centro protagonista da “experiência de consumo”. Jenkins (2009, p. 29-30) explica que essa convergência “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29).

Entendemos que, diante de um público cada vez mais exigente em suas escolhas - a procura do produto ideal que atenda aos seus anseios, ideologias e crenças - as empresas produtoras, em contrapartida, necessitam cada vez mais compreender esse público. “A empresa é ainda o protagonista, ou ator principal, na criação e na promoção de bens e serviços. Os novos papéis dos clientes, porém, geram relacionamentos mais complexos”. (ROGERS, 2019, p. 40).

E, para entender esse consumidor, seus anseios, ideologias, crenças e até mesmo seus julgamentos e decisões de compra, os estudos da neurociência da comunicação embasam ações de neuromarketing nas empresas de pesquisa de mercado. Portanto, diante desse cenário complexo das novas tecnologias, convergências, consumo e análises do consumidor, temos as seguintes hipóteses:

- 1 As comunicações dos sites das empresas de pesquisa utilizam as metodologias aplicadas dos estudos da neurociência como um diferencial de mercado – isso motivaria a contratação da empresa e seria uma razão para novas descobertas.
- 2 As empresas não diferenciam conceitualmente as ações de aplicabilidade da neurociência do consumidor e do neuromarketing, considerando o pouco conhecimento especializado do cliente no assunto, procuram despertar o interesse ou mostrar “valor” para ajudar na decisão de contratação de seus serviços.
- 3 As comunicações se apresentam objetivas, claras e sucintas para explicitar as metodologias usadas do campo da neurociência – dessa forma a comunicação procura deixar claro que as metodologias estarão presentes, mesmo sem detalhar minuciosamente esse processo.

3.3 Métodos na pesquisa

Em nossa pesquisa, o *corpus* se constitui pelo material comunicacional observado através dos sites de algumas empresas de pesquisa. Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa exploratória feita a partir de dados primários: (a) a partir das comunicações presentes nos sites das empresas de pesquisa de mercado; (b) a partir de entrevista com empresa reconhecida no mercado, que utiliza a metodologia da neurociência.

Devemos ressaltar que essas situações de comunicação serão analisadas pelo pesquisador dentro do objetivo proposto desse trabalho e, concordando com Lopes (2010), consideramos tratar-se de uma situação comunicacional dinâmica, e subjetiva que conta com a interpretação do pesquisador, ou seja, uma situação comunicacional verificada nos sites das empresas que possuem como finalidade apresentar seus negócios e propostas para clientes, fornecedores e interessados no assunto.

As situações de comunicação possuem uma dimensão subjetiva enquanto os interlocutores estão habilitados e se reconhecem mutuamente como agentes com capacidade de produzir sentido, desenvolvendo procedimentos de interpretação que intervêm na negociação para um acordo intersubjetivo, sempre provisório e, portanto, dinâmico. (LOPES, 2010, p. 44).

Já a entrevista com a empresa de pesquisa de mercado será um dado complementar para a compreensão e interpretação dos dados coletados que servirá também para novos *insights*, descobertas e entendimentos das potencialidades e usos do estudo da neurociência aplicado à pesquisa de mercado. Esclarecemos que as escolhas são específicas para esse estudo, mas que se tornam possibilidades mapeadas em campos de trabalhos para o objetivo pretendido.

Os métodos não são simples instrumentos ou meios, são antes cristalizações de enunciados teóricos que permitirão ou não revelar aspectos e relações fundamentais no objeto estudado. É da adequação entre teoria, método e objeto concreto que emerge a primeira formulação da problemática de pesquisa e, portanto, do próprio objeto científico e dos resultados da investigação. (LOPES, 2005, p. 103).

Conforme enfatiza Lopes (2005), há uma diferença entre metodologia *da* pesquisa e metodologia *na* pesquisa. Enquanto a primeira “indica a investigação da teorização da prática da pesquisa”, a segunda, metodologia na pesquisa serve “para indicar o trabalho com os métodos empregados”.

A metodologia na pesquisa se situa no plano da prática e indica os métodos efetivamente usados numa pesquisa. Aqui, método é entendido como um conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo de um processo de

investigação. Os métodos constituem uma das instâncias da prática metodológica. (LOPES, 2005, p. 94).

Chamamos atenção para o fato de o objeto principal desta pesquisa estar construído no terreno comunicacional apresentado nos sites das empresas, dessa forma é um estudo que descreve as comunicações e afere algumas descobertas e informações acerca dos usos dos estudos da neurociência. Destacamos que o foco principal da pesquisa foi compreender a partir das comunicações institucionais nos sites das empresas, como os estudos da neurociência estão sendo utilizados pelas empresas de pesquisa de mercado. A partir disso, dividimos a pesquisa em cinco fases:

- 1) Pesquisa bibliográfica para entendimento do assunto;
- 2) Elaboração de um protocolo metodológico para a fase da investigação que incluiu:
 - Verificar sites das empresas a partir dos filiados na página da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP);
 - Verificar sites das empresas a partir de buscas na internet;
 - Verificar sites das empresas mais conhecidas no mercado e/ou indicadas por profissionais da área de pesquisa de mercado.
- 3) Levantamento de dados a partir de:
 - Dados secundários - a partir dos sites das empresas;
 - Primários a partir - de entrevista com empresa de pesquisa de mercado.
- 4) Análise e interpretação dos dados obtidos;
- 5) Redação e finalização da pesquisa.

3.4 Estratégias de pesquisa

A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) que representa a atividade de pesquisa de mercado foi fundada em 1984 e reúne as maiores empresas de pesquisa do Brasil, além de empresas de médio e pequeno porte, que somadas são responsáveis por 91% dos investimentos em pesquisa realizados no País. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2019). A associação foi escolhida para delimitar a amostra dos sites das empresas de pesquisa de mercado porque é uma organização respeitada e representativa do setor.

Outro estudo dos pesquisadores Lima e Neto (2010), doutores da área de administração, também utilizou o site da ABEP com interesse de aprofundar conhecimentos sobre o setor de pesquisa de marketing no Brasil, analisando dados do setor, tipologias, e técnicas de pesquisa de marketing. Segundo os autores, nessa ocasião, ano de 2010, a associação contava com 180 empresas filiadas, representando mais de 90% dos negócios da área. (LIMA; NETO, 2010, p. 3). Nossa pesquisa, nesse ano de 2019, identificou 115 empresas filiadas, apresentando uma diminuição de 36,11% no número de empresas filiadas.

The screenshot shows the ABEP website's 'DIRETÓRIO DOS FILIADOS' page. The header includes the ABEP logo and navigation links. The main content area has a search form and a table of member companies.

Empresa	Telefone	Estado	Site
ÁBACO Pesquisa de Marketing	(11) 3262-3300	SAO PAULO	www.abaco.com.br
ACERTE PESQUISA E COMUNICAÇÃO	(11) 2384-4002	SAO PAULO	www.acerte.com.br
Action Pesquisas de Mercado	(92) 3234-6593	AMAZONAS	www.action.com.br

Fig. 07 – Página dos filiados ABEP. Fonte: < <http://www.abep.org/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

O site da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), portanto, será a nossa principal fonte de dados (figura 07). A partir das empresas filiadas no diretório da associação, faremos a listagem das empresas de pesquisa que serão objeto de estudo. Utilizaremos também outras duas fontes para encontrar empresas de pesquisa: buscador da internet a partir do diretório de busca do Google (figura 08) e citação de empresas conhecidas por profissionais da área de pesquisa de mercado.

Portanto a partir dessas três fontes, selecionaremos os sites das empresas de pesquisa de mercado que formarão a amostra. Segundo Lopes (2005, p. 144), “as técnicas de amostragem são utilizadas nas pesquisas empíricas a fim de delimitar o universo de

investigação”. A autora define a amostragem como “um conjunto de unidades (pessoas ou não) tornadas fontes de informação ou informantes da pesquisa” (LOPES, 2005, p. 144).

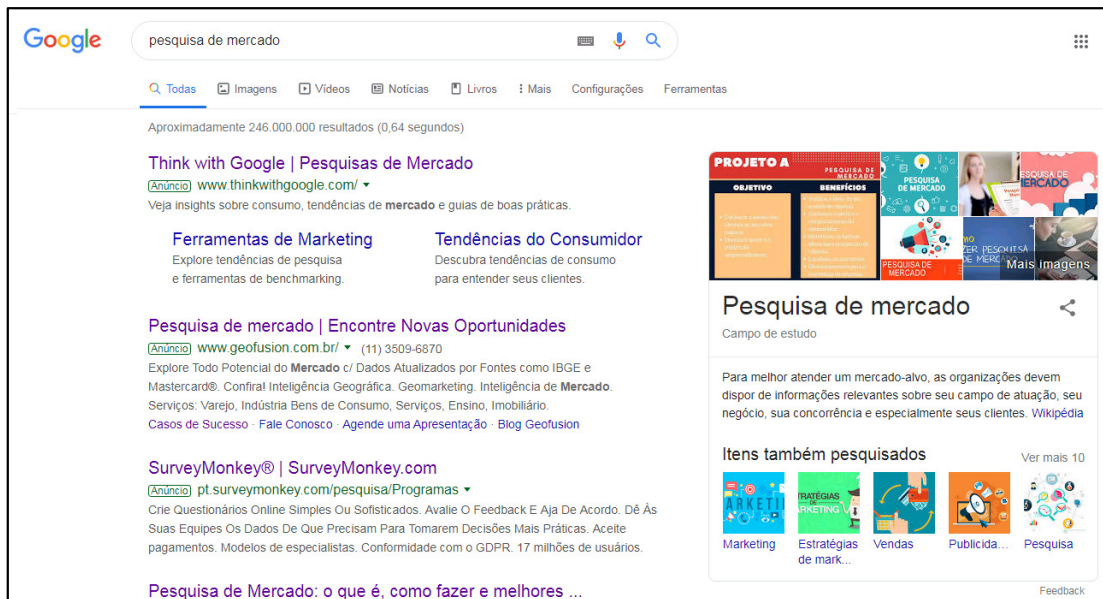


Fig. 08 – Página de busca Google. Fonte: <<https://www.google.com/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

Nossa pesquisa caracteriza-se por ser um estudo exploratório, portanto, trata-se de uma pesquisa qualitativa, não probabilística, que utiliza a amostragem intencional por conveniência. Ou seja, selecionamos nossa amostra a partir de: a) um grupo de empresas que são filiadas a uma organização do setor; b) a partir de um buscador da rede; c) a partir de sugestões de profissionais da área.

Na amostra não-probabilística a inferência estatística não pode ser legítima, uma vez que o pesquisador não conhece a probabilidade que cada unidade tem de ser selecionada para fazer parte da amostra. Neste caso, a amostra é dita significativa ou de representatividade social (não-estatística) e os métodos de tratamento dos dados são qualitativos. (LOPES, 2005, p. 145).

Flick (2009) relaciona as decisões sobre amostragens com as possibilidades de extração de material para a análise. Assim, de acordo com o autor, “o princípio básico da amostragem teórica é selecionar casos ou grupos de casos de acordo com critérios que digam respeito a seu conteúdo, em vez de aplicar critérios metodológicos abstratos”. (FLICK, 2009, p. 122). Flick (2009) faz uma contraposição em relação ao que ele denomina como amostragem teórica (não-probabilística) versus amostragem estatística (probabilística). Em nossa pesquisa a amostragem não é probabilística, mas intencional (não ocorre aleatória, mas a partir da ABEP, de buscador e de indicações) e, também por conveniência (casos mais acessíveis sob determinadas condições).

A tabela 02 mostra a relação das empresas de pesquisa de mercado que estão filiadas no diretório do site. Ao todo são 115 empresas filiadas, porém apenas 76 podem ser contabilizadas para o nosso propósito. Pois, não foi possível encontrar os sites de 39 empresas listadas. Seja porque no momento do cadastro de filiação, essas empresas não informaram o endereço eletrônico ou porque o endereço eletrônico informado não direcionava para site algum. Se considerarmos esse fato, então, não podendo fazer a verificação da comunicação dessas empresas e não podendo conferir as metodologias e soluções utilizadas, contabilizamos para esse estudo 76 empresas cujos sites estavam disponíveis.

Então, das 76 empresas filiadas na ABEP, somente seis empresas de pesquisa de mercado apresentaram em suas comunicações metodologias ou soluções baseados nos estudos da neurociência. Essas empresas que aparecem na tabela (destaque em negrito e cinza) são: **Ábaco**, **Checon**, **Demanda**, **eCGlobal**, **Nielsen** e **Perception**. Ou seja, apenas 7,89% das empresas informam em sua comunicação a utilização de metodologias ou soluções baseadas em estudos de neurociência.

