

Tendências metodológicas em marketing: entre as contribuições dos grupos focais as abordagens contemporâneas

Methodological trends in marketing: from the focus groups to the contributions of contemporary approaches

Fabian Furlaneto ^a, Álvaro Machado Dias ^a, Caissa Veloso e Sousa ^{b,*}, Henrique Teruo Akiba ^c

^a Laboratório de Neurociências Clínicas (LiNC), Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil. ^b Faculdade Novos Horizontes, Programa de Mestrado Acadêmico em Administração, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. ^c Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP), Bolsista CNPQ, São Paulo, São Paulo, Brasil.

Resumo

Percebe-se nas pesquisas em ciências sociais uma predominância histórica dos métodos quantitativos sobre os qualitativos, como parte da influência do pensamento positivista. Contudo, na atualidade, em contextos cujo foco se dá sobre os fenômenos intrínsecos às relações humanas (que por sua vez se inserem em um cenário social mais amplo), as abordagens qualitativas têm ganhado espaço. Se considerado o campo de estudos do marketing, mais especificamente do comportamento do consumidor, e em consonância com as demandas do mercado, algumas técnicas neurocientíficas vêm despertando a atenção, tanto por permitirem melhor avaliação de produtos quanto, com menor profusão, por facilitarem desenvolvimentos em *branding* (gerenciamento da marca), embora poucos estudos neurocientíficos em marketing venham sendo conduzidos na América Latina. O presente estudo apresenta uma atualização das tendências metodológicas que despontam no marketing, com ênfase em (1) grupos focais; (2) segmentação de mercado a partir da distinção entre *shoppers*, consumidores e usuários; (3) neuromarketing. Em relação a este último, são apresentadas ferramentas neurocientíficas (EEG, fMRI, ECG, RGP e rastreamento ocular) para a avaliação de aspectos não-declarativos do comportamento. Após a apresentação destas tendências, são discutidas as possibilidades de integração que delineiam, sob a premissa de se fortalecer o campo.

Palavras-chave: estratégias de marketing; grupos focais; compradores; neuromarketing.

Abstract

When it comes to social sciences, one can detect a historical prominence of qualitative over quantitative methods, as part of the influence from positivist thought. However, at present, in contexts where the focus is on phenomena intrinsic to human relations (which in turn are part of a broader social scenario) the qualitative approaches have been expanding. If one considers the marketing fields of study, specifically consumer behaviour, and in line with the market demands, some neuroscientific techniques have been emerging that allow a better product evaluation as well as, to a lesser extent, facilitate developments in brand management, though only a few neuroscientific studies in marketing have been conducted in Latin America. The present study offers a review of the methodological trends that emerge in marketing, with emphasis in (1) focal groups; (2) market segmentation stemming from the distinction between shoppers, consumers and users; (3) neuromarketing. Regarding the latter, neuroscientific tools are presented (EEG, fMRI, ECG, RGP and eye-tracking) for evaluation of non-declarative aspects of behaviour. Once these trends are presented, integration possibilities are discussed, for the sake of strengthening the field of study.

Keyword: marketing strategy; focus group; shoppers; neuromarketing.

1. Introdução

É praxe discriminar as pesquisas de marketing em quantitativas e qualitativas, sendo cada uma destas abordagens frequentemente imiscuídas pelas demandas do mercado, conceitualmente discrimináveis em uma série de metodologias de aplicação específica e, não raramente, popularidade flutuante.

Tal como argumentam Oliveira, Leite Filho e Rodrigues (2007) existe uma predominância histórica dos métodos quantitativos sobre os qualitativos nas ciências sociais, como parte da influência do pensamento positivista. Contudo, na atualidade, tem-se percebido que, em contextos cujo foco se dá sobre os fenômenos intrínsecos às relações humanas (que por sua vez se inserem em um cenário social mais amplo), as abordagens qualitativas têm ganhado espaço. A afirmação corrobora os argumentos de Hunt (2003), que apontou que o uso dos métodos qualitativos nas ciências sociais, como no marketing, administração e pesquisas do comportamento do consumidor têm-se tornado cada vez mais frequentes.

Uma tendência metodológica que tem se sobressaído no âmbito dos métodos qualitativos e se revelado uma verdadeira pedra de toque de um vasto número de pesquisas é o ‘grupo focal’ (do original *‘Focus group’*). Este consiste na produção e coleta de dados de interesse acerca de um produto ou tema, por meio de grupos de discussão controlada, compostos por representantes da população alvo (i.e., potenciais consumidores de um produto) e um moderador que, em geral, exerce o papel de condutor não coercitivo dos discursos, buscando assegurar sua manutenção no espectro dos objetivos primariamente estabelecidos pela agência e seu cliente, sem interferir no teor das reflexões/opiniões produzidas pelos sujeitos moderados (McDaniel & Gates, 2003).

Segundo Garee e Schori (1997) ao propiciar

2. O Estado da Arte em Grupos Focais

A técnica de Grupos Focais vem sendo usada no desenvolvimento e aprimoramento de produtos e serviços há algum tempo. Seus primeiros registros associam-se à obra do sociólogo Robert Merton (década de 1940), enquanto sua primei-

espaço para a emergência de consensos/dicotomias grupais - vicissitudes centrais dos chamados “efeitos de grupo” - e, simultaneamente, permitir a coleta e subsequente comparação de apontamentos produzidos por populações diversas, a metodologia de grupos focais revelou-se a uma confiável ferramenta de trabalho do pesquisador com enfoque qualitativo.

Sob este mote, os Estados Unidos investiram cerca de 378 milhões de dólares/ano em pesquisas do gênero, na última década do século XX, (McDaniel & Gates, 2003), tendência a qual encontrou paralelos na Europa, onde os investimentos em pesquisas de mercado envolvendo componentes qualitativos alcançaram cerca de um bilhão de euros/ano (Zimmerman & Szenber, 2000). A despeito da inexistência de dados financeiros precisos é mister considerar que o Brasil também assistiu a um crescimento concomitante no emprego desta metodologia, o que por sua vez foi acompanhado pela publicação de alguns estudos pioneiros (apresentados abaixo).

