

NEUROCIÊNCIA: UMA NOVA MODALIDADE DE PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Aluno: Eduardo Paiva Frota de Xerez
Orientador: Hélène Bertrand

Introdução

Nas últimas décadas, a compreensão científica do cérebro e do comportamento humano cresceu imensamente. A descoberta de como o cérebro funciona está revolucionando todas as áreas das ciências biológicas, humanas e exatas. No decorrer dos últimos tempos, notáveis e progressivas unificações entre as várias modalidades da ciência emergiram. Dentre elas, vale destacar a fusão do estudo do comportamento (ciência da mente) com a ciência neural (ciência do cérebro), resultando no que comumente se chama de Neurociência.

A Neurociência se preocupa em fornecer explicações do comportamento em termos de atividades cerebrais, de explicar como milhões de células neurais individuais atuam para produzir o comportamento e como, por sua vez, elas são influenciadas pelo meio ambiente, inclusive pelo comportamento de outras pessoas. Em suma, está interessada em como o pensamento se produz e qual sua relação com as emoções e decisões.

Compreender a mente humana em suas inúmeras propriedades, desvendando como atuam os sistemas de memória, os sentidos, o sistema nervoso, e a formação de imagens no processo de decisão de compra dos consumidores, é um dos grandes desafios do marketing.

Objetivos

Identificar como os pesquisadores da área estão evoluindo nas pesquisas em Neurociência e suas aplicações no campo do comportamento dos indivíduos. A intenção é aprofundar os estudos buscando identificar possibilidades para uma aplicação mais efetiva na área de marketing, com o intuito de compreender melhor as necessidades dos consumidores.

Metodologia

O estudo ora apresentado se trata de uma pesquisa de cunho exploratório e descritivo, uma vez que objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Por outro lado, procura expor características do fenômeno pesquisado, à medida que foram feitos o levantamento dos dados.

A coleta de dados foi feita através de bibliografia e de trabalhos realizados por pesquisadores. É essencialmente um trabalho bibliográfico e documental.

A pesquisa passou por várias etapas/fases, que se iniciaram com o levantamento das abordagens teóricas, publicações e estudos em Neurociência no período de 1997 a 2005, passando por uma seleção que resultou numa amostra de 25 estudos/artigos. A etapa seguinte abrangeu a análise dos estudos selecionados e, devido aos resultados obtidos, desencadeou no início de outra etapa, que envolveu a seleção e análise dos pesquisadores que foram mais a fundo nas pesquisas em Neurociência.

Conclusões

A partir dos resultados, ficou claramente evidenciado na primeira parte do estudo que não há uma sistematização das pesquisas no campo da Neurociência, apresentando uma diversidade de autores e poucas publicações acadêmicas sem continuidade.

Os resultados da mesma mostram que esse tipo de abordagem, com o novo foco da utilização da Neuroimagem em pesquisas do comportamento do consumidor ainda está muito incipiente.

A pesquisa não é conclusiva e simplesmente indica aonde os novos pesquisadores poderão aprofundar seus conhecimentos e desenvolver novas pesquisas de campo que possam sistematizar de alguma maneira as pesquisas de comportamento do consumidor.

A Neuroimagem só pode ser aplicada quando previamente já foi feito outros tipos de pesquisas, como as comumente utilizadas.

Através de pesquisas bibliográficas verifica-se que uma série de estudos na área de marketing estão sendo desenvolvidos tendo como base os conceitos da Neurociência.

Referências

1 - AAKER, David A.; DAY, Georges S.; KUMAR, V. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

2 - BURNE, Jerome. *A Probe Inside the Mind of the Shopper*. Financial Times, 28/10/2003

3 - CORY JR., Gerald A. *A Behavioral model of the dual motive approach to behavioral economics and social exchange*. The Journal of Socio-Economics, 2006.

4 - GARDNER, Howard. **Changing Minds: The Art and Sciences of Changing Our Own and Other People`s Minds**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

5 - KANDEL, Eric R.; SCHWARTZ, James H.; JESSELL, Thomas M. **Fundamentos da neurociência e do comportamento**. Guanabara Koogan, 2000.

6 - KANUK, Leslie Lazar; SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

7 - KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

8 - ZALTMAN, Gerald. **How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets**. Boston: Harvard Business Press, 2003.