Tabela 02 – Empresas de Pesquisa de Mercado filiadas na ABEP

	Nome da empresa	Tipo de empresa (declarada)	Local (Estado)	Endereço eletrônico
1	ÁBACO Pesquisa de Marketing	Pesquisas Ad Hoc	SP	https://abacoresearch.com/
2	ACERTE Pesquisa e Comunicação	Opinião Pública	SP	http://acertepesquisa.com.br/
3	Action Pesquisas de Mercado	Opinião Pública	Amazonas	https://www.actionpesquisas.com/
4	AG3 Consulting	Pesquisas Ad Hoc	Santa Catarina	https://www.ag3consulting.com/
5	Airstrip	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.airstrip.com.br
6	Albar	Pesquisas Ad Hoc	SP	http://www.albar-research.com/pt-br/
7	Alfa Inteligência	Opinião Pública	Paraíba e SP	www.alfainteligencia.com.br
8	AMPLA PESQUISA	Opinião Pública	Ceará	www.amplapesquisa.com.br
9	Ampllus Pesquisas de Mercado	Pesquisas Ad Hoc	RJ	www.ampllus.com
10	Atual Pesquisa	Fornecedor	SP	http://www.atualpesquisa.com.br/
11	Brain - Bureau de Inteligência Corporativa	Fornecedor	Paraná e SP	http://www.letsbrain.com.br/
12	Brain Band Intelligence	Pesquisas Ad Hoc	Minas Gerais	Não informado
13	Checon Pesquisa	Não informado	Distrito Federal	http://www.checonpesquisa.com.br
14	Chetochine	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.chetochine.com.br/

15	Connection Research	Pesquisas Ad Hoc	SP	http://www.connectionresearch.com.br/ [endereço de IP não encontrado]
16	CONSULT Pesquisa	Opinião Pública	Rio Grande do Norte	Não informado
17	CP2 Pesquisas	Opinião Pública	Minas Gerais	Não informado
18	Cristina Panella Planejamento e Pesquisa	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.cristinapanella.com.br
19	Datafolha	Não informado	SP	Não informado
20	Dataqualy	Não informado	Bahia	Não informado
21	Demanda Pesquisa e Desenvolvimento de Marketing	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.demanda.com.br
22	Diferencial Pesquisa	Opinião Pública	Paraná	Não informado
23	EC Metrics	Outras Atividades	SP	Não informado
24	eCGlobal Solutions	Fornecedor	SP e Bahia	www.ecglobalsolutions.com
25	Enfoque	Não informado	SP e RJ	www.enfoquepesquisa.com.br
26	Engracia	Opinião Pública	SP	http://www.engraciapesquisa.com.br [endereço de IP não encontrado]
27	Enquet Pesquisas & Gestão da Informação	Não informado	Espírito Santo	Não informado
28	EPOM	Outras Atividades	Goias	Não informado
29	Ética Empresa de Pesquisas de Mercado	Pesquisas Ad Hoc	Mato Grosso	Não informado
30	Expert Research	Pesquisas Ad Hoc	SP	Não informado
31	Expertise	Pesquisas Ad Hoc	Minas Gerais	Não informado
32	Factual Pesquisas	Opinião Pública	SP	http://www.factualpesquisas.com.br
33	Fato Pesquisa	Pesquisas Ad Hoc	Rio Grande do Sul	http://fatopesquisa.com.br
34	Ferraz Pesquisa de Mercado	Pesquisas Ad Hoc	SP	Não informado
35	Fine Research	Pesquisas Sindicalizadas	SP	www.fine-research.com/pt/
36	Flexconsult Pesquisa de Opinião e Mercado	Opinião Pública	Espírito Santo	Não informado
37	Futura	Pesquisas Ad Hoc	Espírito Santo	http://faturanet.ws
38	G6S - Grupo 6 Sigma	Fornecedor	Paraíba	Não informado
39	GAP - Grupo de Assessoria e Pesquisa	Fornecedor	SP	Não informado
40	Gerp	Pesquisas Ad Hoc	RJ	Não informado
41	GfK Brasil	Pesquisas Ad Hoc	SP	https://www.gfk.com/pt-br/
42	Ginger	Não informado	SP	http://www.gingeronline.com.br
43	Global Market Research	Pesquisas Ad Hoc	SP	Não informado
44	GMR Inteligência de Mercado	Pesquisas Ad Hoc	RJ	Não informado
45	Grimpa	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.grimpaxd.com

46	GRUPOM Consultoria e Pesquisas	Opinião Pública	Goiás	http://www.grupom.com.br
47	H2R	Pesquisas Ad Hoc	SP	Não informado
48	Hara Pesquisa	Fornecedor	SP	www.harapesquisa.com.br
49	Herkenhoff e Prates	Outras Atividades	Minas Gerais	Não informado
50	HSR	Outras Atividades	SP	http://hsr.specialistresearchers.com.br/
51	Ibope inteligência	Não informado	SP	http://www.ibopeinteligencia.com/
52	Kantar Ibope Media	Não informado	SP	https://www.kantaribopemedia.com/
53	Ideafix	Pesquisas Ad Hoc	SP	http://www.ideafix.com.br/
54	Idealis Pesquisa & Comunicação	Pesquisas Ad Hoc	SP e Minas Gerais	www.idealispesquisa.com.br
55	Ideia Inteligência	Outras Atividades	RJ	Não informado
56	Inape	Opinião Pública	SP	Não informado
57	Inape - Pesquisas Quantitativas	Fornecedor	SP	Não informado
58	InLight Research	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.inlightresearch.com.br
59	Innovare Pesquisa	Não informado	Minas Gerais	Não informado
60	Insider Inteligência de Mercado	Pesquisas Ad Hoc	RJ	Não informado
61	Insight	Não informado	SP	www.insightbr.com.br
62	Instituto AGP	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.agppesquisas.com.br
63	Instituto Amostragem	Opinião Pública	Piauí	Não informado
64	Instituto Análise	Fornecedor	RJ	http://institutoanalise.com/
65	Instituto GPP	Opinião Pública	RJ	www.gpp.com.br
66	Instituto Opnus	Opinião Pública	Ceara	www.opnus.com.br
67	Instituto Sondage de Pesquisas	Opinião Pública	Goiás	http://www.institutosondage.com.br
68	Instituto Ver	Opinião Pública	Minas Gerais	http://www.institutover.com.br
69	Instituto VERUS	Opinião Pública	Goiás	Não informado
70	Interação Pesquisa	Opinião Pública	RJ	interacaopesquisa.com
71	IPAT - Instituto de Pesquisas a Tribuna	Opinião Pública	SP	Não informado
72	IPO	Opinião Pública	Rio Grande do Sul	www.ipo.inf.br
73	IPR - Instituto de Pesquisa Resultado	Opinião Pública	Mato Grosso do Sul	www.iprpesquisas.com.br
74	IPSOS Brasil Pesquisas de Mercado	Não informado	SP	http://www.ipsos.com.br/
75	IRP - Instituto Reality de Pesquisas	Pesquisas Sindicalizadas	Rio Grande do Sul	Não informado
76	Kantar Worldpanel	Pesquisas Sindicalizadas	SP	www.kantarworldpanel.com
77	KGM Assessoria Institucional Ltda.	Não informado	Mato Grosso	Não informado

78	Larc	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.larc.com.br
79	Mapa	Pesquisas Ad Hoc	Santa Catarina	http://www.mapa.com.br
80	MDA	Outras Atividades	Minas Gerais	http://site.mdapesquisa.com.br/
81	MEDIATOR Pesquisas e Consultoria	Não informado	RJ	www.mediatorbr.com.br
82	Medimix do Brasil	Não informado	SP	Não informado
83	Mercadológica	Pesquisas Ad Hoc	Minas Gerais	Não informado
84	MESEEMS	Outras Atividades	SP	Não informado
85	MILLWARD BROWN do Brasil	Pesquisas Ad Hoc	SP	http://www.millwardbrown.com
86	Mind Pesquisas	Opinião Pública	SP	Não informado
87	NETQUEST Brasil	Fornecedor	SP	netquest.com/pt-br
88	Network Pesquisa de Mercado	Pesquisas Ad Hoc	SP	http://www.networkpesquisa.com.br
89	Nielsen	Pesquisas Sindicalizadas	SP	www.nielsen.com
90	NOGAR - Inteligência de Marketing Ltda.	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.nogar.com.br
91	Novo Conceito	Não informado	SP	Não informado
92	Observer Pesquisas	Pesquisas Ad Hoc	SP	http://www.observerpesquisas.com.br
93	Offerwise	Outras Atividades	SP	www.offerwise.com.br
94	Opinião Consultoria	Pesquisas Ad Hoc	Distrito Federal	http://www.opinio.inf.br
95	Participe Pesquisas	Fornecedor	SP	www.participapesquisas.com.br
96	Perception	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.perception.net.br
97	PERFIL Pesquisas Técnicas	Opinião Pública	Rio Grande do Norte	http://www.perfilpesquisas.com.br
98	PESQUISE JÁ	Opinião Pública	SP	http://www.pesquiseja.com.br/
99	Projectiva Pesquisa	Pesquisas Ad Hoc	SP	http://www.projectiva.com.br/
100	Qualibest	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.institutoqualibest.com.br
101	Quest Inteligência	Fornecedor	SP	Não informado
102	RADAR	Não informado	SP	www.radarpesquisas.com.br
103	Razoes & Motivos Pesquisa de Mercado	Pesquisas Ad Hoc	SP	Não informado
104	Romagna Marketing e Pesquisa	Pesquisas Ad Hoc	Rio Grande do Sul	http://www.romagna.com.br
105	SENSUS Pesquisa	Não informado	Minas Gerais	www.sensus.com.br
106	Serpes Pesquisa de Opinião e Mercado	Não selecionado	Goiás	www.serpes.com.br
107	Simetria Pesquisas	Pesquisas Ad Hoc	Pará	www.simetria-cpp.com.br
108	SMG Share Marketing Group Ltda	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.smgmarketing.com.br

109	Somatorio Pesquisa & Informações	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.somatorio.com.br
110	TNS Serviços de Pesquisa de Mercado	Pesquisas Ad Hoc	SP	www.tns-interscience.com.br
111	Toluna Brasil	Outras Atividades	SP	https://br.toluna.com/About
112	Tracksale	Outras Atividades	Minas Gerais	www.tracksale.co
113	TRIAD RESEARCH	Pesquisas Sindicalizadas	RJ	https://www.triadresearch.com.br/
114	Umanità Pesquisa e Consultoria	Pesquisas Ad Hoc	RJ	http://www.umanita.com.br
115	VOX Populi	Não informado	Minas Gerais	https://www.voxpopuli.com.br

Fonte: Site da ABEP. Disponível em: < <http://www.abep.org/>>. Acesso em 20 de out. 2019.

A tabela 03 apresenta as empresas encontradas a partir do buscador Google, na internet, com a utilização da palavra-chave “Pesquisa de Mercado”. Como não havia limitador de categoria para essa palavra, nos resultados apareceram propagandas, vídeos, blogs, notícias e conteúdos relacionados com o assunto, que foram devidamente desconsiderados. Como se trata de uma fonte complementar, consideramos apenas as dez primeiras empresas de pesquisa de mercado que surgiram, sejam elas por meio de anúncio ou resultado de busca espontânea.

Tabela 03 – Empresas de Pesquisa de Mercado a partir de buscador

	Nome da empresa	Local (Estado)	Endereço eletrônico
1	Geofusion	SP	https://geofusion.com.br
2	Intout Inteligência de mercado	SP	https://intout.com.br/
3	M-Brain Consultoria	SP	https://mbrain-inteligencia.com/
4	Global Trevo Consulting	SP	https://www.globaltrevo.com.br/
5	Ssk Consultoria & Informação	SP	http://sskanalises.com.br/
6	HSR Pesquisa de mercado	SP	https://hsr.specialistresearchers.com.br/
7	Officina Sophia - minds & hearts	SP	http://www.mindsehearts.com.br/
8	Instituto PHD	SP	https://www.institutophd.com.br/
9	Inside Digital	Santa Catarina	https://insidedigital.com.br/
10	Bridge Research	SP	https://www.bridgeresearch.com.br/

Fonte: Organizada pela autora a partir do Google. <<https://www.google.com/>>. Acesso em: 20 out. 2019

Das dez primeiras empresas encontradas no dia da busca, apenas uma empresa mencionava em sua comunicação no site metodologias ou soluções baseadas nos estudos da neurociência. Essa empresa é a Oficina Sophia – minds & hearts.

Outra fonte complementar para essa monografia foi a sugestão de nomes de empresas de pesquisa citadas por profissionais da área. Foram consultados quatro profissionais da área: dois homens e duas mulheres, todos inseridos no mercado de trabalho com mais de três anos de trabalho em pesquisa de mercado. Foi solicitado que eles sugerissem cinco nomes de empresas de pesquisa de mercado que, por qualquer motivo eles se lembrassem de cabeça, sem consultar sites ou outras fontes. Poderia ser nomes que eles conhecessem somente de ouvir falar, ou que já conhecessem por alguma experiência própria. Não foi indicado filtro algum para essa citação, a pergunta foi feita através do aplicativo de whatsapp e a resposta recebida foi imediata.

