

NEUROMARKETING E TÉCNICAS NEUROCIENTÍFICAS: APRECIÇÃO CRÍTICA DA PRODUÇÃO ACADÊMICA

TAIS PASQUOTTO ANDREOLI

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO -
EPPEN/UNIFESP

GIOVANNA CHIAVONE ALVES

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO -
EPPEN/UNIFESP

NEUROMARKETING E TÉCNICAS NEUROCIENTÍFICAS: APRECIÇÃO CRÍTICA DA PRODUÇÃO ACADÊMICA

Introdução

O neuromarketing surge como um campo interdisciplinar em constante evolução, que busca compreender os processos mentais e emocionais dos consumidores, utilizando-se de técnicas neurocientíficas para aprimorar as pesquisas mercadológicas. Essas técnicas neurocientíficas são utilizadas para captar as respostas inconscientes dos consumidores, trabalhando a partir de dados implícitos. Dentre elas, destacam-se o Monitoramento ocular (eye tracker), a Condutância cutânea (Galvanic Skin Response - GSR) e o Eletroencefalograma (EEG).

Problema de Pesquisa e Objetivo

O trabalho teve como objetivo avaliar a produção acadêmica concernente às técnicas neurocientíficas de monitoramento ocular, condutância da pele e eletroencefalograma. Apesar da crescente importância do neuromarketing, com o aumento da aplicação das técnicas neurocientíficas para compreensão do comportamento do consumidor, são escassos os estudos voltados ao mapeamento dessa produção, em especial considerando uma perspectiva que não se limite apenas à temática ampla de neuromarketing, ou mesmo se direcione à apenas uma técnica neurocientífica.

Fundamentação Teórica

O referencial teórico discorreu sobre o neuromarketing e a importância das técnicas neurocientíficas de coleta e análise de dados, aprofundando-se no monitoramento ocular, na condutância da pele e no eletroencefalograma.

Discussão

A revisão sistemática foi norteada por duas perguntas de pesquisa, a saber: 1. Como se caracteriza a atual produção acadêmica concernente à área de Marketing que mencionam as técnicas neurocientíficas de monitoramento ocular, condutância da pele e eletroencefalograma? 2. Como se caracteriza a literatura pertinente que aplicou empiricamente tais técnicas neurocientíficas? Com isso, foi possível avaliar o atual estado da arte sobre os assuntos, consolidando o que foi estudado até então, além de possibilitar a sugestão de estudos futuros para o avanço do tema na academia e na prática.

Conclusão

Como principal resultado, a análise revelou um crescente interesse na aplicação das técnicas de monitoramento ocular, condutância da pele e eletroencefalograma no contexto do neuromarketing. Além disso, identificou-se uma lacuna significativa na produção acadêmica, ressaltando a necessidade de mais pesquisas para explorar o potencial dessas técnicas na compreensão dos processos mentais e emocionais dos consumidores. Esse panorama enfatiza a importância de uma abordagem interdisciplinar e sugere que há amplas oportunidades para avanços significativos na interação entre neurociência e marketing.

Referências Bibliográficas

BOČKOVÁ, K.; ŠKRABÁNKOVÁ, J.; HANÁK, M. Theory and practice of neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. *Emerging Science Journal*, n. 1, 2021. CANEPPELE, N. R. et al. EMERGING RESEARCH FRONTIERS IN CONSUMER NEUROSCIENCE. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 23, n. 1, p. 1-20, 2024. CASADO-ARANDA, L. et al. The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends. *Psychology & Marketing*, v. 40,

n. 9, 2023.