Tal como se aplica à metodologia de grupos focais, outras tendências em pesquisa de marketing que ganharam contornos precisos ao longo da década de 1990, vieram atingindo maturidade efetiva em tempos recentes, afetando o papel aferido àquela e à própria concepção de ‘pesquisa e desenvolvimento’ na área.

Inspirados por esta premissa, os objetivos deste artigo são: (1) revisar as metodologias de grupos focais a partir de perspectivas canônicas e desenvolvimentos atuais; (2) apresentar um panorama das novas tendências em pesquisa de marketing; (3) discutir como algumas das novas práticas que vêm sendo introduzidas no universo do marketing podem estabelecer enlances sinérgicos com a metodologia dos grupos focais.

ra aplicação na área de marketing é atribuída a Paul Lazarsfeld, que constituiu grupos focais para investigar as reações às propagandas bélicas e transmissões de rádio durante a Segunda Guerra Mundial (Barbour, 2009; Oliveira & Freitas, 2010).

Seu uso generalizou-se durante a década de 1990, atingindo as mais diversas abrangências. Na atualidade, os serviços de saúde representam um dos campos em que mais se emprega a metodologia (Oliveira & Freitas, 2010), a qual vem sendo plenamente outorgada como técnica de pesquisa fundamental em uma série de circunstâncias:

“O uso do *focus group* é particularmente apropriado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou um evento, visto que a discussão durante as reuniões é efetiva em fornecer informações sobre o que as pessoas pensam ou sentem ou, ainda, sobre a forma como agem” (Oliveira & Freitas, 2010).

Segundo Morgan (1997) os grupos focais constituem uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio da interação de grupos mediados por um tópico determinado pelo pesquisador. A meta do grupo de foco é recolher as impressões que pessoas têm sobre determinado objeto, marca ou ideia e o motivo de suas opiniões (McDaniel & Gates, 2003). O intuito é fazer as pessoas falarem detalhadamente, o máximo possível sobre o assunto escolhido de forma a se compreender diferentes aspectos de sua relação com um produto, conceito, ideia ou organização.

Divergindo das técnicas de entrevista, os grupos focais vão além de uma mera rotina de perguntas e respostas, compreendendo geralmente dinâmicas de grupo, as quais estimulam os participantes a interagir, havendo como consequência um enriquecimento em número e diversidade das respostas (Oliveira & Freitas, 2010).

Os grupos são preferíveis às entrevistas individuais, nas ocasiões em que se pretende versar sobre assuntos considerados intimidadores ou para se tratar de temas culturalmente delicados, posto que promovem uma diluição do foco atencional, além de fomentarem reforçamento cruzado (‘suporte mútuo’), diminuindo a sensação de se estar demasiadamente exposto. Isto favorece a produção e a honestidade das respostas.

Oliveira e Freitas (2010, p. 328) destacam que os grupos focais permitem alta validade dos dados “[...] além de o procedimento medir efetivamente o que se deseja, tem-se plena legitimidade e convicção ou crença nos dados coletados”. Porém, deve-se ressaltar que “não é possível sa-

ber se a interação em grupo se reflete ou não no comportamento individual” (Oliveira & Freitas, 2010, p. 328).

Originárias da psicologia social, as pesquisas que empregam grupos indicam que, quando dispostos em grupos (mesmo que entre desconhecidos), a maior parte das pessoas discorre mais livremente e em maior profundidade do quando estimuladas a fazê-lo a partir de entrevistas e questionários (Barbour, 2009). Neste aspecto reside uma das grandes vantagens dos grupos, os quais devem estimular a discussão, propiciando coletas de dados amplas e interessantes.

Outro ponto forte dos grupos de foco é a possibilidade de se observar respostas emocionais associadas ao uso ou contato do participante com o produto, exatamente como ocorre no seu cotidiano. Isto amplia a riqueza informacional da pesquisa, na medida em que habilita o pesquisador a captar as especificidades individuais dos pontos de vista dos participantes.

Comparando este método a outros, Morgan e Krueger (1993) chegaram à conclusão de que a verdadeira força dos grupos focais não está simplesmente em explorar o que as pessoas têm a dizer, mas em fornecer *insights* sobre as complexas fontes do comportamento e das motivações. Outra vantagem citada por Morgan e Krueger (1993) é que a investigação destes componentes comportamentais e motivacionais permite tangenciar um conjunto de fenômenos, o qual tem sido denominado “*the group effect*”, relativo às vicissitudes centrais oriundas dos grupos em estudo. Ainda é importante ressaltar que os grupos focais permitem a comparação dos pontos de vista e experiências dos participantes, o que por sua vez agrega informações valiosas acerca dos mesmos, dando vias a extrapolações de cunho sociológico.

A condução de grupos focais faz-se acompanhada de demandas técnicas importantes, entre as quais se destacam a necessidade do pesquisador ser capaz de engajar consumidores (ou *shoppers*) no debate, estimular o desenvolvimento de pontos de vista e, fundamentalmente, não enviar os dados pela inclusão de suas próprias opiniões. Neste sentido, Oliveira e Freitas (2010) destacam como pontos importantes o treinamento adequado dos entrevistadores e que a condução dos grupos seja realizada em um ambiente

que deixe as pessoas confortáveis, propiciando o diálogo.

Barbour (2009) destaca que o método é desaconselhável em situações cujo foco seja a obtenção de narrativas individuais ou, de maneira oposta, a obtenção de conclusões amplamente generalizáveis. O autor também salienta que o uso dos grupos focais se torna desaconselhável quando se têm vários participantes competindo para relatar suas experiências pessoais.