Quadro 02 – Fonte complementar: profissionais da área de Pesquisa de Mercado

Pergunta: - Por favor, você pode lembrar alguns nomes de institutos de pesquisa, que você se lembre por qualquer motivo que seja (até 5 nomes)? Pode ser de cabeça mesmo.		
Profissionais da área	Tempo de profissão	Empresas sugeridas
Homem (50 anos)	23 anos na área	Nilsen, Kantar/Ibope, Ipsos, GfK, IBGE.
Homem (31 anos)	07 anos na área	Ipsos, Nielsen, Kantar, Ibope, QualiBest.
Mulher (34 anos)	12 anos na área	Ipsos, GfK, Kantar, Millward Brown, Pesquisa mais, HSR Research, IBGE.
Mulher (25 anos)	04 anos na área	Ipsos, Kantar, Provokers, Reds Research, Consumoteca, Nielsen.

Fonte: Organizada pela autora a partir de conversas pelo aplicativo (WhatsApp) realizada em outubro de 2019.

Podemos perceber no quadro 02 que alguns informantes citaram mais de cinco nomes de empresas de pesquisa de mercado. Outra observação é que muitos nomes de empresas se repetiram na lembrança dos informantes e algumas empresas citadas já estavam relacionadas na tabela 01, pois são filiadas na ABEP.

Ao todos foram 23 empresas citadas: a Kantar e a Ipsos foi lembrada por todos os informantes; a Nielsen foi lembrada por três dos quatro informantes; a GfK e o IBGE foi lembrada por dois dos quatro informantes. Portanto, das 23 empresas citadas, temos dez nomes repetidos, resultando em 13 empresas sugeridas pelos informantes.

Das empresas lembradas pelos profissionais da área relacionadas na tabela 04 a seguir, duas possuem em suas comunicações no site, informações sobre o uso da neurociência em pesquisa de mercado. Essas empresas são: Nielsen e Reds Research.

Tabela 04 – Empresas de Pesquisa de Mercado sugeridas por profissionais da área

	Nome da empresa	Local (Estado)	Endereço eletrônico
1	Consumoteca	SP	https://www.consumotecalab.com/
2	GfK	SP	https://www.gfk.com/pt-br/
3	HSR Research	SP	http://hsr.specialistresearchers.com.br/
4	IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)	RJ	https://www.ibge.gov.br
5	Ibope inteligência	SP	http://www.ibopeinteligencia.com/
6	Ipsos	SP	http://www.ipsos.com.br/
7	Kantar Ibope Media	SP	https://www.kantaribopemedia.com/
8	Millward Brown	SP	http://www.millwardbrown.com
9	Nielsen	SP	www.nielsen.com
10	Pesquise mais	SP	http://pesquisemais.com.br/
11	Provokers	SP	http://provokersite.com/
12	QualiBest	SP	https://www.institutoqualibest.com/
13	Reds Research	SP	http://redsresearch.com.br/

Fonte: Organizada pela autora a partir de sugestão de profissionais da área.

Unificando essa informação das três fontes (ABEP, buscador e citação) em uma única lista de nome de empresas e retirando as repetições de nomes e as empresas cujo site não estava acessível, temos a nossa amostra final, na tabela 05, com 90 empresas pesquisadas: 76 empresas filiadas na ABEP, 09 empresas encontradas pelo buscador e 05 empresas sugeridas pelos especialistas da área.

Tabela 05 – Lista final das empresas de Pesquisa de Mercado verificadas

	Nome da empresa	Local (Estado)	Endereço eletrônico
1	ACERTE Pesquisa e Comunicação	SP	http://acertepesquisa.com.br/
2	Action Pesquisas de Mercado	Amazonas	https://www.actionpesquisas.com/
3	AG3 Consulting	Santa Catarina	https://www.ag3consulting.com/
4	Airstrip	SP	www.airstrip.com.br
5	Albar	SP	http://www.albar-research.com/pt-br/
6	Alfa Inteligência	Paraíba e SP	www.alfainteligencia.com.br
7	AMPLA PESQUISA	Ceará	www.amplapesquisa.com.br
8	Amplus Pesquisas de Mercado	RJ	www.amplus.com
9	Atual Pesquisa	SP	http://www.atualpesquisa.com.br/
10	Brain - Bureau de Inteligência Corporativa	Paraná e SP	http://www.letsbrain.com.br/
11	Chetochine	SP	www.chetochine.com.br/

12	Cristina Panella Planejamento e Pesquisa	SP	www.cristinapanella.com.br
13	Enfoque	SP e RJ	www.enfoquepesquisa.com.br
14	Factual Pesquisas	SP	http://www.factualpesquisas.com.br
15	Fato Pesquisa	Rio Grande do Sul	http://fatopesquisa.com.br
16	Fine Research	SP	www.fine-research.com/pt/
17	Futura	Espírito Santo	http://futura.net.ws
18	GfK Brasil	SP	https://www.gfk.com/pt-br/
19	Ginger	SP	http://www.gingeronline.com.br
20	Grimpa	SP	www.grimpaxd.com
21	GRUPOM Consultoria e Pesquisas	Goiás	http://www.grupom.com.br
22	H2R	SP	Não informado
23	Hara Pesquisa	SP	www.harapesquisa.com.br
24	HSR	SP	http://hsr.specialistresearchers.com.br/
25	Ibope inteligência	SP	http://www.ibopeinteligencia.com/
26	Kantar Ibope Media	SP	https://www.kantaribopemedia.com/
27	Ideafix	SP	http://www.ideafix.com.br/
28	Idealis Pesquisa & Comunicação	SP e Minas Gerais	www.idealispesquisa.com.br
29	InLight Research	SP	www.inlightresearch.com.br
30	Insight	SP	www.insightbr.com.br
31	Instituto AGP	SP	www.agppesquisas.com.br
32	Instituto Análise	RJ	http://institutoanalise.com/
33	Instituto GPP	RJ	www.gpp.com.br
34	Instituto Opnus	Ceara	www.opnus.com.br
35	Instituto Sondage de Pesquisas	Goiás	http://www.institutosondage.com.br
36	Instituto Ver	Minas Gerais	http://www.institutover.com.br
37	Interação Pesquisa	RJ	interacaopesquisa.com
38	IPO	Rio Grande do Sul	www.ipo.inf.br
39	IPR - Instituto de Pesquisa Resultado	Mato Grosso do Sul	www.iprpesquisas.com.br
40	IPSOS Brasil Pesquisas de Mercado	SP	http://www.ipsos.com.br/
41	Kantar Worldpanel	SP	www.kantarworldpanel.com
42	Larc	SP	www.larc.com.br
43	Mapa	Santa Catarina	http://www.mapa.com.br
44	MDA	Minas Gerais	http://site.mdapesquisa.com.br/
45	MEDIATOR Pesquisas e Consultoria	RJ	www.mediatorbr.com.br
46	MILLWARD BROWN do Brasil	SP	http://www.millwardbrown.com
47	NETQUEST Brasil	SP	netquest.com/pt-br

48	Network Pesquisa de Mercado	SP	http://www.networkpesquisa.com.br
49	NOGAR - Inteligência de Marketing Ltda.	SP	www.nogar.com.br
50	Observer Pesquisas	SP	http://www.observerpesquisas.com.br
51	Offerwise	SP	www.offerwise.com.br
52	Opinião Consultoria	Distrito Federal	http://www.opinio.inf.br
53	Participe Pesquisas	SP	www.participespesquisas.com.br
54	PERFIL Pesquisas Técnicas	Rio Grande do Norte	http://www.perfilpesquisas.com.br
55	PESQUISE JÁ	SP	http://www.pesquiseja.com.br/
56	Projectiva Pesquisa	SP	http://www.projectiva.com.br/
57	Qualibest	SP	www.institutoqualibest.com.br
58	RADAR	SP	www.radarpesquisas.com.br
59	Romagna Marketing e Pesquisa	Rio Grande do Sul	http://www.romagna.com.br
60	SENSUS Pesquisa	Minas Gerais	www.sensus.com.br
61	Serpes Pesquisa de Opinião e Mercado	Goiás	www.serpes.com.br
62	Simetria Pesquisas	Pará	www.simetria-cpp.com.br
63	SMG Share Marketing Group Ltda	SP	www.smgmarketing.com.br
64	Somatorio Pesquisa & Informações	SP	www.somatorio.com.br
65	TNS Serviços de Pesquisa de Mercado	SP	www.tns-interscience.com.br
66	Toluna Brasil	SP	https://br.toluna.com/About
67	Tracksale	Minas Gerais	www.tracksale.co
68	TRIAD RESEARCH	RJ	https://www.triadresearch.com.br/
69	Umanità Pesquisa e Consultoria	RJ	http://www.umanita.com.br
70	VOX Populi	Minas Gerais	https://www.voxpopuli.com.br
71	Geofusion	SP	https://geofusion.com.br
72	Intout Inteligência de mercado	SP	https://intout.com.br/
73	M-Brain Consultoria	SP	https://mbrain-inteligencia.com/
74	Global Trevo Consulting	SP	https://www.globaltrevo.com.br/
75	Ssk Consultoria & Informação	SP	http://sskanalises.com.br/
76	Instituto PHD	SP	https://www.institutophd.com.br/
77	Inside Digital	Santa Catarina	https://insidedigital.com.br/
78	Bridge Research	SP	https://www.bridgeresearch.com.br/
79	Consumoteca	SP	https://www.consumotecalab.com/
80	IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)	RJ	https://www.ibge.gov.br
81	Pesquise mais	SP	http://pesquisemais.com.br/

82	Provokers	SP	http://provokersite.com/
83	ÁBACO Pesquisa de Marketing	SP	https://abacoresearch.com/
84	Checon Pesquisa	Distrito Federal	http://www.checonpesquisa.com.br
85	Demanda Pesquisa e Desenvolvimento de Marketing	SP	www.demanda.com.br
86	eCGlobal Solutions	SP e Bahia	www.ecglobalsolutions.com
87	Nielsen	SP	www.nielsen.com
88	Perception	SP	www.perception.net.br
89	Officina Sophia - minds & hearts	SP	http://www.mindsehearts.com.br/
90	Reds Research	SP	http://redsresearch.com.br/

Fonte: Organizada pela autora a partir do site da ABEP, buscador Google e sugestão de especialista.

Temos assim a nossa amostra final de 90 empresas cujas informações em seus sites foram verificadas. Dessas, apenas oito empresas apresentaram em suas comunicações o uso dos estudos da neurociência: Ábaco, Checon, Demanda, eCGlobal, Nielsen, Officina Sophia, Perception e Reds Research. Ou seja, apenas 8,88% das empresas verificadas apresentaram metodologias e soluções baseadas em estudos da neurociência.

3.5 Forma de análise dos resultados do site

A partir do material coletado, temos significativos instrumentos para análise, ou seja, a partir de 90 empresas, verificamos o material comunicacional do site de oito empresas de pesquisa de mercado que usam neurociência. Diante disso e, lembrando que se trata de uma pesquisa exploratória, faremos a análise do material coletado para entendermos quais metodologias e soluções relacionadas ao estudo da neurociência estão sendo comunicadas. Segundo Malhotra (2012, p. 59), o “objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão”.

A metodologia de análise dos resultados também foi ancorada nas teorias de amostragem e pesquisa qualitativa de Pires (2008). Segundo o autor, é preciso trabalhar dentro dos resultados coletados e a partir deles inferir dados importantes para o problema de pesquisa. “A arte do pesquisador consiste, assim, em saber tirar partido de seus dados; isto é, em construir satisfatoriamente seu problema de pesquisa e sua análise, a partir dos dados de que dispõe.” (PIRES, 2008, p. 155). Para o autor, o **universo geral** compreende o universo do fenômeno em que se aplica a teoria, no nosso caso, então, refere-se ao universo das empresas de pesquisa de mercado no Brasil. O **universo de análise** corresponde ao nível empírico, que

constitui o “*corpus empírico*” da pesquisa, ou seja, “o universo sobre o qual o pesquisador trabalha ou que ele tem ao seu alcance.” (PIRES 2008, p. 166). Então, a construção da amostra será caracterizada como intencional. Logo, do universo geral, construiremos um universo de análise que atenda aos objetivos pretendidos. Em nosso caso, o universo de análise foram os 90 sites verificados: 76 sites filiados da ABEP, 09 sites do resultado da busca e 05 sites sugeridos por especialistas da área.

