

SEMINÁRIOS DE TREINAMENTO EM NEUROCIÊNCIA PARA AJUDAR PROFISSIONAIS DE PESQUISA QUALITATIVA A MELHORAREM AS SUAS ANÁLISES SOBRE O COMPORTAMENTO HUMANO

English Title: NEUROSCIENCE TRAINING SEMINARS TO HELP QUALITATIVE RESEARCH PROFESSIONALS IMPROVE THEIR ANALYSIS OF HUMAN BEHAVIOR

[doi](https://doi.org/10.33726/mackzandakdbooks24477656v897a82022p45a59) 10.33726/mackzandakdbooks24477656v897a82022p45a59

TRAVASSOS, Marina Araújo

RESUMO: A presente intervenção é motivada pela identificação da falta de relação dos pesquisadores qualitativos com a neurociência. As hipóteses para que isso aconteça são o desconhecimento desses profissionais sobre os estudos neurocientíficos desenvolvidos até o presente momento e também pela falta de investimento em treinamento por parte de instituições de pesquisa qualitativa. Assim, a proposta desse trabalho é capacitar os profissionais de pesquisa qualitativa em alguns campos da neurociência, para que desenvolvam projetos de investigação comportamental que contemplem análises que possam extrapolar os dados narrativos coletados no momento de uma entrevista qualitativa, individual ou em grupo. Para isso, é proposta uma sequência de quatro seminários, abordando áreas distintas de interesse da neurociência: conhecimentos básicos, tomada de decisão, emoções e interferência na área de consumo e, por fim, memórias. Como resultado do trabalho, espera-se aumentar o repertório teórico dos profissionais sobre neurociência, bem como o fortalecimento da capacidade analítica acerca das áreas neurocientíficas em destaque. Além disso, é aguardado que as empresas da área de pesquisa de consumo tenham um ganho de qualidade nos trabalhos que são desenvolvidos para os seus respectivos clientes. Por fim, é almejada a criação de novas metodologias de pesquisa qualitativa que envolvam a neurociência, e que elas possam construir um caminho inovador de futuro.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa qualitativa, comportamento do consumidor, neurociência, consumo, neuromarketing

ABSTRACT: The present intervention is motivated by the identification of the lack of relationship between qualitative researchers and neuroscience. The hypotheses for this to happen are the lack of knowledge of these professionals about the neuroscientific studies developed to date and also the lack of investment in training by qualitative research institutions. Thus, the purpose of this work is to train qualitative research professionals in some fields of neuroscience, so that they can develop behavioral research projects that include analyzes that can extrapolate the narrative data collected at the time of a qualitative interview, individual or in groups. For this, a sequence of four seminars is proposed, covering different areas of interest in neuroscience: basic knowledge, decision making, emotions and interference in the area of consumption and, finally, memories. As a result of the work, it is expected to increase the theoretical repertoire of professionals on neuroscience, as well as the strengthening of the analytical capacity about the highlighted neuroscientific areas. Furthermore, it is expected that companies in the area of consumer research have a gain in quality in the work that is developed for their respective customers. Finally, the aim is to create new qualitative research methodologies that involve neuroscience, so that they can build an innovative path for the future.

KEYWORDS: Qualitative research, consumer behavior, neuroscience, consumption, neuromarketing

1. INTRODUÇÃO

1.1. Fundamentação teórica

Pesquisa de consumo é um método largamente utilizado pelas empresas, para coletar informações sobre o pensamento e as opiniões das pessoas em relação a produtos e serviços.

A pesquisa qualitativa, por sua vez, tem como aspectos essenciais, a escolha de metodologias adequadas, o reconhecimento de diferentes pontos de vista, a reflexão dos pesquisadores a respeito do tema que estão estudando e, principalmente, a variedade de métodos e de abordagens para se falar com o consumidor (FLICK, 2009).

Os campos de estudo da pesquisa de consumo não são herméticos e circulam entre áreas do conhecimento como a psicologia, a sociologia e a comunicação. Além disso, ela tem como campo de estudo as situações práticas e as interações do indivíduo na vida cotidiana, sendo assim, seus estudos não são feitos em situações artificiais, como situações criadas em laboratório (FLICK, 2009). Neste sentido, a pesquisa qualitativa é dotada de um método aberto de investigação, o qual abrange todas as áreas que possam ajudar a trazer uma compreensão melhor sobre quem é o sujeito estudado e como ele responde às situações que ele enfrenta no cotidiano, atribuindo aos resultados, uma escala de valores, conforme houver maior ou menor adesão do sujeito aos quesitos postos em destaque.