Ainda no preâmbulo da utilização dos grupos focais, Zaltman (2003) argumenta que em alguns casos estes são utilizados de forma imprópria ou excessiva, dada a sua facilidade de implementação e acesso. Para o autor, parte dos possíveis comentários negativos à sua aplicabilidade está relacionada ao seu direcionamento. Nesse sentido, exemplifica que:

“[...] são úteis no fornecimento de *feedback* a respeito da atratividade do design e da facilidade de uso dos produtos existentes. Contudo, ao contrário da sabedoria convencional, não são eficazes na análise e desenvolvimento de ideias referentes a novos

2.1 Como Funcionam os Grupos Focais

Para a condução de grupos focais geralmente são utilizadas salas monitoradas com auxílio de espelho espião, atrás dos quais pesquisadores ficam ocultos observando as reações das pessoas. Microfones e câmeras de vídeo são colocados de maneira discreta, a fim de evitar a intimidação dos participantes, para gravação das discussões, percepções e atitudes dos grupos. Outro fator importante é a informalidade da sala para que não se crie um ambiente muito austero, evitando assim o constrangimento das pessoas, o que poderia ocasionar um bloqueio à expressão de ideias e comportamentos espontâneos. A recomendação é que as pessoas fiquem à vontade (Oliveira & Freitas, 2010).

Ao recrutar os participantes deve-se ter o cuidado de selecionar pessoas que tenham o perfil do público alvo e que isso seja feito de maneira aleatória. É preciso ficar atento para não entrevistar participantes profissionais, pessoas que participam constantemente de pesquisas desta natureza, pois suas respostas podem não cumprir com

produtos, no teste de anúncios e na avaliação da imagem de marcas” (Zaltman, 2003, p. 158).

Percebe-se nas contribuições apresentadas por Barbour (2009), Morgan e Krueger (1993), Oliveira e Freitas (2010) e Zaltman (2003) que os grupos focais representam um método importante no que se refere à identificação das percepções dos consumidores. Em contrapartida, trata-se de uma técnica que apresenta algumas pré-condições para ser bem sucedida: uma demanda por profissionais plenamente capacitados para que se atinjam de resultados satisfatórios e a necessidade de se estabelecer critérios tanto para a sua indicação, como para a utilização adequada dos resultados.

A seção seguinte deste artigo apresenta seu funcionamento e se faz seguida de uma discussão sobre possíveis contribuições de métodos emergentes de pesquisa, que segundo Zaltman (2003, p. 161) “[...] se concentram no inconsciente cognitivo e em suas interações com a mente consciente”.

a fidedignidade exigida para o não comprometimento dos resultados (Oliveira & Freitas, 2010).

Estudos realizados com grupos focais, geralmente utilizam entre quatro ou seis grupos de foco, até que sejam esgotadas as variâncias das respostas (i.e. quando os moderadores passam a “adivinhá-las”). Um aumento no número de participantes e de tópicos a serem abordados irá acrescentar o número de grupos necessários para se alcançar a saturação (Morgan, 1997). Sendo assim, a quantidade de grupos poderá variar conforme o escopo da pesquisa. Além disso, o número de pessoas deve ser ponderado em função da capacidade do pesquisador em atentar para os movimentos individuais e grupais e de conduzir os participantes de forma adequada (Morgan, 1997).

Atualmente, os trabalhos são realizados com grupos entre oito e doze participantes (McDaniel & Gates, 2003), sendo que grupos menores funcionam melhor com tópicos carregados em fatos emocionais, que desenvolvem altos níveis de

envolvimento dos participantes, enquanto grupos maiores possuem uma dinâmica mais fluida com tópicos neutros, gerando níveis menores de envolvimento. De acordo com Oliveira e Freitas (2010) um grupo focal precisa ter o mínimo de quatro participantes e o máximo de doze. Acima deste limite é indicado que se divida o grupo.

Antes de se iniciar discussão, cabe ao moderador fazer uma breve apresentação dos tópicos

3. Novas Tendências em Pesquisas de Marketing

Percebe-se, especialmente nas últimas duas décadas do século XX, mudanças significativas no que tange ao modo como a sociedade se organiza, frequentemente relacionadas ao fenômeno da globalização (Giddens, 1997). Estas mudanças relacionam-se ao desenvolvimento da tecnologia de informação e comunicação, com especial destaque para a internet e seu papel transformador das práticas empresariais e das relações entre empresas e mercado (Castells, 1999, 2001, 2003).

Cardoso e Pinto (2010) reconhecem que o ato de consumir tem se tornado mais complexo ao longo dos tempos, evidenciando frequentemente aspectos que superam a “ida as compras”, cuja importância vem se tornando gradativamente menor conforme disparam as compras pela internet. Para os autores, o consumo de produtos pode ser entendido tanto como uma atitude utilitária, racional, como enquanto atividade hedônica, envolvendo experiências emocionais e/ou sensoriais. A isto se acrescenta a concepção de que o futuro do marketing passa pela exploração mais eficiente destas dimensões no domínio das compras virtuais, em que o impulso para o consumo se faz sensível a variáveis tão diversas como a luminosidade da tela do computador ao horário.

Sob a égide destes princípios, o mercado globalizado e abastado de informações transformou a sobrevivência das empresas num desafio relacionado à prospecção, em múltiplos âmbitos, de compradores e/ou vetores da propagação da marca, deslocando o foco da inteligência corporativa da premissa de que as empresas vitoriosas seriam aquelas capazes de oferecer os melhores produtos, para a premissa de que seriam antes

a serem abordados, expondo as principais regras, bem como a informação acerca de filmagem ou gravações. Destaca-se a importância de um roteiro pré-elaborado, a partir de questões de interesse da pesquisa, o qual deverá servir apenas como uma referência para ordenar os tópicos a serem abordados, não devendo ser seguido de modo rígido, permitindo maior fluidez e interação dos participantes (Oliveira & Freitas, 2010).

aquelas capazes de os ofertar de maneira mais atraente, ao longo das diversas esferas em que a aderência a marcas e o consumo se estabelece.

O que se tem na atualidade são pesquisas de marketing que consideram elementos primários das mais variadas estratégias corporativas, o que por sua vez acirra a competição para se oferecer e, porventura, para se bombardear o mercado com informações capazes de aumentar as vendas (McDaniel & Gates 2003). Esta tendência vem de encontro à *comoditização* de produtos, fenômeno que se caracteriza pela profusão de consumíveis muito parecidos, tanto em termos funcionais, quanto em relação ao seu preço.