Dentro do universo de análise, selecionamos os sites que serão a nossa “**amostra operacional**”, ou seja, foram consideradas as situações de todos os 90 sites, mas selecionamos 08 sites propriamente ditos, que possuem em suas comunicações o oferecimento da metodologia baseada nos estudos da neurociência. O método para a escolha dos sites dentre o universo de análise foi selecionar uma “**amostra modelada**” ao objetivo da pesquisa, ou seja, sites que pudessem ajudar a responder o problema da pesquisa – o uso da neurociência aplicado na pesquisa de mercado.

Em seguida, utilizamos a indução analítica para obter a observação teórica que permitiu elaborar algumas considerações finais dessa parte da pesquisa exploratória (figura 09). “A indução analítica procura em um caso concreto (ou em um pequeno número de casos concretos) as características que lhe (ou lhes) são essenciais (ou as propriedades constitutivas) e as generaliza”. (PIRES, 2008, p. 192).

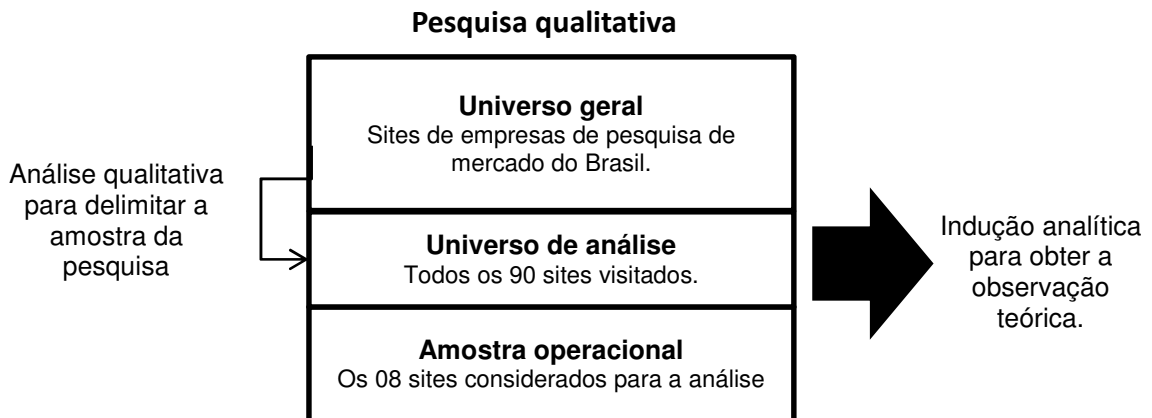


Fig. 09 - Diagrama de pesquisa. Fonte: Criada com base nas sugestões dos estudos de Pires (2008).

4. ANÁLISE DOS DADOS

O material selecionado para a análise são os oito sites das empresas de pesquisa de mercado: Ábaco, Checon, Demanda, eCGlobal, Nielsen, Perception, Officina Sophia e Reds Research. Faremos uma categorização no tipo de comunicação em relação às metodologias e soluções que utilizam os estudos da neurociência, segundo a mensagem apresentada pelas próprias empresas. Isso quer dizer que, não haverá uma verificação da real aplicação do que é comunicado e, as nomenclaturas utilizadas para os métodos empregados serão consideradas conforme apresentadas pelas empresas.

Temos também outra fonte de dados, que também se configura como fonte primária e será importante para a compreensão dos dados analisados. Trata-se de uma entrevista online feita com informante de uma das empresas analisadas que poderá esclarecer alguns pontos e elucidar algumas verificações.

4.1 Comunicação dos sites das empresas

Ao todo foram oito sites analisados dentre os 90 do universo de análise. O escrutínio dos oito sites, que é a nossa amostra operacional, permitirá inferências sobre os usos do estudo da neurociência. Nesse sentido analisaremos os “locais” em que os textos, imagens, ícones ou indicativos sinalizem a utilização da neurociência como ferramenta de pesquisa. Faremos, portando, uma descrição do que encontrarmos para primeiramente, percebermos essa presença nas comunicações dessas empresas. “*Descrição detalhada* significa que os autores descrevem o que eles veem. Esses detalhes são fornecidos *in situ*, isto é, dentro do contexto do ambiente da pessoa, local ou evento.” (CRESWELL, 2014, p.150, grifo do autor).

Faremos a investigação nos sites das empresas que serão acessadas via internet e, quando for relevante, faremos a captura da tela ou da imagem para que seja compreensível a dimensão do que está sendo analisado. Ressaltamos que não se trata de uma análise do design ou da editoração das páginas dos sites. Serão consideradas tanto informações textuais quanto a dinâmica de usabilidade, no sentido visual da localização da informação e outras observações que sejam necessárias para percebermos os objetivos propostos. Lembramos que nosso objetivo é entender os usos do estudo da neurociência através das comunicações presentes nos sites das empresas de pesquisa de mercado.

Nesse momento, para este projeto, não foi considerado a visita real às empresas de pesquisa de mercado, e nossa investigação é um estudo qualitativo e exploratório sobre o

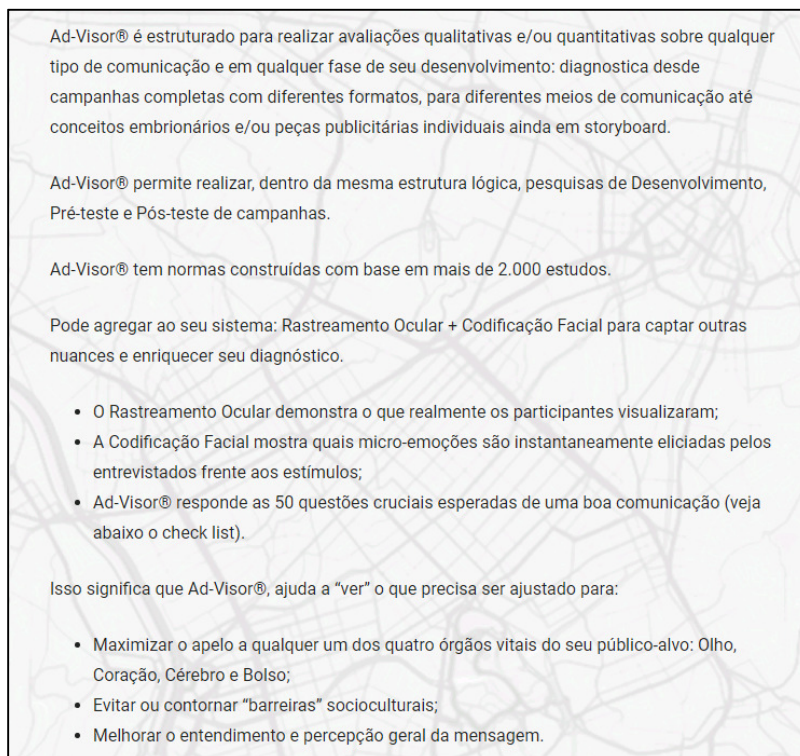
assunto. Talvez, em um segundo momento, seja possível o aprofundamento dessa pesquisa com outros e novos objetivos investigativos. Então nosso acesso às informações dos sites serão esses disponíveis via internet.

A coleta de dados qualitativos via internet tem as vantagens do custo e eficiência de tempo em termos dos custos reduzidos para viagem e transcrição de dados. Também proporciona aos participantes flexibilidade de tempo e espaço e lhes possibilita mais tempo para pensarem e responderem às solicitações de informação. (CRESWELL, 2014, p.133).

A seguir segue as análises dos sites das empresas em ordem alfabética: Ábaco, Checon, Demanda, eCGlobal, Nielsen, Oficina Sophia, Perception e Reds Research.

1) **Ábaco (SP)**

A empresa não ressalta em sua comunicação o uso da metodologia como um diferencial. A metodologia aparece somente na aba “Soluções”: “*Rastreamento Ocular + Codificação Facial para captar outras nuances e enriquecer seu diagnóstico*”. Não há uma comunicação efetiva em outros locais do site, por exemplo, na página principal (Home).



Ad-Visor® é estruturado para realizar avaliações qualitativas e/ou quantitativas sobre qualquer tipo de comunicação e em qualquer fase de seu desenvolvimento: diagnóstica desde campanhas completas com diferentes formatos, para diferentes meios de comunicação até conceitos embrionários e/ou peças publicitárias individuais ainda em storyboard.

Ad-Visor® permite realizar, dentro da mesma estrutura lógica, pesquisas de Desenvolvimento, Pré-teste e Pós-teste de campanhas.

Ad-Visor® tem normas construídas com base em mais de 2.000 estudos.

Pode agregar ao seu sistema: Rastreamento Ocular + Codificação Facial para captar outras nuances e enriquecer seu diagnóstico.

- O Rastreamento Ocular demonstra o que realmente os participantes visualizaram;
- A Codificação Facial mostra quais micro-emoções são instantaneamente eliciadas pelos entrevistados frente aos estímulos;
- Ad-Visor® responde as 50 questões cruciais esperadas de uma boa comunicação (veja abaixo o check list).

Isso significa que Ad-Visor®, ajuda a “ver” o que precisa ser ajustado para:

- Maximizar o apelo a qualquer um dos quatro órgãos vitais do seu público-alvo: Olho, Coração, Cérebro e Bolso;
- Evitar ou contornar “barreiras” socioculturais;
- Melhorar o entendimento e percepção geral da mensagem.

O papel de fundo do site atrapalha um pouco a visualização. A página ao lado (figura 10) é um recorte da aba “Soluções”.

Podemos perceber que não há uma explicação clara das técnicas aplicadas ou uma explicação do significado do método.

Fig. 10 – Site Ábaco com as soluções oferecidas.

Fonte: <https://abacoresearch.com/pt/solucoes/ad-visor-sistema-diagnostico/>. Acesso em: 05 nov. 2019.

2) Checon (Distrito Federal)

A página principal (figura 11) já apresenta o neuromarketing como uma solução inteligente: “A união do marketing com a ciência fornecendo respostas muito além dos questionários”. (CHECON, [2019?]). E, logo em seguida o apresenta como um diferencial, quando ressalta que a empresa faz parte da Neuromarketing Association (NMSBA): “A *Neuromarketing Science & Business Association é uma organização internacional que reúne os profissionais e os acadêmicos que atuam na área de Neuromarketing*”. (CHECON, [2019?]). Além disso, ainda na página principal, destaca artigos relacionados ao neuromarketing e também apresenta um banner rotativo com imagens e informações sobre *eyetracking*, reconhecimento facial e medição de estímulos de pele.

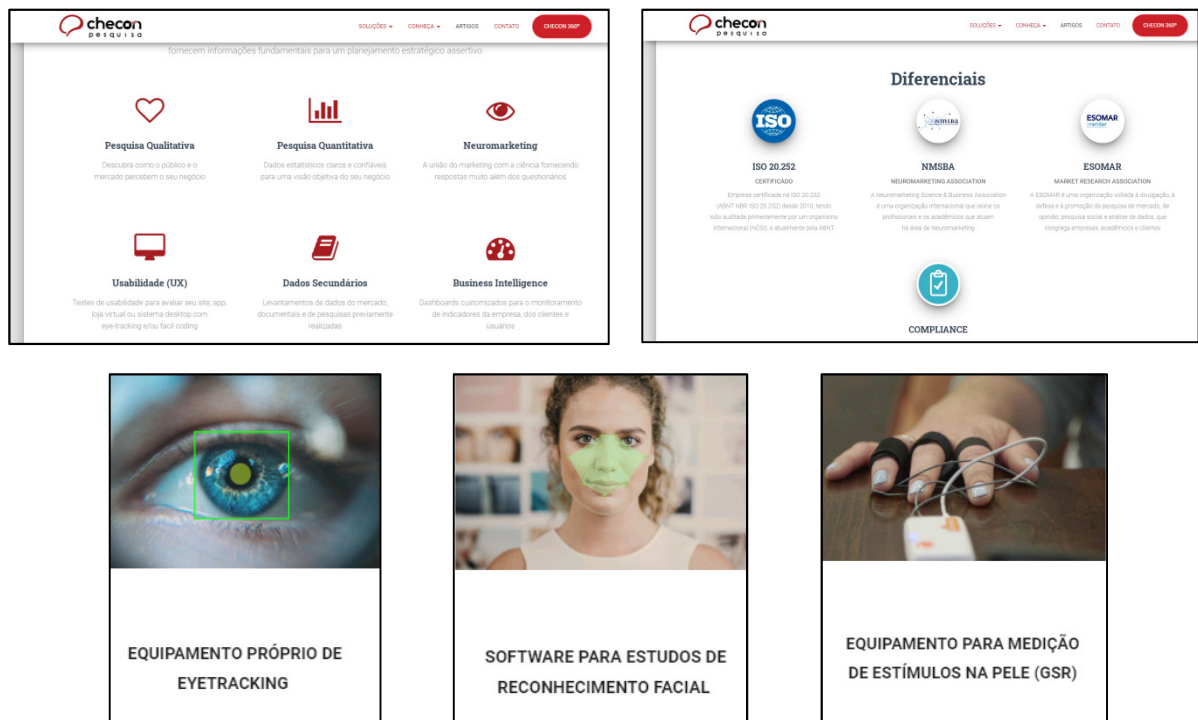


Fig. 11 – Home Checon. Fonte: < <http://www.checonpesquisa.com.br/>> Acesso em 05 nov. 2019.

