

Análise de Consumidores Por Meio do ZMET Confirmam Conforto e Segurança como Itens de Preferência na Escolha de Automóveis

Analysis of Consumers Through ZMET Confirm Comfort and Safety Items as of the Preferred Choice of Car

Submissão: 26/ago./2013 - Aprovação: 11/mar./2014

Fabian Furlaneto

Mestrando em Neurociências Clínicas (LiNC) pelo Laboratório Interdisciplinar de Psiquiatria da Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP-EPM. Graduado em Publicidade com Especialização em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Professor de Marketing da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação – ESAMC.

E-mail: fabian.furlaneto@gmail.com

Endereço: Rua Dr. Egydio Martins, 181 - Ponta da Praia - 11030-902 - Santos/SP - Brasil.

Álvaro Machado Dias

Pós-Doutor, Doutor e Mestre em Neurociências pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo - FM-USP. Graduado em Psicologia pelo Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo - IP-USP. Professor da Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP-EPM, filiado ao Laboratório Interdisciplinar de Neurociências Clínicas. Líder do grupo de pesquisas do CNPq, estudos neurocognitivos em tomadas de decisão. Desenvolve estudos em neuroeconomia, neuromarketing e temas de neurociências clínicas.

E-mail: alvaromd@usp.br; alvaromd@unifesp.br

RESUMO

Apesar do grande número de estudos brasileiros sobre o comportamento de compra, estes têm sido restritos à descrição das preferências dos consumidores e às tendências relacionadas com o gênero. O presente estudo visa avaliar o comportamento dos consumidores na decisão de compra de um bem de alto valor agregado (veículos na faixa de R\$ 70.000,00), utilizando a técnica do Zaltman *Metaphor Elicitation Technique* - ZMET. Os sujeitos envolvidos neste estudo são típicos representantes da classe média brasileira, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas - ABEP. Foi aplicada uma série de entrevistas (N12) com o ZMET para a construção de mapas mentais. Depois disso, criou-se o mapa do consenso. Para isso, foi utilizado o NODEXL - *software* de *Social Network Analysis* - SNA. Este artigo, de caráter pioneiro e preliminar, demonstra a utilidade do método, ao mesmo tempo em que revela que segurança e conforto são os fatores mais importantes na escolha de um carro nesta faixa de preço. A rede de associação conceitual formada pode ter grande valor estratégico para novas ações de marketing.

PALAVRAS-CHAVE:

Automóveis, consumidores, estratégias de marketing, neuromarketing, ZMET.

ABSTRACT

Despite the large number of Brazilian studies on buying behavior, these have been restricted to the description of consumer preferences and gender-related trends. The aim of this study is to evaluate the behavior of consumers in face of a purchase decision involving high-valued goods (vehicles ranging from R\$ 70,000.00), using the technique of Zaltman Metaphor Elicitation Technique - ZMET. The subjects enrolled in this study are typical representatives of this country's middle class, according to the criterion of economic classification Brazil from Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP. A series of interviews (N12) with ZMET where applied, with the aim of building mind maps. After what, consensus map was created. To achieve such a goal, we used the NodeXL - software Social Network Analysis - SNA. This preliminary and pioneer study demonstrated the usefulness of the method, at the same time that it showed that safety and comfort are the most important factors in choosing a car in this price range. The semantic map that was produced can have a strategic role in future marketing actions.

KEYWORDS:

Cars, consumers, marketing strategies, neuromarketing, ZMET.

1. INTRODUÇÃO

Até o momento, os estudos de comportamento de compra dos consumidores brasileiros restringiram-se à descrição de suas preferências, à compreensão do comportamento individual e ao mapeamento das atitudes e preferências que distinguem homens, mulheres e membros de diferentes classes sociais.

De acordo com a revisão da literatura realizada neste artigo, inexistem, por exemplo, estudos incorporando as peculiaridades que consumidores e *shoppers* apresentam, bem como poucos estudos utilizando as ferramentas e métodos introduzidos pelas neurociências.

Esta situação contrasta com o que ocorre na Europa e, principalmente, nos Estados Unidos, onde o emprego de tais técnicas tem impulsionado o campo como um todo, melhorando estratégias de comunicação, distribuição e valor percebido.

O presente estudo propõe compreender preferências em um contexto específico, por meio da utilização de um método sofisticado e pouco utilizado no Brasil, denominado *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* - ZMET.

Esta é uma técnica de pesquisa qualitativa capaz de identificar pensamentos e resgatar informações, muitas vezes desconhecidas ou esquecidas dos próprios sujeitos, mas potencialmente importante nas estratégias de marketing para mercados cada vez mais competitivos e comoditizados.

2. CONSUMIDORES E SHOPPERS

Consumidores podem ser pessoas ou organizações que compram produtos ou contratam serviços para uso direto ou para incorporá-los a outro produto ou serviço, excluindo-se aqui aqueles que os adquirem para revendê-los (KOTLER, 2003). O processo decisório na aquisição de bens e serviços pode acontecer individualmente ou em grupo. Nas decisões individuais, o cliente pode exercer alguns papéis: ser o comprador, o usuário, o pagante ou desempenhar um conjunto desses. Quando um indivíduo é o responsável pela aquisição de um produto ou serviço, é chamado de comprador, o usuário é quem usufruirá o bem ou serviço adquirido e quem financiou a compra é conhecido por pagante.