Reforça-se assim a necessidade de se aumentar a especificidade dos alvos destas informações/propagandas; de um lado, pela estratificação dos sujeitos-alvos em categorias mais precisas e sensíveis e de outro pela maximização do conteúdo produzido, por meio de acréscimos no conhecimento sobre o processamento informacional, os interesses dos sujeitos-alvo e suas reações às propagandas veiculadas.

A seção seguinte tem por finalidade apresentar as diferenças entre consumidores e *shoppers*, a qual configura uma das mais significativas distinções conceituais criadas pelos profissionais de marketing contemporâneos para o aumento da especificidade informacional. Esta será seguida por uma introdução às tendências neurocientíficas nas pesquisas em marketing, que por sua vez representam o ponto mais alto no desenvolvimento técnico em sentido à maximização informacional das propagandas contemporâneas.

3.1 Consumidores e *Shoppers*

Consumidores são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outro produto, excluindo-se aqui aqueles que adquirem os produtos com a finalidade de revendê-los (Kotler, 2003). A decisão de comprar pode ser tomada pelos consumidores tanto individualmente quanto em grupos. No processo decisório individual, o cliente pode ser o comprador, pagante, usuário ou desempenhar um conjunto destes papéis. O comprador é o indivíduo responsável pela aquisição do produto ou serviço no mercado, o usuário é quem usufruirá o bem ou serviço adquirido e o pagante quem financiou a compra. Evidentemente, existem situações nas quais o usuário pode não ser nem o pagante nem o comprador (como por exemplo, um filho que utiliza um carro que ganhou do pai de presente ao passar na universidade); o usuário pode ser o pagante, mas não o comprador (como exemplo a pessoa que disponibiliza o recurso e terceiriza o processo de compra); o usuário pode ser o comprador, mas não o pagante (como exemplo o adolescente que solicita dinheiro aos pais para comprar uma roupa); e o usuário pode exercer o papel de comprador e pagante.

A percepção da existência destas distinções e da importância de tê-las em consideração para o desenvolvimento de estratégias marketing faz-se crucial na atualidade e tem como pedra de toque a distinção entre consumidor e *shopper* (comprador). Sob a égide desta distinção o delineamento de campanhas pode ganhar tonalidades sutis. Por exemplo, considerando que desodorantes são principalmente comprados no supermercado, onde a presença de “esposas” supera a de “maridos”, dir-se-ia que as campanhas de vendas de desodorantes masculinos poderiam ganhar contornos estratégicos ao considerar a imagem masculina que desejam transmitir a estas *shoppers*.

Assim, pode-se aventar que uma propaganda que promova uma associação simbólica entre o uso do desodorante e a capacidade de despertar o desejo feminino indiscriminadamente possa agradar mais aos consumidores do que aos *shoppers*, enquanto outra que promova associações mais sublimadas possa produzir efeitos inversos. De ambas as formas, a existência de dicotomias

avaliativas poderá se fazer sentida negativamente nos pontos de venda.

Por força de vicissitudes como esta, tornou-se um truísmo considerar que a eficácia das estratégias de marketing passa por uma avaliação preliminar rigorosa do mix de sujeitos envolvidos na cadeia do consumo (Engel, Blackwell & Miniard, 2000), o que permanece sendo realizado de maneira incipiente no mercado brasileiro, sobretudo quando consideramos que o uso estratégico de informações relativas a este mix é dependente de indicadores acerca da importância efetiva de cada uma destas categorias de sujeitos na determinação da compra. Por exemplo, é possível que *shoppers* tenham maior ascendência sobre consumidores (em casos em que ambos não se encontram fundidos em um mesmo sujeito, evidentemente) na determinação de compra de produtos de higiene do que peças de vestuário - não sendo de se desconsiderar o fato de que atendimento, conveniência, preço e condição de pagamento tendem a se fazer determinantes no estabelecimento da utilidade esperada dos mais variados produtos (Sheth, Mittal & Newman, 2001), ao mesmo tempo em que impactam de maneira diferente (e amplamente desconhecida) consumidores e *shoppers*.

Partindo de uma perspectiva multissensorial, Underhill (2009) ressalta o fato de que as compras transcendem a rotineira aquisição daquilo que se faz necessário e, por meio de seu papel reforçador, permitem a autopremiação, o equilíbrio em relação a experiências frustrantes e a materialização de mensagens afetivas nos mais variados níveis. Neste aspecto, é de se ter em vista que a relação consumidor/*shopper* também se coloca em primeiro plano no ato de se presentear alguém - conjuntura esta que tende a ser explorada de maneira notoriamente simplória pelo mercado. Partindo de sua experiência sensorial, o *shopper* faz suas escolhas, podendo aceitar ou rejeitar determinados produtos a partir daquilo que projeta em relação àquele que será agraciado com a mercadoria e os contornos da relação afetiva que estabelecem. Aprofundamentos deste entendimento poderiam responder perguntas como: quais as fragrâncias/peças de roupa/objetos que

homens de diferentes idades (mostras padronizadas socioeconomicamente) tendem a escolher como presentes para mulheres de diferentes idades e que tipo de estratégias podem aumentar a percepção de idealidade de determinado produto ao longo das experiências de compra delineadas desta maneira?

Tal como a questão acima sugere, a capacidade de se produzir conhecimento válido e aplicável a partir da utilização de pontos de vista conceituais pouco explorados depende de aprofundamentos experimentais que, frequentemente, transcendem a praxe neste domínio. Neste sentido, é de se ter em vista que a questão também se desdobra em sentido contrário, isto é, não mais em relação à categorização da realidade visível, mas em sentido ao aumento da eficácia na prospecção da realidade mental dos diferentes consumidores, de modo a se aumentar a acurácia avaliativa das experiências fenomenológicas, diminuindo-se a labilidade.

Segundo Zaltman (2003) embora a observação dos consumidores seja capaz de gerar importantes *insights*, essas abordagens devem ser utilizadas em complemento a outras, que levem em conta a interpretação pelo consumidor de seus próprios comportamentos. Ainda segundo o autor:

Os profissionais de marketing frequentemente tentam inferir os pensamentos dos con-

sumidores com base em suas declarações orais ou escritas (como “eu nunca mudaria de marca”) ou em seus comportamentos (por exemplo, dar-se ao trabalho de procurar determinada marca ou apresentar reação psicológica inconsciente, como aumento da condutividade da pele ao ver uma marca familiar). Os gerentes e pesquisadores captam o que supõem serem os pensamentos subjacentes a essas afirmações ou comportamentos e lhes atribuem um rótulo ou nome como “fidelidade à marca”. “[...] Tais constructos não são os pensamentos ou os comportamentos efetivos, mas antes representam a interpretação desses pensamentos ou comportamentos pelos profissionais de marketing” (Zaltman, 2003, p. 169).