Na aba “Soluções”, há um item próprio designado “Neuromarketing” com explicações sobre as técnicas utilizadas na empresa, a seguir a mensagem respectiva:

Eye tracking - A tecnologia do equipamento de *eye tracking* da Checon permite identificar 120 vezes por segundo onde os olhos se detêm e por onde ‘navegam’ além de possibilitar a determinação do nível de atenção, do foco, da consciência e de outros estados mentais, com métricas e informações que são utilizadas para gerar *insights* sobre o comportamento do consumidor, da experiência do usuário (UX), da

efetividade da comunicação, para desenhar interfaces revolucionárias em vários dispositivos, entre outras aplicações.

Facial Coding - Trata-se de um software que, a partir das expressões faciais dos participantes, identifica as diferentes emoções (surpresa, raiva, alegria, tristeza, nojo, felicidade, medo) e a respectiva valência (se negativas, positivas ou neutras). A métrica se dá a partir da mensuração dos deslocamentos dos músculos faciais como o deslocamento de sobrancelhas, o movimento do canto dos lábios, o fechamento dos olhos, o pressionamento dos lábios, entre outros. Todo o conjunto de dados possibilita uma interpretação das reações das pessoas aos estímulos, com base em micro expressões que quase sempre passariam despercebidas ou sequer são reconhecidas pelos próprios participantes.

Skin Conduction - Trata-se de um software que possibilita mensurar o nível da excitação emocional das pessoas a partir de estímulos (visuais ou acústicos), assim como também identificar o estresse e as reações espontâneas, com base nas mudanças detectadas na condutividade da pele das pessoas, identificando as variações da corrente com base em medidas biométricas referenciadas de cada participante.

Implicit testing - Trata-se de um software que permite detectar, de forma quase lúdica, a força da associação automática que uma pessoa faz entre as representações mentais de objetos (conceitos), marcas, produtos, serviços, empresas, a partir da própria memória e de seus valores pessoais. É uma medida bastante relevante para mensurar atitudes e preferências que dificilmente conseguem ser verbalizadas, mesmo porque, na maior parte das vezes sequer temos consciência das mesmas.

Podemos perceber que a comunicação do site é bem eficaz na explicação e aplicação da metodologia aplicada à pesquisa de mercado. Os textos possuem ícones que designam os assuntos, há imagens, mas os textos são aplicados sobre fundo claro, facilitando a leitura.

3) Demanda (SP)

O site da empresa é dinâmico, agradável e interessante. A metodologia envolvendo o estudo da neurociência é o *eye tracking*, acessível na aba “Soluções”. O site explica os usos do método e a aplicação, mas não o resalta como um diferencial. A técnica do *eye tracking*

fica entre as várias outras como etnografia, entrevistas em profundidade, teste de usabilidade, análise semiótica, focus group, comunidade online etc.

Essas técnicas utilizadas pela empresa também podem ser acessada a partir da página “Soluções/Nosso diferencial” e, utilizando-se a barra de rolagem, quase no final da rolagem sob o título de “obtendo a Informação que Importa” (figura 12). Existem ícones que permitem o acesso para outra página explicativa com todas as técnicas (figura 13). A página “Soluções/Nosso diferencial” e “Soluções/Metodologias” é exatamente a mesma que aparece ao acessar somente a aba “Soluções”.



Fig. 12 – Obtendo a Informação. Fonte: <<http://demanda.com.br/solucoes/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

Eye Tracking

Conhecer o comportamento ocular para orientar estratégias de posicionamento, comunicação ou ativações em PDV.

Eye Tracking é uma metodologia que rastreia o comportamento ocular através do uso de câmeras especializadas acopladas a óculos, permitindo conhecer para quais aspectos visuais ou informações os consumidores direcionam seu olhar.

Possibilita a avaliação de produtos, mockups reais ou de gôndolas e espaços em PDV reais ou virtuais, no próprio computador: diferentes versões de rótulos e embalagens, de material promocional ou de peças publicitárias, inclusive filmes.

Utilizado em conjunto com entrevistas em profundidade, o Eye Tracking tem sido ferramenta valiosa para analisar comportamentos do consumidor em ambiente de loja, avaliar alternativas de packaging, testar material publicitário impresso ou em vídeo e avaliar experiência de usabilidade em websites.

Eye Tracking é uma metodologia que rastreia o comportamento ocular através do uso de câmeras especializadas acopladas a óculos, permitindo conhecer para quais aspectos visuais ou informações os consumidores direcionam seu olhar.

Possibilita a avaliação de produtos, mockups reais ou de gôndolas e espaços em PDV reais ou virtuais, no próprio computador: diferentes versões de rótulos e embalagens, de material promocional ou de peças publicitárias, inclusive filmes.

Utilizado em conjunto com entrevistas em profundidade, o Eye Tracking tem sido ferramenta valiosa para analisar comportamentos do consumidor em ambiente de loja, avaliar alternativas de packaging, testar material publicitário impresso ou em vídeo e avaliar experiência de usabilidade em websites.

Fig. 13 – Aba das soluções. Fonte: <<http://demanda.com.br/tecnicas/#eye-row>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

4) eCGlobal (SP e BA)

Site com grande apelo comercial, imagens e blocos de assuntos. Dentro de “Soluções e Produtos” é possível acessar seu portfólio de soluções integradas: comunidades online, pesquisas mobile, rede social e consumidores, *gamification*, *social media analytics*, *eye tracking* e *face reading* etc.

Os textos são informativos, as imagens ajudam a compor os assuntos, há ícones indicativos e um chat disponível para o cliente (figura 14). Porém a página interna com as explicações, embora o texto seja informativo, não ajuda na legibilidade⁹. Segundo Lima (2007), entenderemos como legibilidade o conjunto de componentes relativos a tipografia e layout que dificultam ou facilitam a capacidade da leitura. O site possui informações pertinentes, mas sua tipografia e layout não facilitam a leitura.

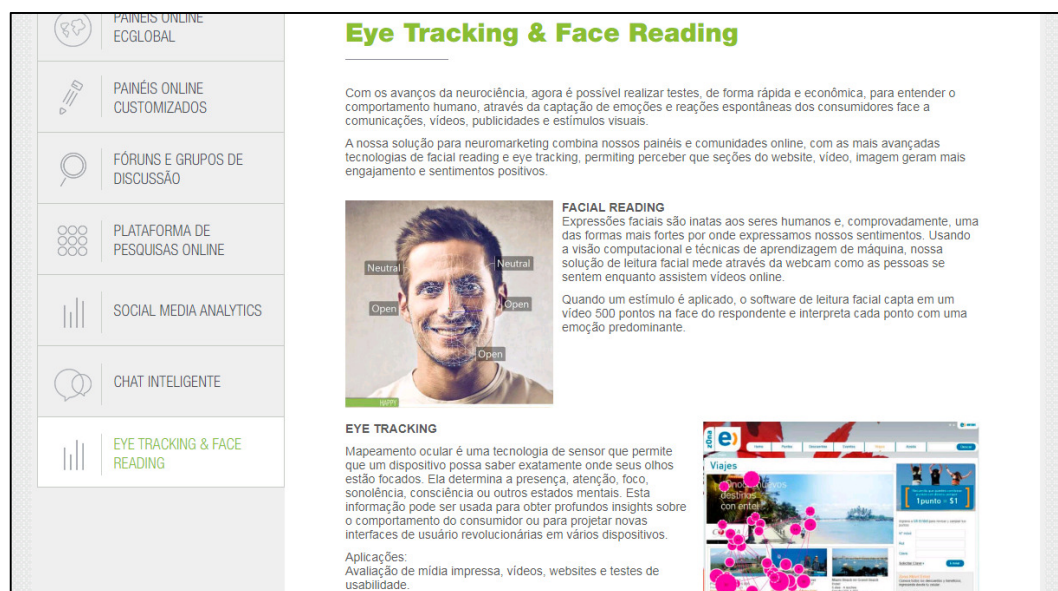


Fig. 14 – Soluções e Produtos.

Fonte: <<https://www.ecglobalsolutions.com/pt/solu-produ.php>>. Acesso em 05 nov. 2019.

5) Nielsen (SP)

A empresa Nielsen foi lembrada por quase todos os informantes, profissionais da área. É uma empresa reconhecida no mercado. Em minhas sondagens com outros profissionais da área de pesquisa de mercado, dois deles indicaram a Nielsen para meu trabalho de pesquisa.

⁹ Entenderemos os conceitos de legibilidade e leiturabilidade a partir do estudo de Lima (2007) que destaca algumas diretrizes para: 1) legibilidade: tipografia, tamanho da fonte no título e no texto, uso de sublinhados, itálicos e negritos, entrelinha, espaçamento, posicionamento do texto, uso da cor, contraste, tipo de papel opacidade, margens, colunas, relação entre elementos gráficos, uso de símbolos etc. 2) leiturabilidade: complexidade das palavras, tamanho das palavras e dos parágrafos, uso de voz ativa/passiva, número de tópicos, estilo de redação, hierarquização etc.

Além disso, tivemos uma disciplina durante o curso cuja professora e assistente eram profissionais que trabalham nessa empresa.

O site é dinâmico, com banner de vídeo na página principal e blocos de textos informativos (figura 15) com informações sobre: painel de varejo, neurociência do consumo e soluções oferecidas pela empresa. O item de neurociência do consumo direciona para uma página de artigos e *insights* sobre o assunto (figura 16). Dessa forma, podemos perceber o destaque da metodologia nas comunicações do site da empresa.



Fig. 15 – Home Nielsen. Fonte: <<https://www.nielsen.com/br/pt/>>. Acesso em 05 nov. 2019.



Fig. 16 – Página interna de artigos sobre neurociência do consumo.

Fonte: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2018/Como-realizar-compressoes-tao-efetivas-quanto-as-versoes-longas/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

Na aba “Soluções”, encontramos várias técnicas e informações. Quando aprofundamos, clicando na informação sobre “Neurociência do Consumo”, somos direcionados para uma página, que parece específica sobre esse assunto. Essa página contém vídeos, informações sobre aplicações, estudo de caso, artigos e as vantagens do uso das técnicas da neurociência do consumo.



Fig. 17 – Aba “Soluções”, link “Neurociência do Consumo”. Fonte: < <https://www.nielsen.com/br/pt/solutions/capabilities/consumer-neuroscience/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

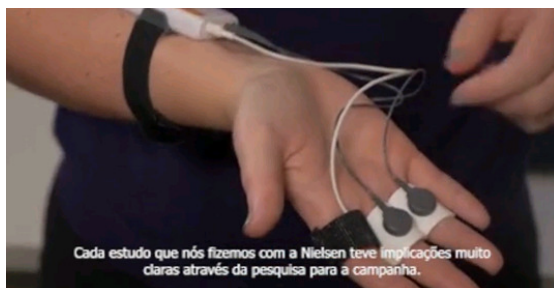


Fig. 18 – Teste 01 no vídeo 2. Fonte: < <https://www.nielsen.com/br/pt/solutions/capabilities/consumer-neuroscience/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.



Fig. 19 – Teste 02 no vídeo 2. Fonte: < <https://www.nielsen.com/br/pt/solutions/capabilities/consumer-neuroscience/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

São dois vídeos (vídeo 1 à esquerda e vídeo 2 à direita na figura 17) em inglês com legendas em português que explica as vantagens do uso e algumas técnicas aplicadas (figura 18 e 19) e, mostra depoimentos de profissionais do mercado e acadêmicos que trabalham com a técnica. A página também apresenta informações específicas sobre as ferramentas da neurociência trabalhadas na empresa (figura 20): EEG (eletroencefalograma); biometria (condutância da pele e frequência cardíaca); reconhecimento facial; *eye tracking*.



Fig. 20 – Ferramentas da neurociência. Fonte: < <https://www.nielsen.com/br/pt/solutions/capabilities/consumer-neuroscience/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

A página explica ainda o resultado de análises sobre a utilização das metodologias da neurociência aplicadas separadamente, combinadas entre si ou combinadas com outros métodos de pesquisa (figura 21).

Os resultados mostraram que, enquanto as ferramentas de neurociência forneceram separadamente um nível de explicação significativa, a combinação de todas elas fornece o mais alto nível de predição, e é mais preditiva que o uso exclusivo de questionário. (NIELSEN, 2019).