Evidentemente, existem situações nas quais o usuário pode não ser nem o pagante nem o comprador (por exemplo, um filho que consome uma guloseima que ganhou da mãe que não trabalha fora, mas é a responsável pelas compras da casa, porém quem pagou a fatura foi o pai); o usuário pode ser o pagante, mas não o comprador (por exemplo, a pessoa que disponibiliza o recurso e terceiriza o processo de compra); o usuário pode ser o comprador, mas não o pagante (por exemplo, o adolescente que solicita dinheiro aos pais para comprar uma roupa); e o usuário pode exercer o papel de comprador e pagante.

Com este conjunto de percepções acerca do papel do indivíduo no processo de compra, torna-se imprescindível para estratégias de marketing a distinção entre consumidores e *shoppers* (compradores), que serão, muitas vezes, a única forma de conseguir competitividade mercadológica.

Sob a égide desta distinção o delineamento de campanhas pode ganhar tonalidades sutis. Por exemplo, considerando que cremes de barbear são principalmente comprados no supermercado, onde a presença de **esposas** supera a de **maridos**, dir-se-ia que as campanhas de vendas de cremes de barbear poderiam ganhar contornos estratégicos ao considerar a imagem masculina que desejam transmitir a estas *shoppers*.

Desta forma, uma possibilidade é que uma propaganda que promova uma associação simbólica entre o uso do creme de barbear e a capacidade de despertar o desejo feminino indiscriminadamente possa agradar mais aos consumidores do que aos *shoppers*, enquanto outra que promova associações mais sutis e nobres possa produzir efeitos inversos. De todo modo, a existência de valores contraditórios nas fases avaliativas poderá fazer sentido negativo nos pontos de venda.

Por causa dessas variações, é evidente considerar que a eficácia das estratégias de marketing passa por uma avaliação prévia rigorosa de todos os sujeitos envolvidos na cadeia do consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2000), no entanto quando se fala do mercado nacional fica claro que está em estágio inicial, principalmente quando considerar-se que o uso estratégico de informações relativas ao público-alvo é dependente de indicadores acerca da importância efetiva de cada uma dessas categorias de sujeitos na determinação da compra.

Nos casos em que consumidor e *shopper* não estejam fundidos, uma possibilidade é que o comprador sofra influência maior do *shopper* na decisão de compra de produtos de higiene do que em peças de vestuário - sem 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*.

Underhill (2009), a partir de uma perspectiva multissensorial, reforça o fato de que as compras vão além de uma rotineira aquisição de necessidades e, por meio de seu efeito reanimador, permitem a autopremiação, o equilíbrio em relação a experiências frustrantes e a materialização de mensagens afetivas nos mais variados níveis. Por este ponto de vista, o mesmo acontece nas relações entre consumidores e *shoppers* onde o foco está no fato de presentear alguém, fato este comumente explorado por ações básicas no mercado.

O *shopper*, por meio de sua experiência sensorial, faz suas escolhas aceitando ou rejeitando determinados produtos a partir de suas projeções em relação ao beneficiado pela mercadoria e aos limites estabelecidos pela relação afetiva estabelecida. Imersões nesse sentido poderiam responder perguntas como: quais presentes (fragrâncias/peças de roupa/objetos) homens de diferentes idades (amostras padronizadas socioeconomicamente) têm maior propensão a adquirir para mulheres de faixas etárias diferentes e quais abordagens estratégicas ajudariam a aumentar a percepção de escolha ideal do produto nas experiências de compra ocorridas desta forma?

A partir deste ponto de vista, a questão anterior sugere que a capacidade de se produzir conhecimento válido e aplicável utilizando-se aspectos conceituais raramente explorados depende de investigações experimentais que, rotineiramente, ultrapassam a prática neste campo.

Sendo assim, é notória que a questão se desenvolve também em sentido contrário, ou seja, embora a realidade visual ainda seja muito importante na categorização dos produtos, é fundamental o aprimoramento no sentido de aumentar a eficácia na prospecção da realidade mental dos diversos

consumidores, aumentando a efetividade avaliativa das experiências fenomenológicas, diminuindo-se a instabilidade.

Apesar de revelar importantes *insights*, a observação de consumidores deve ser complementada por outras abordagens mais reveladoras em relação à interpretação que o próprio consumidor faz de suas escolhas. É praxe, entre os profissionais de marketing, deduzir os pensamentos dos consumidores com base nas 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) (ZALTMAN, 2003).

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, 2003:169).

Utilizando-se métodos de pesquisas de marketing, distintos e simultâneos ou sequenciados, é possível visualizar sinergias na construção do conhecimento. Sendo assim, estudos que busquem por associações sinérgicas e 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.