A partir das proposições apresentadas, faz-se possível identificar sinergias na construção do conhecimento ao se utilizar métodos distintos e simultâneos, ou sequenciados, nas pesquisas em marketing. No caso específico dos grupos focais, sugere-se que associações sinérgicas com abordagens capazes de aprofundar o entendimento dos processos mentais que distinguem (e associam) consumidores e *shoppers*, podem levar o campo a um novo estágio de desenvolvimento científico-metodológico.

Estas abordagens atingem o seu ápice no campo das neurociências, o que a seção seguinte se propõe a caracterizar.

3.2 Tendências Neurocientíficas em Marketing: Ampliando o Conhecimento e o Entendimento do Marketing como Ciência

Conforme a circulação global de informações torna os aspectos tangíveis dos produtos mais facilmente copiáveis, desponta o desafio de se diferenciar a partir do reconhecimento das demandas efetivas e latentes dos clientes e, principalmente, pela geração de valor agregado de caráter conceitual à marca (assunto de que trata o *'branding'*), com vistas à fidelização dos mesmos.

Em consonância com as demandas do mercado, algumas técnicas neurocientíficas vêm despertando atenção das agências e da mídia, tanto por permitirem melhor avaliação de produtos quanto, com menor profusão, por facilitarem desenvolvimentos em *branding* (gerenciamento da marca).

Embora poucos estudos neurocientíficos em

marketing venham sendo conduzidos na América Latina (i.e., o único laboratório de neurociências brasileiro de ponta com linhas de estudo e professores dedicados à neuroeconomia e neuromarketing é o Laboratório de Neurociências Clínicas da Unifesp), uma plethora de estudos internacionais aponta para o caráter estratégico desta associação (Adolphs, 2010; Ambler, Braeutigam, Stins, Rose & Swithenby, 2004; Berns, Capra, Moore & Noussair, 2008; Braeutigam, 2005; Casas-King, Tomlin, Anen, Camerer, Quartz & Montague, 2005; Clarke, Doel & Houasiaux, 2003; Dickaut, Rustichini & Smith, 2009; Erk, Spitzer, Wunderlich, Galley & Walter, 2002; Kato, Ide, Kabashima, Kadota, Takano & Kansaku, 2009; Körding, Fukunaka, Howard, Ingram & Wolpert, 2004;

Krueger, Grafman & McCabe, 2008; McCabe, Houser, Ryan, Smith & Trouard, 2001; McClure, Li, Tomlim, Cypert, Montague L.M. & Montague P.R., 2004; Plassman, O'Doherty, Shiv & Rangel, 2008; Rossiter, Silberstein, Harris & Nield, 2001; Sanfey, Rilling, Aronson, Nystrom & Cohen, 2003; Vecchiato, Astolfi, Tabarrini; Salinari, Mattia, Cincotti, Bianchi, Sorrentino, Aloise, Soranzo & Babiloni, 2010; Walter, Abler, Ciaramidaro & Erk, 2005; Zak, 2004).

Neste domínio, popularmente conhecido como neuromarketing, a possibilidade de se identificar aspectos novos e importantes sobre as preferências dos consumidores é ressaltada. Argumenta-se que a inclusão de técnicas neurocientíficas tende a beneficiar tanto o desenvolvimento de estratégias de venda (i.e., produção de comerciais televisivos mais aderentes), quanto o próprio design de produtos, embalagens e serviços que, segundo Ariely e Berns (2010) agregariam valor se pudessem se moldar melhor às demandas efetivas do consumidor e seus ideais estético-estilísticos.

Além destes aspectos práticos, a entrada das neurociências no campo tende a trazer acréscimos às discussões acerca do papel do marketing enquanto universo de produção e aplicação de conhecimento formalizado. Hunt (2002) considera que o marketing enquanto ambiente micro (relacionado ao tratamento dos consumidores finais e firmas, apenas), não se constitui uma ciência, porém, o conceito expandido do marketing enquanto ambiente macro (relacionado ao tratamento da sociedade, ao impacto do marketing na sociedade e ao impacto da sociedade no marketing), poderia ser entendido como tal. Para o autor, muitas teorias em marketing compreendem conclusões que são mais normativas (o jeito como as coisas deveriam ser) do que propriamente descritas e preditivas, ao passo que as pesquisas tendem a ter pouco rigor metodológico.

A incorporação de técnicas neurocientíficas transcende, portanto, a produção de resultados pontuais conforme potencializa a cientificidade do campo, da qual pode resultar um generalizado aprofundamento de hipóteses, leis e teorias com valor descritivo e preditivo.

O espírito da incorporação de técnicas neurocientíficas deve se alinhar à perspectiva de

Zaltman (2003), que afirma a importância de se transcender os limites definidos pelos relatos verbais dos sujeitos de pesquisa. Tal premissa não reside na perspectiva de que as pessoas tendem a querer ocultar suas tendências e preferências, mas na percepção generalizada da dificuldade que interpõe à prospecção interna das dimensões destas preferências, a qual se associa à labilidade que perpassa as autoavaliações de cunho fenomenológico (Braidot, 2005, 2009; Lindstrom, 2008, 2009; Zaltman, 2003).

Nesses aspectos, a utilização de técnicas neurocientíficas promete ganhos em acurácia pela produção de inferências acerca de experiências sobre as quais o poder conclusivo do próprio sujeito não se faz suficiente e pela transposição da labilidade responsiva a partir da análise dos correlatos neurais da experiência, os quais tendem a ser tanto mais estáveis (Dias, 2012).