Apesar de ser algo abrangente dentro do mercado de comunicação, a pesquisa qualitativa está pautada principalmente em metodologias antropológicas de investigação, como grupos focais ou entrevistas etnográficas.

Esses métodos de abordagem são amplamente aceitos e espalhados pelo mercado, porém, eles só levam em consideração aquilo que as pessoas declaram no momento da coleta de informação.

A interação entre entrevistador e entrevistado é feita através da coleta de dados narrativos. Por exemplo, em uma entrevista focalizada são apresentados estímulos, como um filme ou uma transmissão, e logo após o impacto que esse estímulo causou é investigado por meio de um roteiro de entrevista (FLICK, 2009).

Assim, fica claro que os dados extraídos do consumidor podem ser verbais, quando coletados a partir de uma entrevista sobre o assunto. Logo, essa análise pautada em narrativas, naquilo que é falado apenas, não leva em consideração aquilo que o indivíduo não consegue declarar, como, por exemplo, as emoções do entrevistado no momento da entrevista ou as heurísticas e os vieses que podem estar atrelados às respostas.

É importante dizer que a pesquisa qualitativa, é uma área recente do conhecimento, está historicamente atrelada às seguintes áreas das ciências sociais: psicologia, que busca entender o pensamento do indivíduo; sociologia, que visa compreender a ação das pessoas em grupo e como os grupos afetam

os indivíduos; e antropologia, com imersão na vida do consumidor, através de etnografias (FLICK, 2009).

No entanto, nenhuma dessas ciências consegue dar conta de entender exatamente o que se passa na mente do consumidor, porque tal fenômeno envolve um processo físico-químico que não é algo passível de observação externa (CAMARGO, 2013).

Assim, por mais que se proponha a compreender o consumidor de maneira integrada e ampla, a pesquisa qualitativa sozinha não consegue preencher todos os espaços do entendimento do comportamento humano, principalmente aqueles que necessitam de um olhar biológico.

Outro problema que existe na pesquisa qualitativa, é que as ciências sociais partem de uma perspectiva behaviorista, ou seja, o comportamento é inferido a partir de uma observação externa, via estímulo dado por meio de uma pergunta direta sobre a motivação de escolha e compra de um produto ou serviço.

Cabe ressaltar, que existe todo um universo interno de ação que não é levado em conta (CAMARGO, 2013). A neurociência e suas metodologias de diagnóstico podem preencher essas lacunas no entendimento do consumo, não como uma solução melhor do que os métodos das ciências sociais, mas como um método complementar que deve ser levado em consideração se o que se busca é compreender o que realmente se passa na mente de um indivíduo (CAMARGO, 2013).

Dentro desse pensamento, existe um campo específico da neurociência que pode ser de grande valia para a pesquisa qualitativa: a neuroeconomia. Esta, ao seu turno, combina métodos das neurociências e da economia, para estudar o processo de tomada de decisão.

O estudo desse processo de decisão e satisfação do consumidor, no geral, se situa dentro de uma subespecialidade da neuroeconomia conhecida por neuromarketing (ROCHA, 2011). Essa subárea da neurociência tem interesses compatíveis com o da pesquisa qualitativa como, por exemplo, compreender como encaramos escolhas que envolvem riscos e, como isso, influencia nas decisões; e também se as nossas escolhas são racionais ou influenciadas por estados afetivos.

Estudos na área de neuromarketing têm crescido por dois motivos principais: eles revelam informações sobre os consumidores que nem eles mesmos poderiam contar e eles dão conta de investigar o sucesso de um produto antes mesmo dele ser lançado no mercado (CAMARGO, 2013).

Depois da descoberta da neurociência, não é possível mais avaliar o comportamento do consumidor somente por métodos de observação, entrevistas ou questionários, sendo eles quantitativos ou qualitativos. Se a busca é por métodos mais assertivos, é preciso analisar outros aspectos, além dos que se observam ou dos que se percebem (CAMARGO, 2013).

Apesar da neurociência e da pesquisa qualitativa serem áreas com extremo potencial de trabalho em conjunto, ainda existe um grande preconceito em relação aos estudos conduzidos no campo do *marketing*, porque essa área é vista por alguns com uma ciência maléfica e patrocinada pelos interesses daqueles que querem estimular o consumo (CAMARGO, 2013).

Sendo assim, para que a pesquisa qualitativa se beneficie dos métodos da neurociência, é necessário trazer informações claras e educar os profissionais, visando o uso benéfico das suas metodologias. E a melhor maneira de realizar isso é lançar mão de um treinamento.