3. ESTADO DA ARTE NAS PESQUISAS QUALITATIVAS DE MARKETING

As pesquisas de marketing vêm se aperfeiçoando e ganhando cada vez mais destaque nas estratégias corporativas à medida que se observam transformações recorrentes em todo o ambiente mercadológico. Neste sentido, podem-se destacar as pesquisas qualitativas e suas variações (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Marketing pode ser definido como um conjunto de práticas administrativas, voltadas ao desenvolvimento e implementação de modelos estratégicos de oferta de produtos, serviços e valores, alinhados às demandas de indivíduos e grupos de interesse (para uma revisão, ver KOTLER; ANDREASEN, 1991).

O processo de desenvolvimento de modelagens capazes de maximizar a utilidade financeira das ofertas promovidas adquire contornos essenciais ao longo dos processos conhecidos como “estratégias de planejamento estratégico em pesquisa de marketing”. Do seu delineamento desenvolve-se um segundo e decisivo estágio de pesquisa, relativo à aplicação de “inferenciais em pesquisa de marketing”, no qual se desenvolve a compilação das informações de interesse para o derradeiro alinhamento do modelo de oferta às aspirações do público-alvo (AMA, 2011).

As técnicas inferenciais objetivam a identificação das percepções e atitudes frente a um modelo de oferta, o subsequente refinamento do mesmo e, tradicionalmente, escoram-se em análises qualitativas e quantitativas do comportamento e da percepção de membros representativos dos grupos de interesse, acerca da oferta em foco que podem se desenvolver dentro dos chamados “grupos focais”. Esses grupos são delineados por uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais em que se discute um tópico especial sugerido pelo pesquisador,

podendo ser caracterizado como um recurso para compreender o processo de construção de percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos (MORGAN, 1997; VEIGA; GONDIM, 2001).

O início dos grupos focais surgiu com o desenvolvimento das entrevistas grupais (BOGARDUS, 1926; LAZARFELD, 1972). Nestas, o entrevistador direciona o grupo, pois sua relação é individual, diferentemente dos grupos focais em que o moderador procura interferir o mínimo possível, facilitando o processo de discussão e focando nos processos psicossociais. Ao contrário da análise do indivíduo inserido no grupo recorrente nas entrevistas de profundidade, nos grupos focais, os grupos são estudados como um todo, mesmo que as respostas não sejam unânimes, as opiniões consideradas são as prevaletentes, sendo estas referidas como a do grupo (GONDIM, 2003). Desta mesma esfera de técnicas de pesquisa qualitativa, diferentemente dos grupos focais, a técnica de entrevistas de profundidade é realizada individualmente por um entrevistador igualmente qualificado por meio de uma entrevista não estruturada, sobre determinado tópico (NOTESS, 1996). Dependendo da natureza abordada, as entrevistas duram de 30 a 60 minutos, mas podem se estender por horas, dependendo do caso em estudo (CHAUVEL, 2000).

Um ponto de destaque neste tipo de entrevista, destacado por Kotler (2003), é a natureza reveladora das questões devido à característica das perguntas abertas, que se tornam fontes mais reveladoras comparadas às pesquisas quantitativas, que se limitam apenas às respostas dos entrevistados, geralmente obtidas por perguntas fechadas. Nesse ponto, o ZMET talvez seja a alternativa qualitativa mais completa, já que engloba várias técnicas e abordagens mais profundas permitindo um conhecimento melhor dos pensamentos dos indivíduos. Para tanto, necessita de entrevistadores capacitados para realização de conversas guiadas, uso de metáforas não verbais, elicitação de ideias e construção de mapas mentais.

Segundo Zaltman e Coulter (1995), o uso de imagens metafóricas e metáforas sensoriais auxiliam os indivíduos no resgate de informações que, às vezes, nem os próprios indivíduos têm conhecimento. Além disso, por utilizar imagens que os próprios participantes coletaram, proporcionam aos sujeitos o controle dos estímulos durante as conversas guiadas. Todas as entrevistas são gravadas e ocorrem, individualmente, proporcionando ao entrevistador treinado, uma oportunidade para obter, não somente pensamentos individuais, mas um aprofundamento no entendimento dos sujeitos.

Para a correta aplicação e efetiva qualidade de dados, os pesquisadores devem seguir dez etapas:

1. *Story Telling*: após o período de uma semana a dez dias pensando sobre o assunto e coletando as imagens, é solicitado ao entrevistado que conte a sua história. Isso deve ser feito, pois a memória humana é baseada em sua história (SCHANK, 1990).
2. *Missed Issues and Images*: pede-se ao participante para descrever alguma questão para a qual ele não conseguiu encontrar alguma imagem, mas que gostaria de ter encontrado. Este procedimento permite ao participante relatar imagens que tenham surgido após o processo de coleta de imagens ou durante a entrevista.
3. *Sorting Task*: o participante deve distribuir suas imagens em pilhas que tenham algum significado e, posteriormente, rotular cada uma dessas pilhas. Isso será providencial na elaboração da maioria dos temas e construtos.
4. *Construct Elicitation*: utiliza-se uma versão modificada do *Kelly Repertory Grid Technique* e do *The Laddering Technique* (KELLY, 1963; SHAW; MCNIGHT, 1980; GUTMAN, 1982; LEWIS; KLEIN, 1985; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VALETTE-FLORENCE;

RAPACCHI, 1991). Essas técnicas são efetivas para a construção de elicitaciones, identificando, dentre três figuras similares, como duas podem ser diferentes. Em outras palavras, tenta-se buscar variações que façam sentido ou que literalmente não tenham nada em comum referente ao assunto em questão.