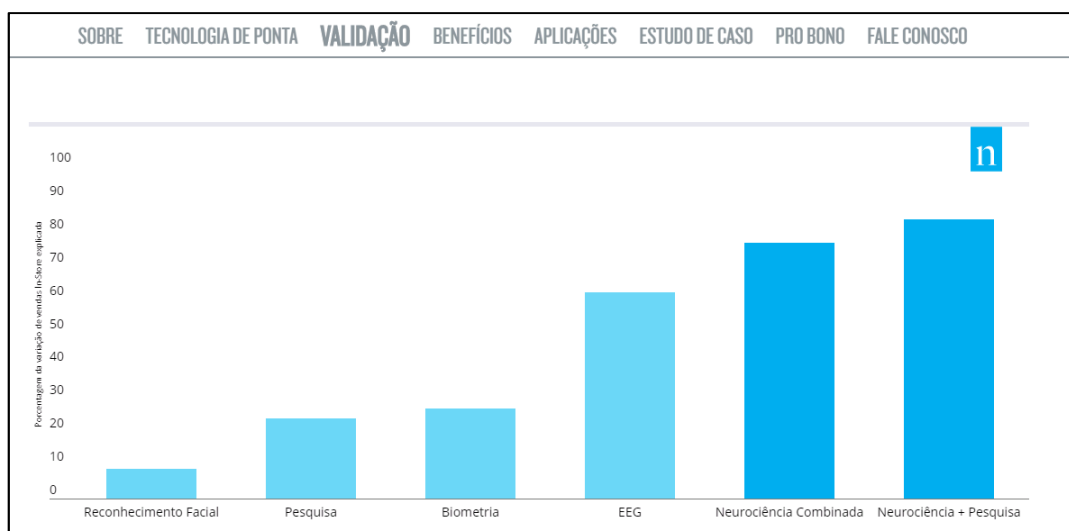


Fig. 21 – Gráfico sobre as técnicas. Fonte: < <https://www.nielsen.com/br/pt/solutions/capabilities/consumer-neuroscience/>> Acesso em: 05 nov. 2019.

Segundo informações do site da Nielsen (2019), o estudo foi realizado em 2016, em parceria com CBS e Nielsen Catalina Solutions¹⁰, com o objetivo de entender a relação entre as ferramentas de neurociência e o comportamento do mercado. Foram analisados aproximadamente 60 anúncios de bens de consumo em 20 categorias com 900 participantes de neurociência, 28 mil respostas de questionário. (NIELSEN, 2019). Como mostra o gráfico da figura 21, as técnicas utilizadas apresentaram os seguintes resultados: reconhecimento facial (9%); pesquisa (24%); biometria (27%); EEG (62%); neurociência combinada (77%) e neurociência mais pesquisa (84%).

A explicação sobre os benefícios da neurociência do consumo, também nessa mesma página, usa ícones e linguagem de fácil entendimento (figura 22).



Fig. 22 – Benefícios da neurociência do consumo. Fonte: <https://www.nielsen.com/br/pt/solutions/capabilities/consumer-neuroscience/>. Acesso em: 05 nov. 2019.

Essa página, embora se abra em outro *browser* (navegador) mantém a mesma identidade visual da página “Soluções” e, mesmo com novos menus de navegação, possibilita que o usuário não se perca em suas leituras. O sistema de acesso aos conteúdos das páginas

¹⁰ CBS (Columbia Broadcasting System) é uma rede de televisão aberta americana da CBS Corporation, um conglomerado de mídia norte-americano criado em 2005. E, a Nielsen Catalina Solutions é uma empresa de mediação de ROAS (Return on Advertising Spend ou retorno sobre investimentos com anúncios) e segmentação de anúncios baseada em compra que atende ao setor de CPG (consumer packaged goods ou bens de consumo). Fonte: NIELSEN. **Nielsen Catalina Solutions lança projeto de pesquisa do setor para entender como fazer crescer marcas**. 16/01/2018. Disponível em: < <https://ir.nielsen.com/investor-relations/shareholder-information/press-releases/Press-Release-Details/2018/Nielsen-Catalina-Solutions-Launches-Industry-Research-Project-to-Understand-How-to-Grow-Brands/default.aspx>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

ocorre pelos menus de navegação localizados acima da página, ou pode ser realizado com a barra de rolagem até o seu final, embaixo, que apresenta o mesmo rodapé do site original.

Existe também outra página que trata especificamente do laboratório de neurociência da empresa (figura 23). A “Neuro Labs” convida pessoas para participar de pesquisas de mercado remuneradas. A partir desse acesso é possível abrir uma página com os contatos do laboratório em São Paulo (figura 24).

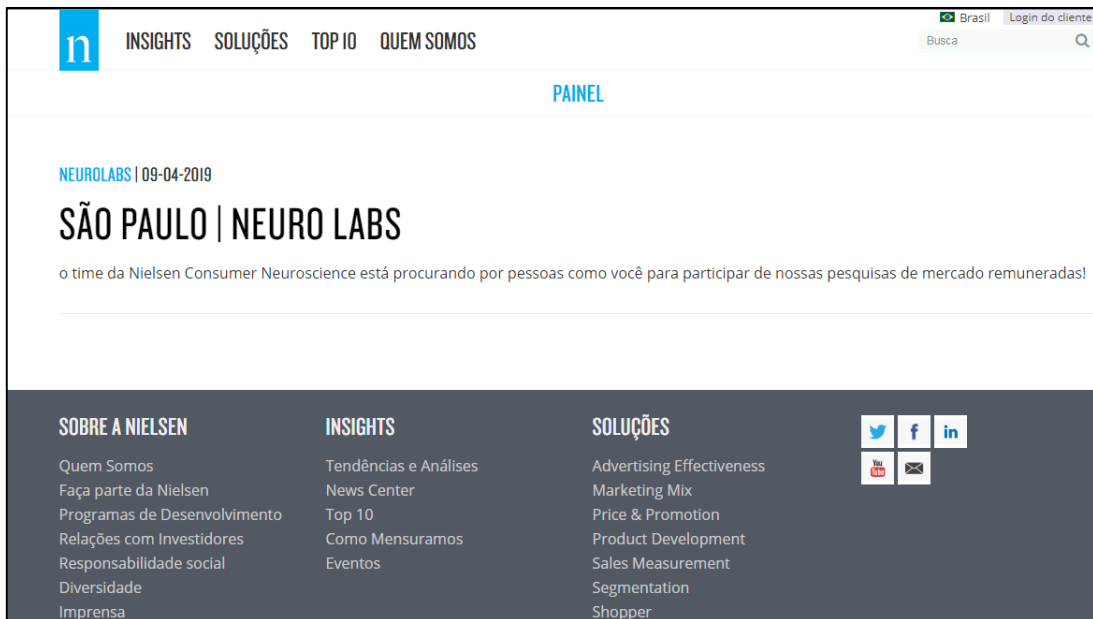


Fig. 23 – Neuro Labs. Fonte: <<https://www.nielsen.com/br/pt/panel/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.



Fig. 24 – Contato Neuro Labs. Fonte: <<https://www.nielsen.com/br/pt/panel/neurolabs/sao-paulo/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

6) Oficina Sophia (SP)

As técnicas que utilizam neurociência estão acessíveis a partir menu lateral “Soluções” (figura 25) e, estão divididas em: 1) Métodos Clássicos: reunião em grupo, entrevistas em profundidade, rastreamento online, pesquisas quantitativas; 2) Métodos que acessam a dimensão não verbal: Grupos Tera®, Heart® e Neuromapping®.

O método Heart® utiliza software de “*face recognition*” para medir emoções e o método Neuromapping® mede as respostas neurofisiológicas a estímulos como: perguntas, comunicação, degustação, aromas etc.

MÉTODOS INOVADORES E QUE ACESSAM A DIMENSÃO NÃO VERBAL DOS INDÍDUOS

Grupos Tera®
Metodologia exclusiva, com foco no não verbal, que se utiliza de exercícios da psicologia integral para acessar dimensões menos racionais e mais criativas dos indivíduos. Essas reuniões são realizadas com os indivíduos deitados em colchonetes.

Heart®
Uso do software de “face recogniton” em parceria com a Blend Research, empresa da HSR Specialist Researchers, para medir emoções em avaliação de comunicação.

**Neuromapping®
(análise psicofisiologica)**
Mede as respostas neurofisiológicas dos indivíduos frente a qualquer tipo de estímulo: perguntas, comunicação impressa e eletrônica, degustação de produtos, aromas, ambientes, etc, subsidiando a tomada de decisão.

A técnica utilizada pela Minds&Hearts é aprovada pela sociedade de neurobiometria, bem como pela Anvisa.

Fig. 25 – Soluções Oficina Sophia. Fonte: <http://www.mindsehearts.com.br/solucoes>. Acesso em: 05 nov. 2019.

O site possui métodos registrados e indica que trabalha com especialistas em neurociência, “como uma ferramenta de neurobiometria”. O estilo do site não é muito dinâmico e comercial. A sua página principal, não ressaltava o uso das técnicas registradas ou o uso da neurociência.

7) Perception (SP)

Na página principal, o site da empresa já mostra imagens, blocos de textos, acesso ao blog e artigos etc.; de forma bem organizada e dinâmica (figura 26). A página já mostra algumas técnicas como: teste de produto, pesquisa quantitativas e qualitativas, análise sensorial, neurociência do consumidor e suporte a pesquisa. Os acessos dos itens de “Teste de

produto” e “Suporte a Pesquisa” estão desabilitados, ou seja, não direcionam para página alguma.

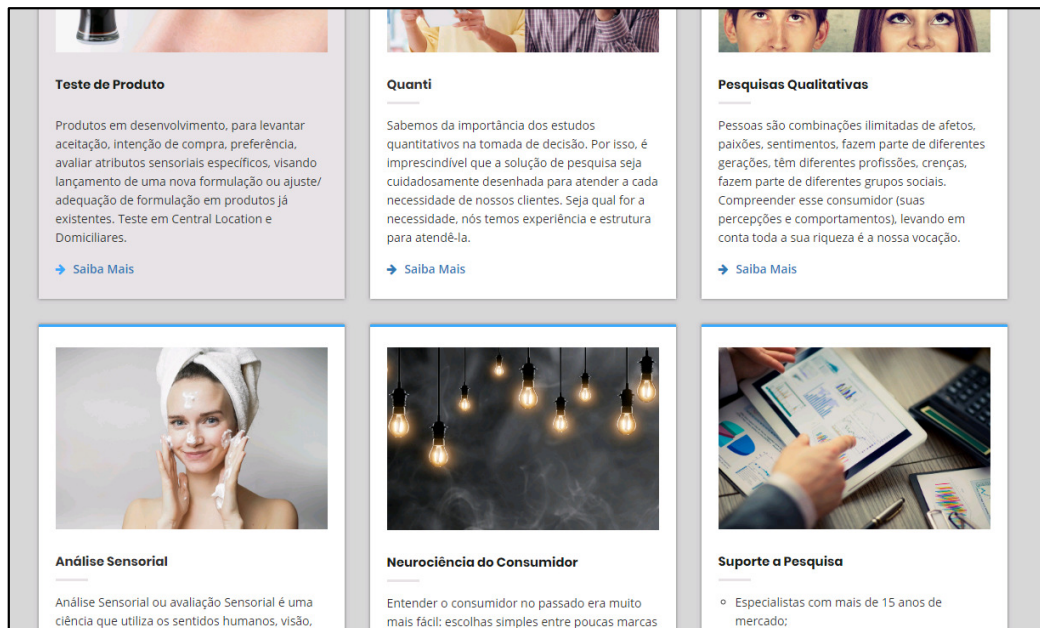


Fig. 26 – Home Perception. Fonte: < <https://www.perception.net.br/index.php#>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

O acesso a partir de “Pesquisas Qualitativas” mostra uma página explicativa da técnica e cita o uso do neuromarketing associado à pesquisa qualitativa. A página usa ícones e pequenos textos explicativos (figura 27).



Fig. 27 – Pesquisa quali. Fonte: < <https://www.perception.net.br/pesquisas-qualitativas.php>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

No menu “Serviços”, o item “Pesquisa de Marketing” avisa que a página não pode ser encontrada. É possível acessar do menu, a página de neurociência do consumidor (figura 28), logo, o usuário encontra esse acesso de duas formas: nos blocos de textos clicáveis da página principal (home) ou a partir do menu de navegação, na parte de cima do site.



Fig. 28 – Página de Neurociência. Fonte: < <https://www.perception.net.br/services-neuromarketing.php>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

A página também apresenta as ferramentas da neurociência: associação implícita, reconhecimento facial, EEG de baixa resolução e *eye tracking*. Os textos explicativos aparecem dentro de uma imagem de *tablet* e podem ser movimentados para explicar cada uma das ferramentas (figura 29).



Fig 29 – Tablet explicativo. Fonte: < <https://www.perception.net.br/services-neuromarketing.php>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

Os textos que aparecem dentro do *tablet* são:

Associação Implícita – Os testes de associação implícita são capazes de extrair informações sobre as atitudes de um indivíduo, mesmo que ele ainda não tenha consciência delas ou não esteja preparado para revelá-las.