“O neuromarketing pode ser entendido como uma disciplina moderna, produto da convergência das neurociências ao marketing. [...] O neuromarketing se apoia em tecnologias de diagnóstico para poder identificar padrões de atividades cerebrais que revelam os mecanismos internos dos indivíduos, enquanto expostos a determinados estímulos” (Braidot, 2005, p. 9).

Estudos e aplicações desta natureza inserem-se na lógica da “revolução cognitiva”, que nas últimas décadas vem promovendo fusões transdisciplinares e campos novos como a neuroeconomia (Carvalho, 2009; Dias, 2010a; Glimcher, Dorris & Bayer, 2005; Livet, 2010), a neuroantropologia (para um estudo seminal: Dias, 2010b), entre outros.

Cayuela, Requena, Romano e Scínica (2007) apontam o neuromarketing como um campo de estudo multidisciplinar, sendo passível de contribuição para o entendimento da inter-relação de funções como o pensamento, emoções, processamento sensorial e comportamentos.

Em termos técnicos, o campo divide-se em estudos que priorizam a utilização da ressonância magnética funcional, estudos que priorizam a eletroencefalografia (EEG) e outros registros eletrofisiológicos e estudos que se embasam no ras-

tratamento ocular (*eye tracking*), que se enquadra nesta categoria uma vez que a retina é parte do sistema nervoso.

Nas subseções seguintes faz-se uma revisão da literatura relevante à compreensão destas modalidades, as quais são incorporadas a prática la-

3.2.1 Ressonância Magnética Funcional (fMRI)

A ressonância magnética funcional (fMRI) sobressai-se no campo por permitir a determinação das diversas áreas corticais e subcorticais ativadas pela fruição de imagens estáticas ou dinâmicas (i.e., filmes), em função da distribuição do sangue oxigenado no cérebro, o qual é um indicador poderoso de recrutamento da área cerebral em foco. Em termos técnicos, a ressonância baseia-se na existência de um grande eletroímã, em face do qual distorções no campo magnético relacionadas à perfusão sanguínea oxigenada (Blood-Oxygen-Level-Dependent), podem ser monitoradas (Lee, Senior, Butler & Fuchs, 2009).

Trata-se de uma técnica com excelente resolução espacial, distinguindo áreas com precisão de 1-10 mm, fornecendo informações valiosas sobre a arquitetura neural relacionada a processos complexos que podem estar potencialmente relacionados com a decisão de compra, como a formação de juízos sobre um produto, algo que envolve a associação de memórias afetivas, formação de conceitos e a experiência sensorial primária. Todavia, é uma técnica que carece de precisão temporal, havendo um atraso de 1-10 segundos entre a exposição ao estímulo e o registro

3.2.2 Eletroencefalografia e outras Técnicas Eletrofisiológicas

A eletroencefalografia é realizada por meio de eletrodos colocados sobre o escalpo do indivíduo. Estes medem os sinais elétricos emitidos pelo sistema nervoso, os quais podem ser transformados por filtros e operações matemáticas, de modo a produzir informações sobre o padrão frequencial e a intensidade elétrica na região cortical que se faz projetada abaixo do escalpo.

As técnicas eletrofisiológicas podem dar informações relevantes sobre preferência, como a valência e a saliência da exposição a um objeto ou propaganda. Nesse contexto, valência é entendida como uma medida de quanto o participante da pesquisa gostou ou não gostou do que viu, e a

boratorial, fornecendo um exemplo de produção de conhecimento pela utilização do *eye tracking*, para a melhoria do design de veículos e direcionamento de propagandas, o qual criou-se utilizando parâmetros reais, que efetivamente são empregados em pesquisas empíricas.

dos dados, uma limitação considerável. Para uma revisão acerca das aplicações da fMRI em contextos de marketing (Ariely & Berns, 2010).

Diversos estudos de neuromarketing utilizam fMRI (Ariely & Berns, 2010; McClure *et al.*, 2004; Venkatraman, Clithero, Fitzsimons & Huetzel, 2012). Um dos estudos dos mais célebres no campo foi conduzido por McClure *et al.* (2004) que demonstrou que a experiência da ingestão de um refrigerante pode ser alterada pela informação de que ele é da marca x ou y, havendo maior ativação do córtex ventromedial (região cerebral correlacionada ao prazer sensorial declarado), em relação à ingestão do mesmo produto sem essa informação.

No primeiro caso também há ativação hipocampo, área relacionada à memória de longo prazo e o córtex dorsolateral pré-frontal bilateral, tradicionalmente relacionado à integração multimodal da memória de longo prazo com a experiência sensorial imediata e com a formação de juízos complexos (McClure *et al.*, 2004), fortalecendo assim a premissa de que a experiência prevista modula a experiência vivenciada.

saliência se refere ao quanto o estímulo gera mobilização no participante (i.e. ação de comprar o produto). Diversos estudos descrevem a assimetria de Alfa e Teta no córtex frontal como uma medida de preferência (Astolfi, De Vico Fallani, Cincotti, Mattia, Bianchi, Marciani, & Babiloni, 2008; Ohme, Reykowska, Wiener & Choromanska 2009; Vecchiato, Toppi, Astolfi, De Vico Fallani, Cincotti, Mattia & Babiloni, 2011).

Utilizando princípios semelhantes e eletrodos adequados é possível recolher dados de variáveis periféricas, como a variabilidade cardíaca (relação entre intensidade da sístole e a diástole) e a resposta galvânica da pele, as quais estão

relacionadas com a atividade do sistema nervoso autonômico e contribuem para a medição da saliência de um produto. Em um estudo conduzido por Vecchiato *et al.* (2010), os participantes foram expostos a comerciais de televisão enquanto eram monitorados por exames de EEG, ECG e RGP. Observou-se um aumento na frequência de Teta na porção esquerda do córtex pré-frontal quando o participante visualizava comerciais que declarava serem mais agradáveis, os quais se igualmente se revelaram o de memorização mais duradoura. Este aumento acompanhou incrementos na variabilidade cardíaca, revelando a coerência entre

3.2.3 Rastreamento Ocular

O rastreamento ocular se pauta pelo uso de câmeras que detectam a posição, o direcionamento e o diâmetro da pupila, estas câmeras podem ser fixadas no ambiente, a frente do participante ou então em óculos especiais. Trata-se de uma técnica que, por meio de dados como tempo de fixação e diâmetro pupilar, fornece informações específicas sobre quais partes de um produto capturam com maior eficiência atenção no indivíduo.