5. *Most Representative Image*: o participante deve mostrar a imagem mais significativa para o tema, que represente seus sentimentos.
6. *Opposite Image*: o entrevistador pede ao participante que descreva imagens que representariam o oposto à questão dada. Para entender o que algo é, é necessário saber o que ele não é.
7. *Sensory Images*: o participante é arguido sobre seus outros sentidos e solicitado a falar o que representaria e o que não representaria o assunto da pesquisa. As pessoas pensam por meio de todos os seus sentidos e os seus pensamentos são imagens sensoriais (MACDOUGALL, 1992; BONE; JANTRANIA, 1992; DANESI, 1990; CLASSEN, 1993).
8. *The Mental Map*: o entrevistador revisa todos os construtos discutidos e questiona com o participante se esses construtos são representações precisas de seus pensamentos e se foi esquecido algum item. Então o participante cria um mapa ilustrando as conexões mais importantes relacionadas ao tópico.
9. *The Summary Image*: o participante cria uma imagem resumida ou uma montagem usando suas próprias imagens. Após a criação da imagem solicita-se ao participante para descrever sua imagem.
10. *The Vignette*: solicita-se ao participante que crie uma vinheta ou um pequeno filme para ajudar na comunicação de importantes questões relacionadas ao tópico.

No fim das entrevistas, as mesmas são analisadas com o intuito de se verificar temas-chave para posterior construção do Mapa do Consenso, que deverá representar os pensamentos e os construtos da maioria. Com este tipo de abordagem fica possível verificar ligações entre determinadas variáveis que uma marca proporciona e desvendar os desafios entre corpo, mente, processos psicológicos e sociedade, recuperando, interpretando e apresentando com o auxílio do ZMET (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Apesar da metodologia do ZMET ser largamente difundida nos Estados Unidos e utilizada para a compreensão dos consumidores, as mudanças mercadológicas interferem na natureza humana de tal forma, que obrigam os pesquisadores e profissionais de marketing a estarem sempre dispostos e atentos para revisar e testar novas metodologias a fim acompanhar as mudanças e transformações ocorridas com esses vetores mercadológicos.

Em recente estudo de Olson e Zaltman (2012) sobre a economia americana, logo após a grande recessão de 2008 em que eles utilizaram o ZMET para entender os pensamentos e sentimentos dos americanos, os resultados obtidos foram fundamentais para direcionar as estratégias de algumas empresas. Como resultado, o estudo identificou novos paradigmas para os antigos apelos estereotipados dos americanos como “Baseball, hot dogs, apple pie and Chevrolet” por “struggle, hard work and resilience”. Isso explica o sucesso de algumas campanhas como a da *Chrysler* em que a sua abordagem era “imported from Detroit” em uma alusão a importância da cidade e da volta da indústria automotiva após anos de desindustrialização americana. Em outra referência do estudo, a *Hyundai* que, antes de iniciar uma campanha obtinha o 9º lugar passou ao 1º lugar no *ranking* segundo a *2011 Brands Keys 100 Loyalty Leaders index*. Olson e Zaltman (2012) atribuíram o sucesso da campanha à sua abordagem empática que se solidarizava com a nova realidade do povo americano devido à conjuntura econômica e propunha aos consumidores a possibilidade de devolução do seu novo *Hyundai*, caso perdessem sua fonte de renda.

Como se pode observar, a referida técnica pode ser de grande valia, gerando direcionamentos mais próximos da realidade, contribuindo efetivamente no planejamento estratégico das empresas e no desenvolvimento adequado de novos produtos e serviços.

4. METODOLOGIA

Os indivíduos que participaram deste estudo foram selecionados adotando o Critério de Classificação Econômica Brasil elaborado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP. A participação foi condicionada ao enquadramento econômico nas classes A e B, com idade entre 20 e 54 anos, ou seja, jovens adultos e de meia-idade. Outro critério de seleção importante neste estudo, o grau de instrução dos sujeitos, foi ter, no mínimo, ensino superior incompleto. Todos os indivíduos responderam também o questionário *Psychiatric Screening Questionnaire - SRQ-20* (MARI; WILLIAMS, 1986) e, para efetiva participação, tiveram uma pontuação menor ou igual a 7. Além disso, todos foram informados sobre o caráter de participação anônima e voluntária na pesquisa.