Reconhecimento Facial – Consumidores são filmados ao receber o estímulo. Diversos momentos da experiência sensorial são documentados. A cada segundo o algoritmo determina a emoção evocada pelo estímulo (alegria, surpresa, tristeza, medo raiva e rejeição).

EEG de baixa resolução – Equipamento pouco invasivo que não necessita de eletrodos aderidos à cabeça e mede a atividade cerebral detectando pulsos elétricos gerados pelos neurônios. Com o eletroencefalograma de baixa resolução podemos identificar o nível de ativação (arousal¹¹).

Eye Tracking – O *eye tracking*, ou rastreador ocular, permite identificar para onde o olhar é dirigido. Muito importante em estudos de comunicação, embalagens e usabilidade de sites, o *eye tracking* identifica por meio de mapas de calor os locais onde as pessoas dedicaram maior visualização bem como os pontos cegos. A Perception, particularmente, consegue fazer a sincronia do *eye tracking* com outros dispositivos para saber qual o impacto emocional e cognitivo de determinadas áreas visuais. Conseguimos fazer um mapeamento do que foi visto e o impacto emocional destes elementos.

A página também especifica a aplicação dos usos da neurociência do consumidor em outros serviços: *shopper*, comportamento digital, sensorial, comunicação e propaganda, embalagens e marcas (figura 30). Mas para esses serviços, como fica evidente nos textos explicativos, a neurociência do consumidor é utilizada como um referencial teórico de aplicabilidade nas interpretações e nos serviços mencionados. Dessa forma, não é exatamente uma técnica do neuromarketing que está sendo aplicada, mas as teorias e descobertas da neurociência e o funcionamento do cérebro que está sendo utilizada para tornar o serviço mais preditivo e compreensível na sua interpretação.

¹¹ Para entender o termo “arousal” que aparece no site sem tradução de significado, ver o trabalho Medeiros, Sampaio e Perin (2010) que discute a escala de emoção, denominando o termo como alerta. O termo também pode ser entendido como estado de ativação do organismo “que ocorre quando o indivíduo tem de responder a determinada situação”. (BARBANTI, 2009).

Por exemplo, no item de “Comportamento Digital”, o texto se refere às buscas visuais do consumidor e explica esse mecanismo fora do escopo racional, em que “a neurociência possibilita compreender este processo e identifica áreas de maior e menor engajamento, otimizando o conteúdo digital” (PERCEPTION, 2019). O item “Sensorial” apresenta a experiência olfativa e gustativa segundo a os estudos da neurociência.

Odor e fragrâncias são capazes de ativar imediatamente o sistema límbico, responsável por ativação de memória e associações involuntárias. A neurociência permite mensurar este nível de ativação e avaliar o impacto no consumidor. (PERCEPTION, 2019).

Embora informe em seus textos a utilização dos recursos da neurociência do consumidor, nem sempre fica claro a maneira ou o modo como isso funcionará. Podemos perceber isso nos trechos a seguir:

A neurociência do consumidor permite identificar pontos cegos ou problemas em materiais promocionais que, em um estudo convencional, passaria despercebidos. E poderiam reduzir significativamente o poder da comunicação.

Embalagens são vendedores silenciosos – elas falam com o consumidor e a neurociência pode ajudar a ouvir de forma mais acurada estas respostas. Identificar para onde o consumidor olha em uma embalagem, o que sente quando a manuseia, visibilidade da marca e outros componentes gráficos oferece a oportunidade de criar embalagens mais comunicativas e persuasivas em seu processo de comunicação.

Fonte: <<https://www.perception.net.br/services-neuromarketing.php>>. Acesso em: 05 nov. 2019.



Fig. 30 - Aplicabilidade. Fonte: <<https://www.perception.net.br/services-neuromarketing.php>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

É importante esclarecer que essa monografia não pretende investigar os discursos tratados nos sites das empresas de pesquisa de mercado ou fazer uma análise do conteúdo e da significância presente em seus textos, mas algumas aferições aqui ajudarão a compor um panorama das informações contidas nos elementos que estamos estudando, ou seja, entender como as comunicações nos sites utilizam os estudos da neurociência.

8) Reds Research (SP)

O site da empresa apresenta movimento em sua página principal, mas não ressalta o uso dos estudos da neurociência. No menu “Nossa expertise” o texto comenta o uso da neurociência e neurometria, mas não explica os métodos utilizados (figura 31). O menu “Nossas Soluções”, no link “Comunicação Imagem e Posicionamento de Marcas” apresenta a ferramenta “*Brand Essence*” baseada em neurociência, mas não explica esse método.

Brand Essence é uma ferramenta baseada em neurociência que parte do conceito de que quanto mais rápida é a associação de sua marca com atributos importantes de seu posicionamento, mais blindada está sua posição competitiva. Assim, conseguimos, de fato, identificar quais são os atributos diferenciais de sua marca dos concorrentes. (REDS RESEARCH, [2019?], grifo nosso).



Fig. 31 – Nossas Soluções. Fonte: < http://redsresearch.com.br/o_que_fazemos/posicionamento_marcas>. Acesso em: 05 nov. 2019.

Essa mesma página também informa o uso da técnica do reconhecimento facial para as emoções (alegria, surpresa, encantamento, tristeza, aversão etc.), mas também não explica como funciona (figura 32).

HEART: PRÉ - TESTE, PÓS-TESTE E OTIMIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO

MÉTRICAS RACIONAIS E OBJETIVAS SÃO FUNDAMENTAIS PARA IDENTIFICAR A EFICÁCIA DE ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO, MAS ESTAMOS CERTOS DE QUE, SOZINHAS, ACABAM POR "MATAR" UM ESFORÇO CRIATIVO QUE PODE SER EXTREMAMENTE INOVADOR.

A metodologia Heart considera sim as métricas tradicionais de eficácia de comunicação, mas tem como protagonista as EMOÇÕES despertadas pela comunicação.

Para medi-las usamos a técnica mais avançada de Facial Recognition, na qual as emoções involuntárias (alegria, surpresa, encantamento, tristeza, aversão entre outras) são mapeadas no momento em que o consumidor é impactado pela propaganda. Tudo isso de maneira muito fácil e prática.

A REDS possui um grande conhecimento nesta área, com centenas de comunicações avaliadas nos mais variados segmentos de mercado.



Fig. 32 – Métricas racionais. Fonte: < http://redsresearch.com.br/o_que_fazemos/posicionamento_marcas>. Acesso em: 05 nov. 2019.

Já os links “Otimização de Embalagem” e “Ponto de Venda”, ambos terminam a barra de rolagem com a ferramenta *PACKIMPACT*[®] que apresenta um infográfico citando o método de *eye tracking* e *Heart*[®] *Facial Recognition*, mas não explicam muito sobre seu uso ou a sua aplicação (figura 33).



Fig. 33 – Packimpact. Fonte: < http://redsresearch.com.br/o_que_fazemos/ponto_venda>. Acesso em: 05 nov. 2019.

O site da empresa não é muito dinâmico e as informações não estão visíveis, é um pouco confuso navegar pelo site.

4.2 Classificação das comunicações encontradas

Dentro dessa dimensão de análise dos sites, podemos perceber que é preciso uma categorização para melhor entender as análises do material coletado nos sites. Conforme indica Creswell (2014, p. 151) “indo além da codificação, a classificação refere-se a desmembrar o texto ou informação e buscar por categorias, temas ou dimensões da informação”. A seguir, no quadro 03, fizemos uma pequena tabela resumida com as inferências sobre os sites analisados de forma prática e já categorizando algumas observações importantes. Lembramos que os termos foram mantidos conforme aparecem nas comunicações e o quadro 04 mostra a legenda da classificação.

Quadro 03 – Categorias dos sites das empresas

	Empresa	Local	Metodologias	Classificação do site
1	Ábaco	SP	Rastreamento ocular; Codificação facial.	*
2	Checon	DF	Eye tracking; Facial coding; Skin Conduction; Impliciting testing.	*****
3	Demanda	SP	Eye tracking.	***
4	eCGlobal	SP e BA	Eye tracking; Face Reading.	**
5	Nielsen	SP	EEG; Condutância de pele e frequência cardíaca; Reconhecimento facial; Eye tracking.	*****
6	Officina Sophia	SP	Face recognition; Respostas neurofisiológicas.	**
7	Perception	SP	Associação implícita; Reconhecimento facial; EEG de baixa resolução; Eye tracking.	****
8	Reds Research	SP	Eye tracking; Facial recognition.	**

Fonte: organizado pela autora a partir das análises dos sites.

Quadro 04 - Legenda

Estrelas	Conceito	Comunicação das metodologias
*	Fraca	Cita, não ressalta e não explica (comunicação visual e textual fraca)
**	Regular	Tenta explicar e não ressalta (comunicação textual fraca)
***	Boa	Explica e não ressalta (comunicação visual boa)
****	Muito Boa	Ressalta como um diferencial, mas não explica muito (comunicação visual boa, mas comunicação textual fraca ou vice-versa)
*****	Ótima	Explica e ressalta como um diferencial (boa comunicação visual e textual)

Fonte: organizado pela autora.

A metodologia que mais aparece é o *eye tracking* e o reconhecimento facial, utilizado por sete das oito empresas. Em seguida, temos a condutância de pele, utilizado por três das oito empresas. Consideramos as respostas neurofisiológicas e a frequência cardíaca nessa categoria também. E, empatados, temos o uso do eletroencefalograma e a associação implícita. Lembrando que EEG de baixa resolução e EEG foram considerados juntos, assim como, associação implícita e testes implícitos. Isso posto - que não verificamos as metodologias pessoalmente para averiguar diferenças entre as técnicas -, nos baseamos nas comunicações apresentadas nos sites.

Os sites que explicam as metodologias são maioria, mas por vezes essa explicação não é clara o suficiente. Também existe a adoção de termos por cada empresa e, ainda, existem termos que estão registrados, porém parece tratar-se das mesmas metodologias ou estruturam-se de forma semelhantes. A maioria não ressalta o uso das metodologias da neurociência e, em alguns casos é difícil encontrar a informação. Das oito empresas, apenas três ressaltam o uso do estudo da neurociência em suas comunicações e foram classificadas com cinco ou quatro estrelas: Perception (4 estrelas), Checon e Nielsen (5estrelas). As demais quatro empresas não ressaltam o uso como um diferencial. A empresa Demanda (3 estrelas) possui uma comunicação bem explicativa, com página própria sobre a metodologia, porém não resalta sua utilização. Já as empresas eCGlobal, Officina Sophia e Reds Research foram classificadas com (2 estrelas), sendo que a Officina Sophia e a Reds não conseguiram manter clareza na explicação das suas comunicações quanto aos métodos utilizados da neurociência. A eCGlobal apresentou objetividade nas informações, mas sua comunicação ficou um pouco prejudicada no quesito legibilidade em comparação com a dinâmica do site, que estava boa. E, por fim, a empresa Ábaco foi classificada com (1 estrela), pois apresentou uma comunicação textual e visual fraca, além de não ressaltar o uso da metodologia.

Precisamos atentar para o fato de que se trata de uma comunicação na internet, e que talvez essa comunicação, que deveria retratar a empresa, não o faça eficientemente. Mas, em relação à metodologia de pesquisa que adotamos, analisar a potencialidade e os usos declarados das empresas a partir de seus sites, percebemos que poucas empresas investem nessas metodologias. Das 90 empresas, encontramos apenas oito. Dessas apenas três mantiveram uma comunicação mais eficaz no quesito analisado. Para complementar ou entendermos alguns pontos que estamos construindo nessa investigação, faremos a análise da segunda fonte de dados no item a seguir.

4.3 Segunda fonte de dados

Com objetivo de esclarecer alguns pontos importantes na nossa verificação das comunicações do site, realizamos uma entrevista online com uma informante da empresa Nielsen, empresa que foi uma das mais citadas entre os informantes da área.

A informante é mulher de 24 anos, consultora de clientes na solução de neurociência da Nielsen e bacharel em neurociência pela Universidade Federal do ABC (UFABC). Ela trabalha há aproximadamente quatro anos na área.

Por se tratar de entrevista online, utilizando a ferramenta do WhatsApp que se configura como uma conversa mais informal, as perguntas e respostas foram editadas por assunto e indicativo de respostas que interessam a este estudo (quadro 05). Assim, podendo transformar a transcrição/descrição da conversa já em um formato que atenda aos objetivos da pesquisa.