Treinamento, neste contexto, é um processo de educação de curto prazo, aplicado de forma sistemática, para que os indivíduos possam aprender conhecimentos, atitudes e habilidades, em função de objetivos definidos (CHIAVENATO, 1999).

Na sociedade atual, o treinamento é visto como uma maneira de desenvolver competências nas pessoas, com o objetivo de torná-las, além de mais produtivas, mais criativas e inovadoras. É uma forma de agregar valor às pessoas, à organização e ao cliente, pois enriquece o patrimônio humano da empresa e é também responsável pela evolução do capital intelectual nas organizações (CHIAVENATO, 1999).

Dentro da área de recursos humanos, os principais objetivos do treinamento são: preparar os colaboradores para a execução de tarefas características da profissão por meio da transmissão de informação e do desenvolvimento de habilidades específicas; dar oportunidade de desenvolvimento pessoal para a função atual e futura na organização; e mudar as atitudes dos indivíduos (CARVALHO, 1993).

Dessa forma, o treinamento é uma forma de aumentar as habilidades dos profissionais, sejam elas motoras, cognitivas ou interpessoais, a fim de aumentar o nível de proficiência dessas habilidades (CHIAVENATO, 1999).

Extrapolando esse conceito, o treinamento é uma forma de crescimento pessoal e de evolução no mercado de trabalho.

O estudo de caso de Milkovich (2000) sobre a Motorola, demonstra a importância do treinamento para o desenvolvimento do trabalho. A Motorola Inc. enfrentava um dilema de vendas crítico, no ano de 1982. Naquela época, foi constatado que em cinco anos, as vendas de seus semicondutores caíram e seus outros produtos eletrônicos estavam sendo sitiados por competidores internacionais inovadores. No lugar de demissões e de fechamento de fábricas, o então presidente da companhia, Robert W. Galvin, e seu sucessor, George M. C. Fisher, propuseram a introdução de treinamentos na empresa. Pelo menos 1,5% da folha de pagamento de cada executivo deveria ser usado para o seu treinamento.

Por volta de 1992, a empresa gastava 120 milhões de dólares em educação, oferecendo em torno de 36 horas de treinamento por empregado/ano. Em 1995, as vendas da empresa foram de 22,2 bilhões de dólares, e ela gastou 250 milhões de dólares em educação, fornecendo um mínimo de 40h de treinamento para cada funcionário da empresa. No início dos anos 2000, a Motorola também criou a Universidade Motorola, que oferecia mais de 600 cursos para seus funcionários, e estava presente em 14 cidades pelo mundo.

Os cursos incluíam jogos para computador, no qual clientes vão à falência, os presidentes da empresa são demitidos e as fábricas pegam fogo; também incluíam 24h de aulas, para aprender a lidar com empregados difíceis e para lidar com consumidores.

Toda essa iniciativa da empresa, deixou claro o quanto os executivos da Motorola acreditavam que a educação seria capaz de estimular a criatividade e o desenvolvimento de novas habilidades, e o quanto isso seria fundamental para o sucesso dentro de um mercado competitivo (MILKOVICH, 2000).

Ao observar o exemplo da Motorola, vemos que o treinamento assume o papel de desenvolvimento pessoal, sendo crucial para o sucesso de uma organização. Além disso, ele é capaz de produzir uma mudança permanente em um indivíduo, que melhora a sua capacidade de desempenhar a sua profissão (MILKOVICH, 2000).

Por isso, para começar a junção entre neurociência e pesquisa qualitativa, é importante, primeiro, a abordagem de treinamento dos indivíduos que fazem parte desse meio, para que eles possam ter o repertório necessário para unir as duas áreas.

1.2. Descrição da situação problemática

O problema que será abordado nessa proposta de intervenção, incide na falta de qualificação dos profissionais que trabalham na área de pesquisa qualitativa de consumo, em relação aos conhecimentos da neurociência e o quanto o contato com essa área pode enriquecer o trabalho de investigação do consumidor porque são áreas complementares.

A pesquisa de consumo atual leva em consideração apenas aquilo que as pessoas falam, porém, isso é apenas uma parte da resposta que um pesquisador de comportamento precisa, porque a fala é aquilo que os entrevistados elaboram, mas não necessariamente o que eles pensam ou sentem.

Para clarificar a situação, se faz necessário pensar em um exemplo prático: imaginemos um estudo de comportamento que se propusesse a investigar “por que as pessoas consomem brinquedos para os filhos?”. Se esse estudo fosse feito de maneira tradicional, o pesquisador iria entrevistar um pai sobre o assunto e levantaria questões como “Quais tipos de brinquedo você costuma comprar?”, “Quando você costuma comprar brinquedos para o seu filho?”, “Quais são as lojas que você costuma comprar brinquedos?”, entre outras interrogativas.