Para o presente estudo foi evidenciado o ZMET, técnica empregada atualmente no marketing para o desenvolvimento de campanhas publicitárias, *design* de produtos, embalagens e também na busca de conhecimentos profundos acerca dos consumidores. Para a aplicação do ZMET, os participantes previamente selecionados que atenderam aos critérios preestabelecidos, receberam as instruções iniciais para a seleção de imagens representativas do assunto em questão, que poderiam ser extraídas de qualquer fonte: revistas, jornais, internet etc.

Entre sete e dez dias, os participantes selecionados retornaram para o procedimento das dez etapas do ZMET com horários agendados para atendimento individual, em ambiente confortável e privado, em uma sala comercial com temperatura controlada e livre de ruídos dispersantes para o bom desempenho durante o experimento. Ao final dos procedimentos foram construídos os *mind maps* individuais e identificadas as questões relevantes deste grupo. Foram entrevistados 12 indivíduos. Das palavras citadas, foram consideradas para a elaboração do mapa de consenso, apenas as que apresentaram, no mínimo, 25% de incidência.

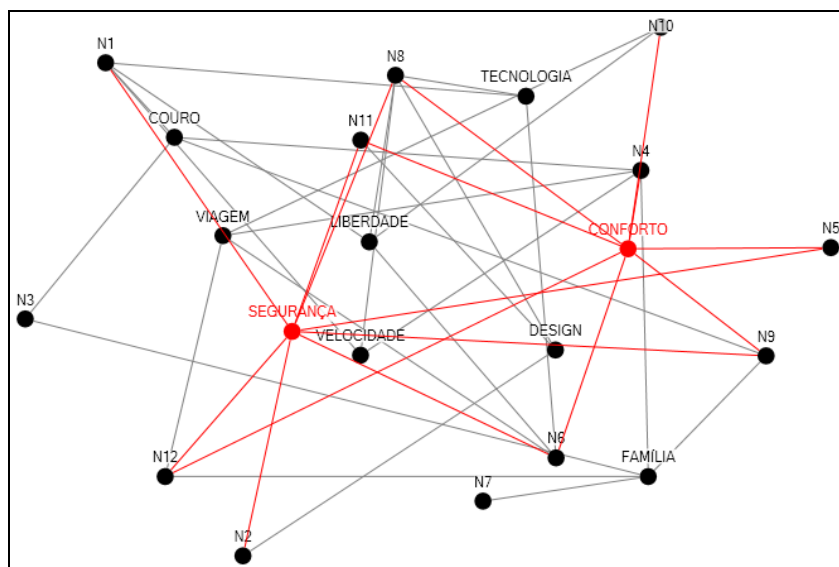
Após a conclusão de todas as etapas, todos os resultados do ZMET, incluindo o *mind map* do consenso, obtido pelo NodeXL do *Software Network Analyses - SNA*, *software* que gera gráficos representativos das ligações primárias entre as palavras do consenso, mormente analisadas qualitativa e estatisticamente.

5. RESULTADOS

Depois de todas as abordagens realizadas nas entrevistas foi possível inferir que, além do *mind map* consensual e das palavras mais citadas nas entrevistas, existem percepções mais insipientes dos indivíduos que permitem elaborar estratégias mais significativas para os agentes envolvidos no processo de compra de um automóvel na faixa dos R\$ 70.000,00.

Pode-se observar, por exemplo, que os indivíduos que citaram segurança (Figura 1), também citaram outros atributos como tecnologia, conforto, *design*, família, viagem, couro, liberdade e velocidade, que em um primeiro momento, não deixam claras a existência de relações entre elas, o

mesmo acontecendo com relação à palavra conforto que vem seguida dos mesmos atributos, tecnologia, couro, viagem, segurança, velocidade, *design*, família e liberdade.

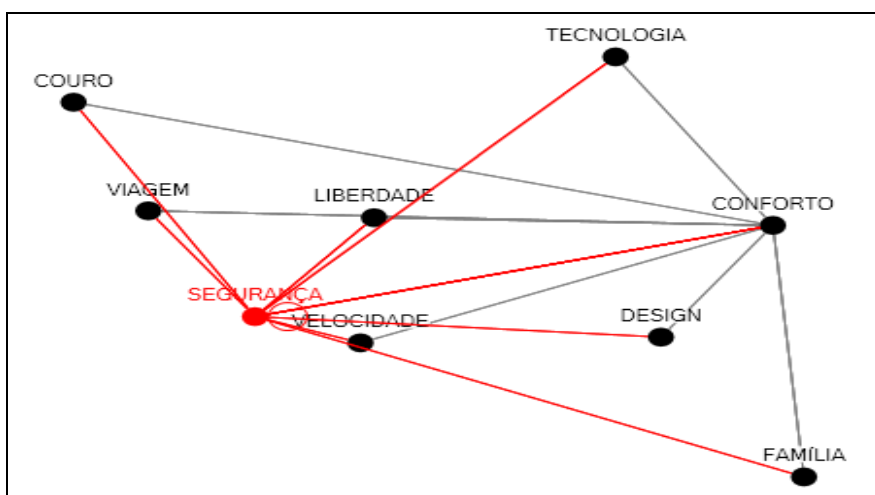


Fonte: Dados da pesquisa.