Quadro 05 - Entrevista online

Assunto	Indicativo de respostas
Contribuição da neurociência para a pesquisa de mercado	As ferramentas que captam dados implícitos (não declaráveis) como EEG, <i>Eye tracking</i> , biométricos da neurociência podem auxiliar a compreensão das variáveis que influenciam no processo de tomada de decisão do consumidor e em seu comportamento de forma mais assertiva e granular.
Vantagens dos estudos da neurociência aplicada à pesquisa de mercado	Possibilitar o acesso a dados não declaráveis, evitando informações enviesadas pelas declarações dos consumidores. O rigor e a metodologia científica que envolvem a análise dos dados possibilita um estudos muito assertivos, com confiança estatística elevada, semelhante aos praticados na academia, com 95% de confiança.
Desvantagens da utilização dos estudos da neurociência aplicada à pesquisa de mercado	Quando a pergunta depende de dado declarado. Então, é importante que a equipe compreenda bem o escopo a ser utilizado para garantir a melhor metodologia em cada caso.
Diferencial do uso dos estudos da neurociência	A utilização é realmente um diferencial porque o mercado busca mais assertividade, e as ferramentas da neurociência permitem isso. As empresas buscam essas ferramentas para gerar mudanças em estruturas tradicionais, pois há uma necessidade de atender de forma bem sucedida as diferentes e complexas questões que surgem no mundo das marcas e comunicações.
Sobre a satisfação dos clientes com o uso do método	Neurociência é uma das soluções da Nielsen com maior índice de reincidência, ou seja, após a primeira experiência o cliente em sua grande maioria tende a fazer a recompra do serviço utilizando essas metodologias, demonstrando que na maioria dos

	casos são experiências de pesquisas bem sucedidas para o cliente.
Razão do investimento das empresas nesse método	As empresas investem para acompanhar as inovações do mercado, para obterem respostas mais assertivas, pois é grande a insatisfação com métodos tradicionais e há uma necessidade de atualizar e aperfeiçoar os métodos de pesquisa.
Sobre os custos que envolvem os estudos da neurociência aplicados à pesquisa de mercado	As ferramentas de neurociência de boa qualidade são caras, construir uma equipe capacitada na análise de dados também. No caso da Nielsen, os valores já são bastante competitivos com empresas que adotam metodologias tradicionais. Mas, no geral, os valores podem ser maiores do que o aplicado em pesquisa tradicional.
Sobre o investimento da Nielsen em estudos de neurociência	No Brasil, a Nielsen ¹² trabalha nessa área há cinco anos combinando rigidez científica com validação de mercado. E, existe uma insatisfação com os métodos tradicionais, então, a neurociência tem se revelado uma potencialidade a ser explorada pelas empresas nos próximos anos.

Fonte: Organizado pela autora a partir de entrevista online realizada em novembro de 2019.

Observando as respostas da entrevista, podemos perceber que realmente existe um interesse pelas metodologias mais preditivas e assertivas para as pesquisas de mercado. Essa necessidade vai além de um investimento da empresa em mais uma técnica e segue, na visão percebida na entrevista, como um recurso futuro importante e promissor considerando as modificações e necessidades do mercado. Há muitas vantagens no uso do método desde que os objetivos da pesquisa sejam associações não declarativas ou não dependentes desse fator.

Há também a questão estratégica do investimento de capital econômico e humano ao adotar essa metodologia e, pensando nisso, seria preciso uma análise mais acurada do ponto de vista administrativo/financeiro das estratégias que cada empresa gostaria ou poderia adotar para um crescimento futuro, ou para permanecer em um nicho mais específico de alguma área em particular. É perceptível que o futuro caminha para novas propostas metodológicas a partir da necessidade de entender o comportamento humano, e as empresas de pesquisa de mercado de ponta necessitam de estar sempre conectadas com essas mudanças.

A entrevista permitiu entender melhor as metodologias e proporcionou uma visão ampla tanto do ponto de vista das empresas que prestam o serviço de pesquisa quanto das necessidades, em transformação, do mercado para entender seu público, insights de produtos, novas soluções e resolução de problemas etc.

¹² Para saber mais ver: (NIELSEN, 2014). **Nielsen consumer neuroscience inaugura laboratório de neurociência para consumo em São Paulo**. 03/11/2014. Disponível em: < <https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2014/nielsen-consumer-neuroscience-inaugura-laboratorio-de-neurociencia-para-o-consumo-em-sp/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa investigou os usos do estudo da neurociência aplicada na pesquisa de mercado. A partir de fontes primárias e secundárias observamos a importância do uso das ferramentas e técnicas dos estudos de neurociência na contribuição de pesquisas mais assertivas e preditivas para a tomada de decisão.

A metodologia mais presente dentre as comunicações das empresas verificadas foi o *eye tracking* e o reconhecimento facial, seguida da condutância de pele, e depois pelo uso do eletroencefalograma e a associação implícita. Percebemos que poucas empresas realmente investem nessas metodologias. Das 90 empresas verificadas, encontramos apenas oito empresas de pesquisa de mercado que utilizam os estudos de neurociência. Dessas apenas três mantiveram uma comunicação mais eficaz no quesito analisado.

A comunicação sobre os usos da metodologia em sua maioria não é clara o suficiente, e a maioria das empresas não ressalta esse uso como um diferencial de mercado. Também não há uma diferenciação clara entre os estudos da Neurociência do Consumidor e Neuromarketing. Nesse sentido precisamos lembrar que a comunicação dos sites é construída de maneira a atingir o seu público alvo com informações que possibilitem a contratação do serviço, dessa forma e também pensando no local (internet) a informação deveria ser dinâmica e clara, além de traduzir a identidade da empresa, respeitabilidade e confiança para a contratação do serviço em questão.

Observando que a maioria das empresas que possuem essa metodologia não ressalta esse diferencial em suas comunicações, podemos interpretar de duas formas:

- 1) Talvez as empresas não ressaltem essas metodologias de forma eficiente por entender que é apenas mais um entre os tantos métodos que utiliza;
- 2) Talvez a ineficiência nessas comunicações seja porque, na prática, a empresa não está estruturalmente preparada para conduzir a pesquisa com neurociência, seja pela falta de equipamentos e investimentos, seja pela falta de recursos humanos capacitados.

Essas duas observações poderão ser verificadas em futuras pesquisas *in loco* que possa entender de perto, as práticas do uso dessas metodologias.

As metodologias dos estudos da neurociência aplicadas à pesquisa de mercado estão diretamente vinculadas ao rigor e às pesquisas desenvolvidas no meio acadêmico, trazendo contribuições importantes para a sua aplicação na prática de mercado. Também é necessário

ressaltar que os estudos em si devem atender a uma demanda específica, que é a pesquisa mercadológica e, nesse sentido não é somente aplicar as teorias, mas entendê-las dentro do contexto do marketing. Portanto, são muitas as potencialidades do uso dos estudos da neurociência na pesquisa de mercado, e cada vez mais as empresas precisarão se adequar a novos cenários e novas exigências do setor, e nesse sentido, a neurociência é ainda um começo promissor para a área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **ABEP**. Diretoria e Conselho. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 10 out. 2019.
- BARBANTI, Eliane J. “Arousal” e performance. 8/12/2009. **Stoa Social**, USP. Disponível em: <<https://social.stoa.usp.br/elianejb/blog/%E2%80%9Carousal%E2%80%9D-e-performance-68887>>. Acesso em: 05 nov. 2019.
- BASTISTA, Leandro Leonardo; MARLET, Ramon Queiroz. Comunicação, neurociência e a recepção não declarada. **Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 1-20, jan./fev./mar. 2018. doi: 10.15448/1980-3729.2018.1.27225.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- CHECON. **Soluções inteligentes**. Home. [2019?]. Disponível em: <<http://www.checonpesquisa.com.br/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.
- CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3a. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- CONSENZA, Ramon M.; GUERRA, Leonor B. **Neurociência e educação: como o cérebro aprende**. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- DANDREA, Rafael. A aplicação da Neurociência em Marketing. **Mundo do Marketing**, 02 mar. 2012. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rafael-dandrea/23054/a-aplicacao-da-neurociencia-em-marketing.html>>. Acesso em 15 out. 2019.
- DIAS, Alvaro Machado. Das ‘Neurociências Aplicadas ao Marketing’ ao ‘Neuromarketing Integrativo’. **Ciências & Cognição**, v. 17, n. 1, p 178-189, 2012.
- EDUARDO, Octavio da Costa. Pequena história comentada da pesquisa de mercado e opinião pública no Brasil: a etapa pioneira. **Revista da ESPM**, p. 9-22, jan./fev. 2003.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3a. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GILES, Lipovestsky. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 19a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2a. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAWANO, Diogo. Métodos da neurociência aplicados à publicidade: uma apresentação do eletroencefalograma (EEG), Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e *Eyetracking*. In: POSCOM PUC, 10., 2013, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Diogo_Kawano2/publication/259173870>. Acesso em: 15 out. 2019.

KAWANO, Diogo Rógora. **Resposta não declarada: contribuições do eye tracker e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade**. 2019. 209 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade São Paulo, São Paulo, 2019.

LEFRANÇOIS, Guy E. **Teorias da aprendizagem: o que o professor disse**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

LIMA, Imamura de Lunie; NETO, Pedro José S. Tipologia de empresa de pesquisa de mercado no Brasil: uma análise das empresas associadas à ABEP. **Administração & Ciências Contábeis**, n. 3, p. 1-22, jan./jul. 2010.

LIMA, Vera L. de Abreu. **Legibilidade e leiturabilidade das bulas de medicamentos presentes no tratamento de pacientes cardíacos**. 2007. 169 f. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10722/10722_5.PDF. Acesso em: 15 nov. 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

LOPES, Maria Immacolata. Vassallo de. Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, José L.; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; MARTINO, Luiz Claudio. (Orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEDEIROS, Janine F. de.; SAMPAIO, Cláudio H.; PERIN, Marcelo G. Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra. **Psico**, Porto Alegre, PUCRS, v. 41, n. 4, p. 439-446, out./dez. 2010.

NETO; João B. S.; ALEXANDRE, Mauro L. Neuromarketing: conceitos e técnicas de análise do cérebro de consumidores. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2019.

NIELSEN. **Nielsen Catalina Solutions lança projeto de pesquisa do setor para entender como fazer crescer marcas**. 16/01/2018. Disponível em: <<https://ir.nielsen.com/investor-relations/shareholder-information/press-releases/Press-Release-Details/2018Details/2018/Nielsen-Catalina-Solutions-Launches-Industry-Research-Project-to-Understand-How-to-Grow-Brands/default.aspx>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

NIELSEN. **Nielsen consumer neuroscience inaugura laboratório de neurociência para consumo em São Paulo**. 03/11/2014. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2014/nielsen-consumer-neuroscience-inaugura-laboratorio-de-neurociencia-para-o-consumo-em-sp/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

NIELSEN. **Validado para prever o comportamento do mercado**. The Nielsen Company, 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/solutions/capabilities/consumer-neuroscience/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

ODA, Luci Emi. **A influência do neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor e na área da comunicação**. 2013. 70 f. Monografia (Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

OLDS, James. Pleasure centers in the brain. **Scientific American**, 1956, 105-116. Disponível em: <https://pages.ucsd.edu/~nchristenfeld/Happiness_Readings_files/Class%205%20-%20Olds%201956.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

PASTORE, Cristina M. A.; MAFFEZZOLLI, Eliane C. F.; MAZZON, José Afonso. O uso de biomarcadores em pesquisa de marketing. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 3, p. 403-423, maio./jun. 2018. doi: 10.1590/1982-7849rac2018170223.

PERCEPTION. **Neurociência aplicada ao consumidor**. Home/Neurociência do Consumidor. Perception, 2019. Disponível em: <<https://www.perception.net.br/services-neuromarketing.php>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

PIRES, Álvaro. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

PIZZINATTO, Nadia K.; PIZZINATTO, Andrea K. Pesquisa mercadológica pura e aplicada em setores específicos. In: PIZZINATTO, Nadia K.; FARAH, Osvaldo E. (Orgs). **Pesquisa pura e aplicada para marketing: processos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 3-20.

REDS RESEARCH. **Brand Essence**. O que fazemos. Nossa soluções. [2019?]. Disponível em: <http://redsresearch.com.br/o_que_fazemos/posicionamento_marcas>. Acesso em: 05 nove. 2019.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio par a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SACKS, Olover. **Um antropólogo em Marte: sete histórias paradoxais**. São Paulo: Companhia das letras, 2006

SANTOS, Marcos Ferreira et al. Do neuromarketing a questões neuroéticas. In: SEMEAD, 16, 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2013. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=80>. Acesso em: 15 out. 2019.

SCHERER, Aline. Como a neurociência está transformando as empresas. **Revista Exame**, 24 ago. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/como-a-neurociencia-esta-transformando-as-empresas/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

SHIGAKI, Helen B.; GONÇALVES, Carlos Alberto; SANTOS, Carolina P. Vilar dos. Neurociência do consumidor e neuromarketing: potencial de adoção teórica com aplicação dos métodos e técnicas em neurociência. **ReMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 439-453, out./dez. 2017.