O entrevistado responderia verbalmente com as motivações dele. No entanto, essa entrevista levaria em consideração apenas o auto relato da pessoa que estivesse respondendo. Ela não mapearia, por exemplo, qual o estado emocional no qual esse pai se encontrava quando respondeu essa pesquisa. Além disso, o pesquisador de consumo se atém à resposta que foi dada na entrevista, mas, talvez, esta resposta não seja condizente com o comportamento real de compra da pessoa.

Tendo posto isso, voltamos ao problema, que é o fato das pessoas que trabalham na área do comportamento do consumidor levarem em consideração, dentro dos seus estudos, apenas aquilo que as pessoas declaram, um auto relato do consumidor.

Se os pesquisadores de consumo tivessem um conhecimento melhor da área da neurociência, talvez pudessem construir estudos mais complexos que levassem em consideração dados que fossem além dos narrativos coletados num momento de entrevista.

Voltando ao exemplo do suposto estudo sobre brinquedos, se o pesquisador que estivesse conduzindo o projeto tivesse algum conhecimento neurocientífico, ele poderia construir uma forma de medir as emoções do pai entrevistado, no dia da interação e, assim, ter maior clareza quanto a qual seria o pano de fundo emocional daquela pessoa para entender se algo nas respostas dadas teria sido afetado por isso.

Porém, os pesquisadores de consumo só começarão a ter esse tipo de pensamento, se conhecerem alguns tópicos de estudo da neurociência como, por exemplo, tomada de decisões, emoções e memória.

1.3. Hipóteses diagnósticas

Esse problema está posto, porque o estudo do consumidor é algo que está principalmente atrelado às áreas de comunicação e das ciências sociais. Sendo assim, a maioria dos pesquisadores qualitativos do mercado baseiam suas metodologias e seus projetos nessas áreas, deixando de lado o estudo de uma parte mais biológica de constituição dos indivíduos: como o estudo do cérebro. Eles não sabem que podem acessar o comportamento do consumidor, também, através de estudos de neurociência, que abordem o processo de tomada de decisão, a influência das emoções e a cognição social.

Além disso, as metodologias de pesquisa qualitativas, utilizadas para captar informação sobre o consumidor, já são estabelecidas e tidas como confiáveis pelo mercado que consome esse tipo de serviço. Sendo assim, não existe um investimento das empresas de pesquisa qualitativa em treinar os seus empregados em outras áreas.

Para concluir, as principais hipóteses para o afastamento da área de pesquisa de consumo com a área da neurociência são: a falta de conhecimento dos pesquisadores e a acomodação do mercado, que faz com que os processos não mudem de fórmula.

2. JUSTIFICATIVA

A presente intervenção é importante para a instituição na qual ela será aplicada, para os pesquisadores da instituição e também para os clientes da instituição.

Para a instituição, existe o interesse de que os seus pesquisadores sejam multidisciplinares, para que os estudos sejam construídos por meio de visões que cerquem o problema de formas diversas. Além disso, trazer o conhecimento da neurociência para dentro da empresa, faz com que ela tenha destaque em relação aos concorrentes e que os projetos desenvolvidos pela empresa contemplem áreas de abordagem diferentes das habituais.

Para os pesquisadores da instituição, o interesse se pauta em aumentar as suas habilidades em compreender o comportamento humano e também de melhorar as formas de abordar os consumidores. É uma maneira de evoluir enquanto profissional e conseguir alavancar a carreira, dentro ou fora da instituição.

A falta de proximidade do pesquisador do mercado qualitativo com a neurociência, pode fazer com que exista uma miopia em relação àquilo que está sendo observado no comportamento e na fala do consumidor. Para fazer uma avaliação cada vez mais completa e complexa de comportamento e conseguir traçar diagnósticos que sejam mais fiéis à realidade das pessoas, seria importante ter o conhecimento necessário para unir aquilo que as pessoas falam com aquilo que elas realmente sentem e pensam.

Nesse sentido, compreender alguns campos da neurociência – como os processos de tomada de decisão, as heurísticas, as emoções – se torna algo de grande valia para o pesquisador de comportamento.

Por fim, na medida em que os estudos qualitativos de comportamento do consumidor são usados para as tomadas de decisão de grandes empresas em diversos momentos: seja para produzir um produto novo, melhorar a comunicação ou tornar um serviço melhor para as pessoas; é de interesse dos clientes da instituição que um projeto de intervenção que traga conhecimentos de da neurociência para os profissionais da área aconteça.

