



ABN

Associação Brasileira
de Neuromarketing e
Neuroeconomia

MATERIAL DE REFERÊNCIA ABN

GLOSSÁRIO DO NEUROMARKETING

Os termos mais usados em neuromarketing e neuroeconomia, explicados em português simples, para quem estuda, contrata ou apresenta pesquisas.

Use este glossário para alinhar a linguagem entre equipes de marketing, agências e pesquisadores. As definições são propositalmente curtas. Quando um termo tem uso popular diferente do uso técnico, indicamos.

A

Amígdala

Estrutura do cérebro ligada à detecção de relevância e à resposta emocional. Não é o "centro do medo" isolado, como às vezes se diz.

Amostra

Grupo de pessoas que participa do estudo. Deve representar o público de interesse e ter tamanho justificado.

Ancoragem

Viés em que a primeira informação recebida (por exemplo, um preço) influencia os julgamentos seguintes.

AOI (área de interesse)

Região de uma imagem ou tela definida para análise no eye tracking, como o logo ou o preço.

Artefato

Ruído no sinal que não vem do fenômeno estudado, como piscadas e movimentos no EEG.

Atenção visual

Seleção do que é processado no campo de visão. Pode ser guiada pelo estímulo (cor, contraste) ou pelo objetivo da pessoa.

Ativação (arousal)

Nível de excitação fisiológica. Indica intensidade, não se a reação é boa ou ruim.

B

Benchmark

Referência de comparação, como a versão atual de um anúncio ou a média de estudos anteriores.

Biometria

Medidas do corpo usadas em pesquisa: pele, coração, olhar, rosto. Na LGPD, dados biométricos são dados pessoais sensíveis.

C

Carga cognitiva

Esforço mental exigido por uma tarefa. Telas confusas e textos longos aumentam a carga.

Codificação facial

Análise dos movimentos dos músculos do rosto a partir de vídeo, geralmente baseada

no sistema FACS.

Consentimento informado

Concordância livre e esclarecida do participante, dada depois de entender o que será medido e para quê.

Córtex pré-frontal

Região frontal do cérebro associada a planejamento, controle e avaliação de valor.

D

Dado pessoal sensível

Categoria da LGPD que inclui dados de saúde, genéticos e biométricos, entre outros. Exige cuidado reforçado.

Descarte

Exclusão de participantes ou trechos de dados com qualidade insuficiente. Deve ser relatado.

E

ECG / frequência cardíaca

Registro dos batimentos. Usado para estimar ativação e esforço ao longo de uma experiência.

EDA / GSR

Atividade eletrodérmica ou resposta galvânica da pele. Mede variações de suor ligadas à ativação.

EEG

Eletroencefalografia. Registra a atividade elétrica do córtex com alta precisão de tempo e baixa precisão de localização.

Efeito de enquadramento

Mudança na decisão causada pela forma de apresentar a mesma informação ("90% de sucesso" e "10% de falha").

Engajamento

Termo amplo para atenção e envolvimento. Em relatórios, peça sempre a definição usada.

Eye tracking

Rastreamento ocular. Registra para onde e por quanto tempo a pessoa olha.

F

Fixação

Momento em que o olhar fica parado em um ponto. É quando a informação é captada.

fMRI

Ressonância magnética funcional. Mede variações de fluxo sanguíneo no cérebro

com boa precisão espacial. Cara e pouco usada em pesquisa de mercado.

fNIRS

Espectroscopia no infravermelho próximo. Mede oxigenação em regiões superficiais do córtex, de forma portátil.

H

Heatmap (mapa de calor)

Visualização que mostra as áreas mais olhadas em uma imagem. Resume o grupo

e esconde diferenças individuais.

Heurística

Atalho mental para decidir rápido. Útil, mas fonte de vieses.

I

IAT

Teste de associação implícita. Mede o tempo de reação ao associar conceitos, como uma marca e um atributo.

L

LGPD

Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018), que regula o tratamento de dados pessoais no Brasil.

N

Neuroeconomia

Campo que une neurociência, psicologia e economia para estudar como as pessoas avaliam opções e decidem.

P

Pupilometria

Medida do diâmetro da pupila, que varia com a luz e também com o esforço mental e a ativação.

HRV

Variabilidade da frequência cardíaca. Relacionada ao equilíbrio do sistema nervoso autônomo.

Índice proprietário

Métrica criada por um fornecedor. Só tem valor se o cálculo e a validação forem explicados.

Lateralização

Diferença de atividade entre os hemisférios. A assimetria frontal no EEG é usada como indicador de aproximação ou afastamento, com cautela.

Neuromarketing

Aplicação de métodos e conhecimentos da neurociência e da psicologia às questões de marketing.

Núcleo accumbens

Estrutura ligada ao sistema de recompensa e à antecipação de ganhos.

Priming

Influência de um estímulo prévio sobre a resposta seguinte, muitas vezes sem percepção consciente.

Protocolo

Roteiro detalhado do estudo: ordem dos estímulos, tempos, instruções e tarefas.

R

Replicabilidade

Capacidade de um resultado se repetir quando o estudo é refeito. Base da confiança científica.

Resposta declarada

O que a pessoa diz em entrevista ou questionário. Complementa, e não substitui, as medidas implícitas.

S

Sacada

Movimento rápido do olho entre duas fixações.

Saliência

O quanto um elemento se destaca visualmente do entorno.

Sistema 1 e Sistema 2

Modelo popularizado por Daniel Kahneman: pensamento rápido e intuitivo versus lento e deliberado. É uma metáfora útil, não duas áreas do cérebro.

T

Tempo até a primeira fixação

Quanto tempo o olhar leva para chegar a uma área de interesse.

Tempo de reação

Intervalo entre o estímulo e a resposta. Base dos testes implícitos.

V

Valência

Se uma reação é positiva ou negativa. Diferente de ativação, que indica intensidade.

Viés de confirmação

Tendência a buscar e valorizar informações que confirmam o que já se acredita, inclusive ao ler relatórios de pesquisa.