FIGURA 1

Mind map do consenso.

Porém, ao observar os relatos dos consumidores (Figuras 2a e 2b e 3a e 3b) quando explicam os resultados de suas imagens elaboradas por meio de colagem, emergem algumas relações mais consistentes entre os atributos e as principais palavras do consenso deste grupo, **segurança e conforto**.



Fonte: Dados da pesquisa.

FIGURA 2a

Ligação entre segurança e outras palavras.

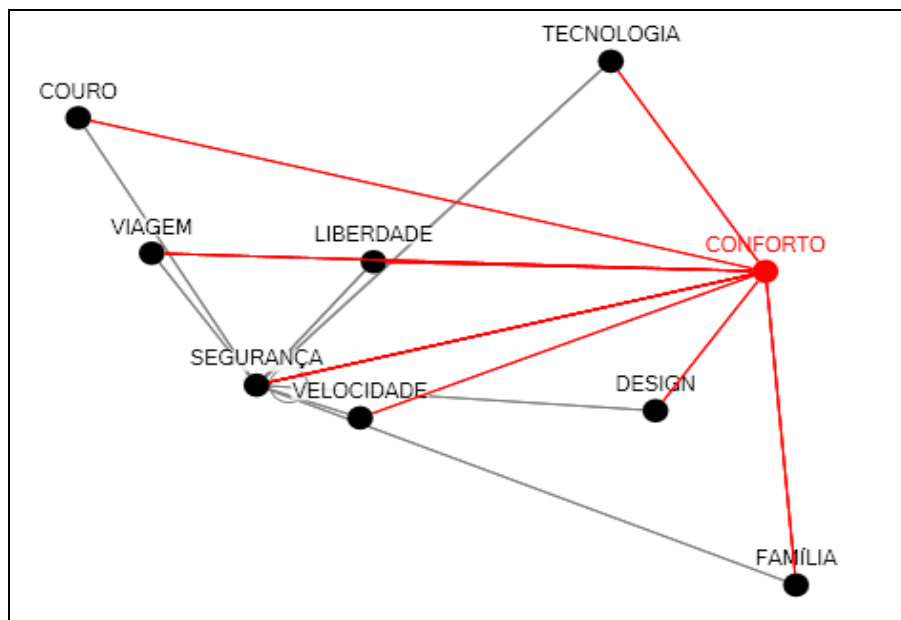


Fonte: Dados da pesquisa.

FIGURA 2b

Um carro pensado.

Um carro feito com base tecnológica te possibilita o uso urbano, estacionar, é o carro que te dá segurança em lugares imprevisíveis, como o dessa curva, que te dá autonomia e liberdade. (RELATO DO CONSUMIDOR).



Fonte: Dados da pesquisa.

FIGURA 3a

Ligação entre conforto e outras palavras.



Fonte: Dados da pesquisa.

FIGURA 3b

Projetos pessoais.

Por meio de projetos pessoais e profissionais você tem a liberdade de chegar viajando e desfrutando com satisfação o seu conforto. (RELATO DO CONSUMIDOR).

Na Figura 2b, o indivíduo relaciona tecnologia tanto para proporcionar **conforto** quanto para promover a **segurança**, enquanto na Figura 3b, a ligação com **conforto** vem de uma possível recompensa por uma vida competitiva e estressante.

Segundo a teoria dos hemisférios de Ontoria, De Luque e Gómez (2004), em termos fisiológicos, a teoria sugere um potencial predominante na personalidade humana dividido em racional ou emocional, sendo cada uma destas características dominantes orquestrada por um dos hemisférios. Apesar disso, não se pode caracterizar os potenciais compradores que participaram do estudo como racionais. Isso se explica devido ao caráter comparativo da compra.

O que se pode inferir é a complexidade na tomada de decisão neste processo e, portanto, um maior comprometimento do hemisfério esquerdo do cérebro pela predominância na busca de atributos racionais. Ainda assim, não se deve desprezar o envolvimento emocional, que muitas vezes tem papel preponderante e é gerador de conflitos cognitivos resolvidos posteriormente à compra com justificativas racionais (KOTLER, 2000).

Dessa forma, é perceptível neste estudo o equilíbrio entre palavras racionais e emocionais com uma leve inclinação a palavras racionais, já que **segurança** e **conforto** obtiveram notas de 2,105 e 4,137, respectivamente, quando submetidas a um questionário de validação de palavras aplicado a 20 sujeitos. Depois de lerem as palavras em um formulário, os indivíduos foram solicitados a atribuir uma nota por meio da marcação em uma linha variante entre 0 (totalmente racional) e 10 (totalmente emocional), conforme mostra o Quadro 1.

Após a marcação na linha que tinha exatamente 10 cm, essas marcas foram aferidas com a utilização de uma régua e as notas devidamente registradas e tabuladas para cálculo da média grupal.

QUADRO 1

Média das notas atribuídas pelos sujeitos.