Levando em conta que a cada segundo os indivíduos são bombardeados com aproximadamente 11 milhões de bits de informação por todos os sentidos, dos quais são capazes de processar apenas 50 aproximadamente (Wilson, 2002), a captura da atenção se mostra um fator de compra extremamente relevante, na medida em que

4. Considerações Finais

A compreensão dos movimentos de mercado por meio da investigação de aspectos microeconômicos como o comportamento consumidor, formação de preferências, avaliação opiniões e motivações são a pedra de toque das pesquisas em marketing. Em um contexto de informações abundantes e o risco implícito de atrair a atenção da concorrência, a coleta eficiente de dados capazes de fornecer informações de qualidade toma delineamentos cada vez mais complexos, os quais podem ser determinantes para o sucesso de um produto, ideia ou empresa. Em resposta a esta necessidade, surge uma tendência que procura utilizar de forma sinérgica métodos qualitativos e quantitativos, extraindo e integrando o melhor

estes índices (Vecchiato *et al.*, 2010).

As técnicas eletrofisiológicas possuem excelente resolução temporal (milissegundos), permitindo tipos de avaliação que demandem maior precisão desta variável, como o ponto máximo e mínimo de impacto emocional de um comercial ou mesmo a gradação da resposta a um determinado estímulo. Todavia, as técnicas eletrofisiológicas carecem de resolução espacial refinada (~1 cm), assim como são incapazes de fornecer dados de estruturas subcorticais, as quais, como evidenciado pela fMRI, têm função importante para a decisão de compra.

constitui o primeiro passo de um processo complexo que passa pela formação de uma representação mental do produto e/ou marca, a previsão de seu valor e culmina na decisão de compra e, possivelmente, na fidelização do consumidor. Para uma revisão sobre a utilização do rastreamento ocular empregado a estudos com marcas, ler Plassman, Ramsey & Milosavljevic (2012).

O rastreamento ocular é uma técnica que pode ser usada para diversos fins, como no auxílio da diagramação de uma propaganda em um site, design de produtos e/ou embalagens, analisar a qualidade de comerciais e/ou imagens fixas, entre outras. Para um olhar mais aprofundado sobre o uso da técnica de rastreamento ocular, ler: Duchowski (2007) e Hyönä, Radach & Deubel (2003).

destas formas de pesquisa.

A metodologia de grupos focais permanece sendo uma das mais versáteis e indicadas para pesquisas de base qualitativa, recolhendo informações confiáveis sobre a opinião do consumidor em diversos níveis. Complementando-a, despontam os estudos que conferem maior especificidade às amostras selecionadas, cujo exemplo paradigmático é a distinção entre consumidor e *shopper* e a aplicação de ferramentas neurocientíficas para prospecção de informações que subjazem a percepção consciente do indivíduo, inaugurando assim um novo campo de alcinha neuromarketing.

Referências

- Adolphs, R. (2010). What does the amygdala contribute to social cognition? *Ann N Y Acad Sci.*, 1191 (1), 42-61.
- Ambler, T.; Braeutigam, S.; Stins, J.; Rose, S. & Swithenby, S. (2004) Salience and Choice: Neural Correlates of Shopping Decisions. *Psychology & Marketing*, 21 (4), 247-261.
- Ariely, D. & Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284-292.
- Astolfi, L.; De Vico Fallani, F.; Cincotti, F.; Mattia, D.; Bianchi, L.; Marciani, M. G. & Babiloni, F. (2008). Neural basis for brain responses to TV commercials: A high-resolution EEG study. *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 16 (6), 522-531.
- Barbour, R. (2009). *Grupos Focais*. Porto Alegre: Artmed.
- Berns, G.S.; Capra, C.M.; Moore S. & Noussair C. (2008). Tree studies on the neuroeconomics of decision-making when payoffs are real and negative. *Adv Health Econ. Serv. Res.*, 20, 1-29.
- Braeutigam, S. (2005) Neuroeconomics – From neural systems to economics behavior. *Brain Research Bulletin*. 67, 355-360.
- Braidot, N.P. (2005). *Neuromarketing: neuroeconomia y negocios*. Madrid: Puerto Norte-SUR.
- Braidot, N.P. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con outro si dicen que les gustas tu?* Barcelona: Ediciones Gestión.
- Cardoso, P. R.; Pinto, S. C. (2010). Consumo hedônico e utilitário e atitude face à publicidade. Comunicação Pública. *Revista multidisciplinar de comunicação*, 8, 99-117.
- Carvalho, J. E. (2009). *Neuroeconomia: ensaio sobre a sociobiologia do comportamento*. Lisboa: Eupress Ltda..
- Casas-King, B.; Tomlin, D.; Anen, C.; Camerer, C.F.; Quartz S.R. & Montague P.R. (2005). Getting to Know You: Reputation and Trust in a Two-Person Economic Exchange. *Science Magazine*. 308 (5718), 78-83.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*. vol. 1, 11. ed., São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2001). O informacionalismo e a sociedade em rede. In: Himanem, P. *A ética dos hackers e o espírito da era da informação* (pp. 137-154). Rio de Janeiro: Campus.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cayuela, O.M.; Requena, R.A.; Romano, S.; Scínica E. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Clarke, D.B.; Doel, M.A., Houasiaux, K.M.L. (2003). *The consumption reader*. Routledge-USA.
- Dias, A. M. (2010a). A Neuroeconomia dos Custos Decisionais. *Neurociencias*, 6, 108-112.
- Dias, A. M. (2010b). The foundations of neuroanthropology. *Frontiers in Evolutionary Neuroscience*, 2 (5).
- Dias, A. M. (2012). Das ‘Neurociências Aplicadas ao Marketing’ ao ‘Neuromarketing Integrativo’. *Ciências & Cognição*, 17 (1), 178-189. Disponível em www.cienciasecognicao.org
- Dickaut, J, Rustichini, A, Smith, V. (2009). A neuroeconomic theory of the decision process. *PNAS*. 106 (52), 22145-22150.
- Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. Londres: Springer-Verlag London.
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (2000) *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A..
- Erk, S.; Spitzer, M.; Wunderlich, A.P.; Galley, L. & Walter, H. (2002). Cultural Objects modulate reward circuitry. *Neuroreport*. 13 (18), 2499-2503.