3. OBJETIVO

3.1. Objetivo Geral

Capacitar os profissionais de pesquisa qualitativa, empregando tópicos de estudo da neurociência que ajudem a complementar o trabalho de investigação de comportamento, com o fim de lhes oferecer uma visão sobre o consumidor que vá além de dados narrativos.

3.2. Objetivos específicos

- Desenvolver o vocabulário básico de neurociência para os pesquisadores qualitativos;
- Desenvolver o conhecimento sobre tomada de decisão, pelo viés da neurociência, com a apresentação dos conceitos do funcionamento do sistema de recompensa e de saliência, risco, ambiguidade, decisões interpessoais e grupais;
- Apresentar o conceito de emoções e demonstrar como elas interferem no processo de decisão de consumo; e,
- Apresentar o conceito de memória para que o pesquisador esteja alerta, no momento da coleta de dados de uma pesquisa qualitativa.

4. MÉTODO

4.1. Participantes/Instituição/Público-alvo

A Instituição na qual será aplicado o projeto de intervenção, é uma consultoria de pesquisa qualitativa, chamada Okean, que nasceu em 2019, com o intuito de ampliar a voz do consumidor para o mercado de *marketing*, comunicação e inovação.

É uma empresa que, além de construir trabalhos, se propõe a ensinar pesquisa qualitativa para aqueles que desejam aprender, tendo em vista que é um conhecimento que fica oculto do grande público. Por ser uma consultoria que se propõe a mudanças e quebras de paradigmas do mercado, é um ambiente fértil para o teste de novas formas de conduzir o seu próprio trabalho.

O público alvo dessa intervenção são os pesquisadores de comportamento que trabalham na Okean, seja como colaboradores fixos ou como trabalhadores autônomos, os quais participam de projetos específicos da empresa. Sobre o perfil desses trabalhadores, pode-se dizer que são pessoas que têm boas habilidades de cognição social, são formados em áreas como Comunicação, *Marketing* e Ciências Sociais; possuem, em sua maioria, passagem pelo mercado de publicidade e propaganda e atuam na área, há pelo menos, 05 anos.

4.2. Planejamento de atividades

A intervenção proposta consiste na construção de 04 seminários, para apresentar aos pesquisadores de consumo, que trabalham em conjunto com a Okean, princípios da neurociência que os possam ajudar na construção de estudos de comportamento mais complexos.

Antes de começar os seminários, serão feitas entrevistas individuais com cada pesquisador participante da intervenção, para avaliar o conhecimento que essas pessoas possuem sobre neurociência, e entender quais seriam as áreas neurocientíficas que poderiam ter mais valor para cada pesquisador.

Em cada seminário, será abordado um tema considerado relevante para o campo da pesquisa qualitativa. No primeiro encontro, serão apresentados conceitos bases de neuroanatomia e neurofisiologia, para que o pesquisador entre em contato com o vocabulário neurocientífico. No segundo encontro, será trabalhado o conceito de tomada de decisão, oriundo do viés da neuroeconomia.

Já, no terceiro encontro, o foco será apresentar as emoções e trazer exemplos de como elas podem interferir no processo de escolha. Por fim, o quarto encontro abordará a memória, com o intuito de apresentar a vulnerabilidade que existe na coleta de dados narrativos, sendo que eles podem estar baseados em falsas memórias do consumidor.

Para medir a efetividade dos seminários e ajudar cada pesquisador a aplicar conceitos da neurociência em um de seus estudos, após os quatro encontros, serão feitas entrevistas em profundidade individualmente com cada participante.

4.3. Materiais utilizados

Para essa intervenção serão utilizados um computador com conexão à internet, uma plataforma *online* de reunião (Zoom ou GoogleMeet) para a condução dos encontros e 04 apresentações de Keynote, com o conteúdo dos 04 encontros.

4.4. Cronograma de atividades

ATIVIDADES	2022			
	Fevereiro	Março	Abril	Maiο
Pré-pesquisa				
Construção de roteiro de entrevistas iniciais				
Entrevistas pré-seminários				
Consolidação das entrevistas				
Seminário 1 – Vocabulário Neurocientífico				
Seminário 2 – Tomada de decisão				
Seminário 3 – Emoções				
Seminário 3 – Memórias				
Consolidação dos seminários				
Construção de roteiro de entrevistas finais				
Entrevistas finais (avaliação)				

5. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Breve retomada das hipóteses e descrição do processo de intervenção

As hipóteses diagnósticas levantadas foram: o desconhecimento do pesquisador sobre os estudos de neurociência, e a falta de investimento das empresas que fazem parte do mercado de pesquisa qualitativa.