PALAVRAS	VALIDAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO
Segurança	2,105	Racional
Conforto	4,137	Racional
Viagem	6,116	Emocional
Família	5,553	Emocional
Liberdade	7,274	Emocional
Velocidade	4,837	Racional
Tecnologia	3,684	Racional
Design	6,874	Emocional
Couro	6,647	Emocional

Sendo assim, esses achados apontam caminhos mais óbvios e, portanto mais efetivos para a criação das estratégias de comunicação.

A média de idade dos entrevistados foi de 35 anos, 58% dos indivíduos são do sexo feminino e casados. Do total de entrevistados, 17% não possuíam automóveis.

Considerando todos os *mind maps* individuais, foram citadas 134 palavras. Couro, *design*, tecnologia e velocidade apresentaram 25% de incidência, liberdade 33,33%, família e viagem apresentaram 41,67% e conforto e segurança 66,67%.

Considerando a análise de correlação entre a questão relativa à ajuda na escolha com as palavras do consenso apontadas nos *mind maps* individuais observou-se que, para a maioria dos indivíduos, os itens mais importantes na escolha de um automóvel de alto valor agregado são conforto, que apareceu em 70% dos casos, e segurança, que apareceu em 60% dos casos.

6. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

O objetivo do presente estudo foi avaliar o comportamento de consumidores frente à decisão de compra de um bem de consumo de alto valor agregado (veículos na faixa de R\$ 70.000,00) com o emprego do ZMET.

Os resultados obtidos corroboram com os dados já conhecidos empiricamente pelo mercado de que segurança e conforto são os fatores mais relevantes na escolha de um automóvel de valor médio de R\$ 70.000,00, mas delineiam abordagens mais interessantes no que tange às estratégias de marketing.

Desta forma, demonstram o potencial das neurociências no entendimento do consumidor, sugerindo que estas devem definitivamente colaborar no desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos e

serviços, assim como no direcionamento das ações de comunicação, promovendo efetividade no atendimento das expectativas e anseios dos consumidores.

Além disso, o uso de outras ferramentas como o *eye-tracking*, Eletro Encefalograma - EEG, resposta galvânica de pele, entre outras podem contribuir massivamente para este campo de estudo que ainda está em fase de desenvolvimento.

Entretanto, ainda são escassos os estudos neurocientíficos em marketing na América Latina. No Brasil o único Laboratório de Neurociências com linhas de pesquisa e docentes dedicados ao campo da neuroeconomia e neuromarketing é o Laboratório de Neurociências Clínicas da UNIFESP, apesar do extenso número de estudos internacionais demonstrarem o potencial estratégico na associação desses campos de estudo (ADOLPHS, 2010; AMBLER et al., 2004; BERNS et al., 2008; KING-CASAS et al., 2005; CLARKE; DOEL; HOUSIAUX, 2003; DICKHAUT; RUSTICHINI; SMITH, 2009; KÖRDING et al., 2004; KRUEGER; GRAFMAN; MCCABE, 2008; MCCABE et al., 2001; MCCLURE et al., 2004; PLASSMANN et al., 2008; ROSSITER; SILBERSTEIN, 2001; SANFEY et al., 2003; VECCHIATO et al., 2010; WALTER et al., 2005; ZAK, 2004).

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHS, R. What does the amygdala contribute to social cognition? *Annals of the New York Academy of Sciences* 1191(1): pp. 42-61, 2010.

AMBLER, T.; BRAEUTIGAM, S.; STINS, J.; ROSE, S.; SWITHENBY, S. Salience and choice: neural correlates of shopping decisions. *Psychology & Marketing* 21(4), pp. 247-261, 2004.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. Chicago, 2011. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>>. Acessado em: 12 ago. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em: <www.abep.org>.

BERNS, G. S.; CAPRA, C. M.; MOORE, S.; NOUSSAIR, C. Three studies on the neuroeconomics of decision-making when payoffs are real and negative. *Advances in health economics and health services research*, 20, pp. 1-29, 2008.

BOGARDUS, E. The group interview. *Journal of Applied Sociology*, [S.I.]: 1926.

BONE, P. F.; JANTRANIA, S. Olfaction as a Cue for Product Quality. *Marketing Letters*, v. 3, n. 3, pp. 289-296, 1992.

CHAUVEL, M. A. Insatisfação e queixa a empresa: investigando os relatos dos consumidores. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 24, 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 2000.

CLARKE, D. B.; DOEL, M. A.; HOUSIAUX, K. M. The consumption reader. *Psychology Press*, 2003.

