

Atuação do neuromarketing em períodos pós-crisis: uma revisão sistemática

Pedro Felipe dos Santos¹

Letícia Gabriela Bertoni²

Palavras-chave: neuromarketing; neurociência; consumidor; marketing; pós-crise; crises.

Resumo Expandido

A ciência do neuromarketing tem ganhado influência na atuação do consumo, modificando as diretrizes do marketing tradicional e propondo uma análise de aspecto cognitivo na influência das marcas e produtos. Sua atuação adquire mais credibilidade quando se percebe um contexto de cenários com constantes crises enfrentadas pela classe administrativa, de gestão e negócios. Outro fator importante é a propaganda pessoal dos próprios consumidores nas redes, desempenhando um papel crítico na definição das preferências de clientes.

Este artigo busca identificar, em uma revisão sistemática de 2000 a 2019, as principais atuações, dimensões e impactos trazidos por autores e periódicos altamente citados e referenciados na literatura científica do neuromarketing e da neurociência do consumidor em períodos especificamente pós-crisis, buscando auxiliar na adaptação de cenários que tendem a ser consecutivos, como na crise causada pelo covid-19, quando se trata do mercado de oferta e demanda, apresentando a pergunta de pesquisa “como tem se dado, historicamente, a adaptação do marketing empresarial baseado em neurociência e neuromarketing aos comportamentos do consumidor em períodos pós-crisis?”. Para isso, foi aplicado o método de levantamento bibliométrico baseado em Proknow-C, que filtra os artigos por meio de palavras-chave com acesso remoto a bases de dados Web Of Science e Scopus, partindo para uma etapa qualitativa de análise em discussão.

O levantamento dos autores indica que o neuromarketing possui características que o credencia a ter uma atuação relevante no marketing pós-crisis, principalmente quando se discute a obtenção da eficiência de custos e resultados positivos intrínsecos causados pelas necessidades e excitação física e emocional gerado pela neurociência em torno da valorização da marca e na superação de crise de danos ao produto (CDP), principalmente quando se trata de ativos do cérebro, como a presença das atividades ligadas ao fMRI, segundo Laureiro-Martinez et al (2015), sendo essa uma tecnologia que permite, devido à sua boa resolução espacial, o estudo das estruturas e redes neuronais situadas no fundo dos hemisférios cerebrais, baseando seu princípio operacional no registro das alterações no campo magnético adjacente

¹ Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas (FCA/UNICAMP).

² Faculdade de Tecnologia de Araras (FATEC Araras).

aos vasos sanguíneos que fornecem nutrição ao neurônio. Outro fator importante é a presença de um líder a frente das equipes, utilizando-se de publicidade e neurociência para superar barreiras e, concomitantemente, se promover e aumentar seu nível de poder nas negociações.

Já Plassmann e Karmarkar (2019) indicam que o neuromarketing tem potencial para se adaptar a qualquer cenário que lhe for apresentado, pois sua ciência metodológica pode adicionar às linhas existentes de pesquisa em marketing uma variedade de formatos, possuindo impacto relevante na compreensão do comportamento de marketing, bem como na organização do comportamento internacional. Entretanto, há um consenso entre autores que evidenciam um contraponto com a insegurança de sua aplicação devido a falta de um histórico mais rebuscado de publicações a respeito do tema; assim como em seus quesitos éticos e morais levantados pela comunidade de psiquiatria voltados a gestão; e da atenção da publicidade positiva e negativa, podendo levar a um aumento do resultado financeiro lucrativo ou com prejuízo, respectivamente.

Referências Bibliográficas

ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue) (1999), pp. 146-163.

BUSSIÈRE, M.; FRATZSCHER, M. Towards a new early warning system of financial crises. *Journal of International Money and Finance*, 25. 2006

CLEEREN, K.; DEKIMPE, M. G.; VAN HEERDE, H. J. Marketing Research on Product-Harm Crises: A Review, Managerial Implications, and an Agenda for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017. 45 (5), 593–615.

ENSSLIN, L. et al. ProKnow-C, Knowledge Development Process – Constructivist: processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI. Brasil: [s.n.], 2010.

GOLMOHAMMADIA, A.; MATTILA, A. S.; GAURIC, D. K. Negative online reviews and consumers' service consumption. *Journal of Business Research*. Volume 116, August 2020, Pages 27-36.

HSU, M. (2017), Neuromarketing: inside the mind of the consumer. *California Management Review*, Vol. 59 No. 4, pp. 5-22.

HSU, M.Y.-T.; CHENG, J.M.-S. fMRI neuromarketing and consumer learning theory: Word-of-mouth effectiveness after product harm crisis. *Eur. J. Mark.* 2018, 52, 199–223.

KARMARKAR, U. R.; PLASSMANN, H. Consumer neuroscience: past, present, and future. *Organ. Res. Methods*. 2017. doi: 10.1177/1094428117730598

LAUREIRO-MARTÍNEZ, D.; BRUSONI, S.; CANESSA, N.; ZOLLO M. Understanding the exploration–exploitation dilemma: an fmri study of attention control and decision-making performance *Strateg. Manage. J.*, 36 (3) 2015. pp. 319-338.

MCNULTY, E. J.; DORN, B. C.; SERINO, R.; GORALNICK, E.; GRIMES, J. O.; FLYNN, L. B.; MARCUS, L. J.; et al. Integrating brain science into crisis leadership development. *Journal of Leadership Studies*, 2018. 11(4), 7–20. <https://doi.org/10.1002/jls.21548>.

PLASSMANN, H.; RAMSOY, T. Z.; MILOSAVLJEVIC, M. Branding the brain: Acritical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 2012. 22(1), 18–36.

RAMSOY, T.Z, “Building a foundation for neuromarketing and consumer neuroscience research: how researchers can apply academic rigor to the neuroscientific study of advertising effects”. *Journal of Advertising Research*, 2019. Vol. 59 No. 3, pp. 281-294.

SHIGAKI H.B.; GONÇALVES C.A.; SANTOS C.P.V.D. Neurociência do Consumidor e Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica com a Aplicação dos Métodos e Técnicas em Neurociência. *Revista Brasileira de Marketing*, 16 (4) 2017, pp. 439-453

SPECTOR, B. There is no such thing as a crisis: A critique of and alterative to the dominant crisis management model. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 2019. 27(3), 274–279.

YU, H.H.; FANG, L.B.; SUN, B.Y.; DU D.L. Risk contribution of the Chinese stock market to developed markets in the post-crisis period. *Emerg. Mark. Rev.*, 34 (2018), pp. 87-97.