Para avaliar cada uma dessas hipóteses, serão feitas entrevistas em profundidade, com 20 pesquisadores do mercado. Essas entrevistas serão divididas em duas partes: 1. Mapeamento sobre a forma que os pesquisadores constroem os seus estudos atualmente; 2. Avaliação do conhecimento dos pesquisadores sobre a neurociência.

Na primeira hora de entrevista, para levantar a maneira como os pesquisadores pensam os seus projetos, serão abordados tópicos como: as metodologias utilizadas para pesquisar, exemplos de trabalhos realizados no último ano e qual a visão deles sobre os pontos de vulnerabilidade da pesquisa qualitativa.

Na segunda hora de entrevista, será feita a avaliação da proximidade desses profissionais com a área de neurociência, suscitando uma investigação do conhecimento que eles possuem sobre os seguintes temas: vocabulário básico de neurociência; conceitos de risco, ambiguidade, decisões interpessoais e grupais; funcionamento do sistema de recompensa e de saliência; e, conceito de emoções e conceito de memória.

Após consolidada a etapa de comprovação das hipóteses, inicia-se a intervenção. O projeto de intervenção consiste em quatro seminários, realizados ao longo de quatro semanas, com os mesmos participantes que foram entrevistados na primeira etapa. Esses seminários serão conduzidos através de uma plataforma *online*, com a duração de 02h cada encontro, sendo 01h30 para a apresentação de conceito e 30 minutos para discussão em grupo.

O conteúdo desses seminários será dividido conforme descrição abaixo:

5.2. Seminário 1 – Vocabulário Neurocientífico

O primeiro encontro tem como objetivo apresentar alguns fundamentos da neurociência para que os participantes consigam entender os preceitos básicos dessa área de atuação. A dinâmica começará com a apresentação das origens e evolução da neurociência com uma visão histórica sobre o andamento da neurociência desde os seus primeiros registros na Grécia Antiga até as suas aplicações na atualidade. Essa apresentação terá a duração de 30 minutos. Logo após essa apresentação, será feita uma apresentação de conceitos-chave dentro da neuroanatomia e da neurofisiologia: anatomia cerebral (neurônio e células da glia), sinapse e sistemas de neurotransmissores, estruturas do sistema nervoso, corticais e subcorticais.

Por ser uma roda introdutória, o objetivo é que o pesquisador se familiarize com os termos da neurociência e com as localizações cerebrais, mas não que se aprofunde no tema.

Por fim, será feita uma retomada de todos os tópicos do dia e uma roda de discussão será aberta nos 30 minutos finais.

5.3. Seminário 2 – Tomada de decisão

Se 95% das informações na nossa mente estão no inconsciente e, quando respondemos uma pesquisa, o fazemos com o córtex frontal, sendo que nossas verdades estão no sistema límbico e no cérebro reptiliano, é muito fácil duvidar de uma pesquisa que não leve em consideração essas questões e como elas influenciam no processo de decisão (CAMARGO, 2013).

Tendo em consideração que a maioria dos estudos de pesquisa de mercado se focam em entender a decisão de compra, esse encontro trará o conteúdo sobre processos decisórios à luz da visão da neurociência.

O objetivo do Seminário 02 é o de que o pesquisador entenda que muitas decisões do consumidor não são elaboradas.

A dinâmica começará com a apresentação de uma introdução da neurociência, aplicada ao *marketing*, para clarificar as aplicações da neurociência nessa área e desmistificar alguns neuromitos.

Essa apresentação terá a duração de 20 minutos. Logo após, será feita uma apresentação que aborde os principais temas que envolvem a tomada de decisão pelo viés da neurociência. Essa segunda apresentação terá a duração de 40 minutos, exporá os diversos fatores que influenciam nossos processos de decisão, como as emoções, a percepção de risco, benefícios e conflitos. Além disso, serão apresentados estudos que demonstrem que nossas decisões não são pautadas apenas em processos lógicos.

Ao final do seminário, os principais conceitos serão abordados e uma roda de discussão e de tira-dúvidas, com duração de 30 minutos.