- Garee, M.L., Schori, T.R. (1997). Focus Group illuminate Quantitative Research. *Marketing News*, Chicago, IL. 31 (12), 25.
- Giddens, A. (1997). A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: Beck, U; Giddens, Anthony; L, Scott. *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- Glimcher, P. W., Dorris, M C; Bayer, H. M. (2005). Physiological utility theory and the neuroeconomics of choice. *Games Econ Behav.* 52 (2), 213-256.
- Hunt, S. D. (2002). *Foundations of Marketing Theory – Toward a General Theory of Marketing*. M. E. Sharpe. Armonk, New York.
- Hunt, S. D. (2003). *Controversy in marketing theory: for reason, realism, truth, and objectivity*. M. E. Sharpe. Armonk: New York, 2003.
- Hyönä, J.; Radach, R. & Deubel, H. (2003). *Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*: North Holland.
- Kato, J.; Ide, H.; Kabashima, I.; Kadota, H.; Takano, K. & Kansaku, K. (2009). Neural correlates of attitude change following positive and negative advertisements. *Frontier in Behavioral Neuroscience*. 3 (6), 13.
- Kotler, P. (2003). *Princípios de Marketing*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Körding, K.P.; Fukunaka, I.; Howard, I.S.; Ingram, J.N. & Wolpert, D.M. (2004). A neuroeconomics approach to inferring utility functions in sensorimotor control. *Plos Biology*. 2 (10).
- Krueger, F; Grafman, J. & McCabe, K. (2008). Neuron correlates of economic game playing. *Philosophical Transactions of Real Society*. B 363, 3859-3874.
- Lee, N.; Senior, C.; Butler, M. & Fuchs, R. (2009). The Feasibility of Neuroimaging Methods in Marketing Research. *Nature Proceedings*.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy.Ology: how everything we believe about why we buy is wrong*. London: Random House Business Books.
- Lindstrom, M. (2009). A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Livet, P. (2010). Rational choice, neuroeconomy and mixed emotions. *Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci*. 365 (1538), 259-269.
- McCabe, K.; Houser, D.; Ryan, L.; Smith, V. & Trouard, T. (2001). A functional imaging study of cooperation in two-person reciprocal exchange. *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 98, 11832-11835.
- McClure, S.M.; Li, J.; Tomlin, D.; Cypert, K.S.; Montague, L.M. & Montague, P.R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*. 44, 379-387.
- McDaniel, C.D.; Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus group as qualitative research*. 2a ed. London: Sage Publications Ltd..
- Morgan D.L. & Krueger R.A. (1993). When to use focus groups and why. In; Morgan D.L. (Ed.) *Successful Focus Groups: advancing the state of art* (pp. 3-19). Newbury Park, CA: Sage.
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2 (1), 21-31.
- Oliveira, A.A.R.; Leite Filho, C.A.P. & Rodrigues, C.M.C.O. (2007). Processo de Construção dos Grupos Focais na Pesquisa Qualitativa e suas Exigências Metodológicas. *XXXI Encontro da ANPAD – ENANPAD*. Rio de Janeiro, RJ.
- Oliveira, M. & Freitas, H. (2010). Focus group: instrumentalizando o seu planejamento. In: Godoi, C.K.; Bandeira-de-Melo, R. & Silva, A.B. (organizadores). *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e Métodos*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- Plassman, H.; Ramsay, T.Z. & Milosavljevic (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 1-19.

- Plassman, H.; O'Doherty, J.; Shiv, B. & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representation of experience pleasantness. *PNAS*. 105 (3).
- Rossiter J.R.; Silberstain, R.B.; Harris, P.G. & Nield, G. (2001). Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. *J. Advert. Res.* 41 (2), 13-21.
- Sanfey, A.G.; Rilling, J.K.; Aronson, J.A.; Nystrom, L.E. & Cohen, J.D. (2003). The Neural Basis of Economics Decision-Making in the Ultimatum Game. *Science*. 300 (5626), 1755-1758.
- Sheth, J.N.; Mittal, B. & Newman, B.I. (2001). *Comportamento do Cliente*. Indo além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Ed. Atlas.
- Underhill, P. (2009). *Vamos às Compras: a ciência do consumo nos mercados globais*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Vecchiato, G.; Toppi, J.; Astolfi, L.; De Vico Fallani, F.; Cincotti, F.; Mattia, D. & Babiloni, F. (2011). Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements. *Medical and Biological Engineering and Computing*, 49 (5), 579-583.
- Vecchiato, G.; Astolfi, L.; Tabarrini, A.; Salinari, S.; Mattia, D.; Cincotti, F.; Bianchi, L.; Sorrentino, D.; Aloise, F.; Soranzo, R. & Babiloni, F. (2010). EEG Analysis of the Brain Activity during the Observation of Commercial, Political, or Public Service Announcements. *Computational Intelligence and neuroscience*. 2010 (article ID 985867), 1-7.
- Venkatraman, V.; Clithero, J. A.; Fitzsimons, G. J. & Huettel, S. A. New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2012) 143-153.
- Walter, H.; Abler, B.; Ciaramidaro, A. & Erk, S. (2005). Motivating forces of human actions neuroimaging reward and social interaction. *Brain Research Bulletin*. 67, 368-381.
- Wilson, T.D. (2002). *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious*. Cambridge, MA: *Belknap Press of Harvard University Press*.
- Zak, P. J. (2004). Neuroeconomics. *Philosophical Transaction Royal Society Lond. B*. 1737-1748.
- Zaltman, G. (2003). *Afinal, o que os clientes querem? O que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem?* 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Zimmerman, A. S. & Szenberg, M. (2000). Implementing International Qualitative Research: Techniques and Obstacles. *Qualitative Market Research: An International Journal, Bradford, MCB University Press*. 3 (3), 158-164.