- CLASSEN, C. *Worlds of sense: exploring the senses in history and across cultures*. New York: Routledge, 1993.
- DANESI, M. Thinking Is Seeing: Visual Metaphors and the Nature of Abstract Thought. *Semiotica* 80, 3/4, pp. 221-237, 1990.
- DICKHAUT, J.; RUSTICHINI, A.; SMITH, V. A neuroeconomic theory of the decision process. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 106 (52), pp. 22145-22150, 2009.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARDI, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 2000.
- GONDIM, S. M. G. Grupos Focais como Técnica de investigação qualitativa: Desafios Metodológicos. *Paidéia*, Salvador, ano 12, n. 24, pp.149-161, 2003.
- GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46, 2, 1982, pp. 60-72.
- KELLY, G. A. *A theory of personality*. New York, NY: Norton, 1963.
- KING-CASAS, B.; TOMLIN, D.; ANEN, C.; CAMERER, C. F.; QUARTZ, S. R.; MONTAGUE, P. R. Getting to know you: reputation and trust in a two-person economic exchange. *Science* 308 (5718), pp.78-83, 2005.
- KÖRDING, K. P.; FUKUNAGA, I.; HOWARD, I. S.; INGRAM, J. N.; WOLPERT, D. M. A neuroeconomics approach to inferring utility functions in sensorimotor control. *PLoS biology* 2 (10), p. e330, 2004.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI*. 13. ed. São Paulo: Futura, 2003.
- KOTLER, P. *Marketing management: the millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ANDREASEN, A. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.
- KRUEGER, F.; GRAFMAN, J.; MCCABE, K. Neural correlates of economic game playing. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 363 (1511), pp. 3859-3874, 2008.
- LAZARSELD, P. F. *Qualitative analysis: historical and critical essays*. Boston: Allyn & Bacon, 1972.
- LEWIS, R. C.; KLEIN, D. M. Personal Constructs: Their Use in te Marketing of Intangible Services. *Psychology and Marketing*. v. 2, n. 3, pp. 201-215, 1985.
- MACDOUGALL, D. Films of Memory. *Visual Anthropology Review*. v. 8, n. 1, pp. 29-37, 1992.

- MARI, J. J.; WILLIAMS, P. A. A validity study of a psychiatric screening questionnaire (SRQ-20) in primary care in the city of São Paulo. *Brit. J. Psychiatry*, 148: pp. 23-26, 1986.
- MCCABE, K.; HOUSER D.; RYAN, L.; SMITH, V.; TROUARD, T. A functional imaging study of cooperation in two-person reciprocal exchange. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 98 (20), pp.11832-11835, 2001.
- MCCLURE, S. M.; LAIBSON, D. I.; LOEWENSTEIN, G.; COHEN, J. D. Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science* 306 (5695), pp. 503-507, 2004.
- MORGAN, D. L. *Focus group as qualitative research*. 2. ed. Califórnia: Sage, 1997.
- NOTESS, G. R. The Internet as an On-line Service: Bibliographic Databases on the Net. *Database*, v. 19, n. 4, pp. 92-95, ago./set. 1996.
- OLSON, J.; ZALTMAN, G. *Internet*. 2012. Pittsburgh, PA, Disponível em: <http://olsonzaltman.com/media/ZMET_EconomyReport2012.pdf>. Acessado em: 23 ago. 2013.
- ONTORIA, A.; DE LUQUE, A.; GÓMEZ, J. P. R. *Aprender com mapas mentais: uma estratégia para pensar e estudar*. São Paulo: Madras, 2004.
- PLASSMANN, H.; O'DOHERTY, J.; SHIV, B.; RANGEL, A. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 105 (3), pp. 1050-1054, 2008.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN J. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n. 1, 1988, pp. 11-31.
- ROSSITER, J. R.; SILBERSTEIN, R. S. Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. *Journal of advertising research* 41(2), 2001, pp. 13-22.
- SANFEY, A. G.; RILLING, J. K.; ARONSON, J. A.; NYSTROM, L. E.; COHEN, J. D. The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. *Science* 300 (5626), pp. 1755-1758, 2003.
- SCHANK, R. C. *Tell me a story: a new look at real and artificial memory*. New York, NY: Charles Scribner's Sons, 1990
- SHAW, M. L. G.; MCK NIGHT, C. *Think again: personal decision-making and problem solving*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente*. Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas 2001.
- UNDERHILL, P. *Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in Means-End Chain Analysis Using Graph Theory and Correspondence Analysis. *Journal of Advertising Research*, v. 31, n. 1, pp. 30-45, 1991.

VECCHIATO, G.; ASTOLFI, L.; TABARRINI, A.; SALINARI, S.; MATTIA, D.; CINCOTTI, F.; BABILONI, F. EEG analysis of the brain activity during the observation of commercial, political, or public service announcements. *Computational intelligence and neuroscience*, v. 6, 2010.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. *Revista de Opinião Pública (CESOP)*, Campinas, v. 7, n. 1, Maio, 2001.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 9, n. 2, abr./jun. 2005.

WALTER, H.; ABLER, B.; CIARAMIDARO, A.; ERK, S. Motivating forces of human actions: Neuroimaging reward and social interaction. *Brain research bulletin* 67 (5), pp. 368-381, 2005.

ZAK, P. J. Neuroeconomics. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 359 (1451), p. 1737, 2004.

ZALTMAN, G. *Afinal, o que os clientes querem? O que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem?* 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ZALTMAN, G.; COULTER, R. H. Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, v. 35, n. 4, jul./ago. 1995.