5.4. Seminário 3 – Emoções

As emoções estão intrinsecamente ligadas com os processos de decisão de consumo. A própria identificação de uma necessidade envolve um processo emocional (ROCHA, 2011). Uma falta de um bem ou serviço pode produzir uma reação emocional que desbalanceará a homeostasia emocional e isso motivará circuitos neuronais de planejamento a buscarem, dentro do organismo e das suas memórias possíveis ações que reestabeleçam esse equilíbrio (ROCHA, 2011). Assim, processo de decisão de consumo e emoção são assuntos que estão intrinsecamente ligados.

Nesse encontro, o objetivo é apresentar para os participantes como a tomada de decisão pode ser afetada pelas emoções e como isso se combina com as investigações de pesquisa de consumo. A dinâmica começará com uma apresentação de 30 minutos sobre definições do conceito de emoção, bem como a demonstração de como ela acontece no cérebro (sistema límbico). Após os fundamentos colocados, será feita uma segunda apresentação de 30 minutos para expor como as emoções afetam nos processos decisórios.

Ao final do encontro, serão programados 30 minutos para discussão com foco em construir, junto com os participantes, uma metodologia de pesquisa qualitativa que consiga cobrir a medição de emoções no momento da coleta de dados da pesquisa.

5.5. Seminário 4 – Memória

A pesquisa qualitativa é um método baseado na coleta de auto relatos. No entanto, uma prova de que a pesquisa qualitativa não é tão efetiva o quanto esperam as empresas, é o fato de que, na fala das pessoas, existem falsas memórias ou recordações de fatos que nunca aconteceram (CAMARGO, 2013).

Sendo assim, para finalizar os encontros e compreender como os auto relatos fornecidos pelas pessoas nos momentos das entrevistas qualitativas podem ser viesados pelos entrevistados, esse seminário será focada no tema memória, com foco em falsas memórias.

Na primeira parte do encontro, será feita uma apresentação de 01h abordando os seguintes tópicos: definição e componentes da memória, tipos de memórias e falsas memórias. Na última meia hora do encontro, será promovida uma discussão para traçar possíveis estratégias para que os participantes consigam pensar em métodos que amenizem a questão das falsas memórias, emergentes no momento de uma entrevista etnográfica.

Para medir a efetividade do projeto de intervenção, serão feitas novamente entrevistas exploratórias individuais com os 20 pesquisadores. Essas entrevistas finais também serão conduzidas por uma plataforma *online* e terão a duração de 01h. O objetivo é ouvir do pesquisador como foi a sua experiência na jornada de conhecimento sobre neurociência e fazer uma reflexão sobre como a neurociência poderia permear o seu trabalho.

Por isso, num primeiro momento de entrevista, serão perguntadas as impressões do pesquisador sobre o conteúdo que ele recebeu ao longo das 04 aulas, e quais foram as reflexões que ele fez a partir disso. No segundo momento da conversa, será retomado um trabalho que o pesquisador já conduziu com o intuito de pensar junto a ele, como o estudo poderia ter sido feito se contemplasse, para além da visão da pesquisa qualitativa, a visão da neurociência.

5.6. Resultados esperados a partir da intervenção

Com a intervenção proposta espera-se que algumas habilidades em neurociência sejam desenvolvidas nos profissionais de pesquisa qualitativa para que eles consigam ir além do marketing tradicional, que valoriza apenas a racionalidade dos argumentos; e que constatem o valor de se trabalhar com um conceito de marketing que olhe para diferentes áreas do comportamento tais como: a física, a biológica, a sensorial e também a mental (CAMARGO, 2013).

É aguardado que o presente projeto faça com que os pesquisadores de consumo criem intimidade com a área de neurociência a partir do conhecimento dos seus conceitos de base para que fiquem atentos às novas metodologias e estudos que vem sendo desenvolvidos. A pesquisa de comportamento do consumidor é um campo que vive de incessante busca por novos métodos (CAMARGO, 2013).

A neurociência é uma das possibilidades de complementação que a pesquisa qualitativa tem. Conhecer as bases do funcionamento cerebral faz com que esses pesquisadores se aproximem de técnicas que já estão sendo utilizadas para medir comportamento de consumo como as tecnologias de eletroencefalograma e o *eyetracking*.

Além disso, é esperado que esses profissionais compreendam os processos de tomada de decisão de consumo para conseguirem sair das armadilhas dos vieses cognitivos que podem acontecer num momento de entrevista.

O comportamento humano é repleto de vieses psicológicos que fazem com que os indivíduos hajam de maneira não racional em situações diversas do cotidiano (CAMARGO, 2013).

Essas incoerências ou vieses, formam a base da economia comportamental e apontam o quanto os indivíduos são irracionais em seus atos, mesmo que teoricamente pensados e planejados (CAMARGO, 2013). Por isso, é fundamental que um pesquisador de comportamento consiga compreender como funcionam as decisões de consumo e minar os possíveis vieses de comportamento no momento de uma entrevista, não só do consumidor entrevistado, mas de si mesmo.

Outro ponto que se espera com essa intervenção, é a criação de um repertório sobre emoções nos profissionais porque as verdadeiras razões dos indivíduos estão em sua fala e sim no cérebro primitivo e no sistema límbico (CAMARGO, 2013). Além disso, é aguardado que os profissionais adquiram conhecimento suficiente para conseguirem entender o processo de memória e suas possíveis distorções para que essa vulnerabilidade se torne evidente no momento da elaboração de novas metodologias de pesquisa para o mercado (CAMARGO, 2013).

Por fim, a exemplo do caso visto na Motorola, essa intervenção, em formato de treinamento, visa que a área de pesquisa qualitativa se beneficie como um todo, empregando a interdisciplinaridade de profissionais que tenham habilidades que extrapolem as ciências humanas e ajudem no crescimento de suas respectivas empresas.

Ademais, resultaria num grande sucesso, se esses seminários servissem de semente para que os profissionais da área conseguissem criar novos métodos de pesquisa que englobassem o máximo de áreas que cercam o comportamento humano e pudessem construir, assim, a pesquisa qualitativa do futuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa intervenção parte da identificação da falta de qualificação dos profissionais que trabalham na área de pesquisa qualitativa de consumo, em relação aos conhecimentos de neurociência.

O objetivo principal do presente projeto, é de propor a capacitação dos profissionais de pesquisa qualitativa, executável por intermédio tópicos específicos da neurociência – sendo eles: vocabulário básico, memória, emoções e tomada de decisão – para que esses profissionais consigam desenvolver projetos de investigação de comportamento que extrapolem os dados narrativos coletados no momento de uma entrevista.

Os métodos de pesquisa qualitativa atuais levam em consideração apenas auto relatos, o que faz com que a análise de qualquer pesquisador da área seja parcial, pois não leva em consideração o que os entrevistados pensam ou sentem. As hipóteses para que isso aconteça são o desconhecimento dos pesquisadores qualitativos sobre os estudos de neurociência e a falta de investimento em treinamento de profissionais das empresas que fazem parte do mercado.

Tendo em vista esse problema, foi proposta uma sequência de quatro seminários que abordassem áreas distintas da neurociência, mas que fossem relevantes para esses profissionais.

Os seminários serão divididos da seguinte forma: o primeiro apresentará noções básicas de neurociência, visando criar um repertório para que os profissionais consigam absorver os conhecimentos apresentados nos próximos encontros; o segundo, apresentará o conceito de tomada de decisão, pautada na neurociência; o terceiro encontro tratará das emoções, e fará um cruzamento sobre como elas impactam a área de consumo; por fim, o último seminário abordará o conceito de memória, para que os profissionais entendam, principalmente, o que é memória e como as falsas memórias podem interferir num momento de entrevista qualitativa.

Os resultados esperados a partir dessa intervenção são: o aumento da capacidade analítica dos profissionais e construção de estudos que tragam uma visão psicológica, mas também biológica do consumidor.

Além disso, espera-se que as empresas da área de pesquisa qualitativa ganhem um acréscimo de conhecimento, e possam oferecer estudos diferenciados a partir da qualificação de seus profissionais.

Por fim, espera-se também a criação de novas metodologias na área, que consigam coletar dados que ultrapassem as narrativas e que construam caminhos futuros da pesquisa qualitativa.

A aplicação do presente trabalho terá impacto direto na atuação dos profissionais de pesquisa qualitativa, que sofrem com a estagnação e com a falta de treinamentos que extrapolem a área de humanas.

O ser humano, em suma, é um sistema complexo e não pode ser compreendido apenas por meio daquilo que ele fala em situações hermeticamente controladas, como uma entrevista.

Por isso, é necessário que haja uma conscientização em massa dessa classe profissional, quer seja sobre as vulnerabilidades do estudo de consumo, quer incidam em sua própria capacitação, a fim de que ele possa ser enriquecido com áreas complementares, como a da neurociência.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, P. C. J. *Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2013.

CARVALHO, A. V. de. *Administração de Recursos Humanos*. São Paulo: Ed. Pioneira, 1993.

CHIAVENATO, I. *Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos: como incrementar talentos na empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ª edição. São Paulo: Artmed, 2009.

MILKOVICH, George T. *Administração de Recursos Humanos: treinamento*. São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHA, A. F.; ROCHA, F. T. *Neuroeconomia e processo decisório*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.