



O *Neuromarketing*¹

Natália Luiza Orso²
Sílvia Spagnol Simi dos Santos³

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC *Campus* Joaçaba

Resumo

Fala-se aqui sobre a inovação na comunicação, apresentando como tema uma nova disciplina, o *neuromarketing*, que cria novos parâmetros no mundo da comunicação, surgindo uma novidade que ainda tem poderes desconhecidos. Por ser algo relativamente recente e inovador, o *neuromarketing* ainda não é do domínio de grande parte dos profissionais da comunicação. No entanto, já há pesquisas realizadas as quais remetem para uma análise mais aprofundada. Percebeu-se, que o *neuromarketing*, mesmo polêmico e revolucionário, veio para agregar inovações e experiências de comprovada eficácia ao mundo publicitário.

Palavras-chave

Comunicação; *Marketing*; *Neuromarketing*.

Introdução

Todas as pessoas, de um ou outro modo, são consumidoras. Embora algumas ofereçam artigos para o consumo de outras, também consomem. Isso faz o mundo girar, cabendo à publicidade fazer a evidência desses artigos a serem consumidos.

O convencimento dos consumidores para comprarem determinado produto, investirem e acreditarem naquela marca tem a contribuição direta da comunicação como parte das estratégias de *marketing*. Uma boa imagem da marca surge a partir da construção de uma comunicação visual coerente com o perfil da mesma, apropriando-se do uso estratégico das técnicas visuais para que a persuasão dos consumidores seja eficaz.

Atualmente existem inúmeras maneiras de como atingir um *target*. E a cada dia surgem mais inovações. Neste trabalho pretende-se apresentar uma abordagem

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Natália Luiza Orso. Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: naty_nlo@hotmail.com.

³ Sílvia Spagnol Simi dos Santos. Professora do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda email: silvia.simi@unoesc.edu.br.



científica do surgimento da disciplina chamada *neuromarketing*, o qual tende a revolucionar o mundo da publicidade e propaganda.

A publicidade e propaganda devem atingir seu *target* de forma concisa e direta. Para isso deve ser feita uma campanha destinada especificamente a este. Nem sempre os profissionais dessa área conseguem inovar, ainda que devam estar em constante inovação. No ponto de vista do *marketing*, devem ser utilizadas ferramentas, disciplinas e técnicas de forma estratégica e eficaz. A partir disso, pergunta-se: O que é o *neuromarketing* e qual é o seu real poder?

Para responder a tal questionamento, este artigo foi elaborado, objetivando-se demonstrar que o *neuromarketing*, ao aliar as pesquisas científicas da neurociência com a propaganda e o *marketing*, permite inúmeras formas de ver o pensar e o agir do *target*.

Percebe-se, no decorrer deste estudo, que as inovações trazidas pelo *neuromarketing* vão de encontro a técnicas fartamente utilizadas por profissionais da propaganda e publicidade, chegando a destruir mitos e crenças tão difundidos nesse campo. Assim, busca-se apresentar esta nova forma de estudo comunicacional (*neuromarketing*) destacando-se seus benefícios e inovações propostas.

Neuromarketing

A partir das necessidades do mundo atual e da sua relação com a publicidade, propaganda e o *marketing*, foi apresentada a mais nova pesquisa da área, o *neuromarketing*, que pode ser entendido como:

Capacidade para avaliar o impacto das comunicações relativas às medidas discutidas no âmbito dos modelos anteriores. Não só permitem a investigação através da neuro-imagem, como "ler as mentes" de consumidores com maior precisão, como também lhes permite delinear quais estímulos desencadeiam a excitação, confiança, prazer, isto é, as emoções que levam as pessoas a comprarem. Na medida em que estes estímulos são alheios às características dos produtos, o resultado é uma tentativa de manipular o consumidor e sua decisão da compra (WILSON; GAINES; HILL, 2008).

Para chegar à fronteira final do consumidor, o cérebro, o *neuromarketing* traz inovações, e quebra mitos e crenças publicitárias ao estudar a neurociência e aliá-la ao estudo publicitário. O *neuromarketing* lê o subconsciente humano através de aparelhos usados pela neurociência. A partir das descobertas da neurociência podê-se criar o



neuromarketing. Usando a neurociência o *marketing* pode evoluir, fazendo com que o *neuromarketing* use as finalidades da neurociência e, transformando e adequando, use para suas próprias finalidades. Afinal vê-se a partir da soma da neurociência e do *marketing*, o surgimento do *neuromarketing*, sendo a neurociência a origem da explicação do que é *neuromarketing*.

Embora, de início, os profissionais da comunicação não percebessem as possibilidades de sucesso numa parceria com neurocientistas, pesquisas demonstraram que as descobertas da neurociência têm inestimável valor no mundo da comunicação.

A ciência já havia sido aplicada pela propaganda na criação de sensores para acompanhar o movimento dos olhos, monitorando os movimentos que a pupila percorria diante de uma imagem. Assim, os designers descobriram como posicionar um anúncio, por exemplo, ou torná-lo mais atraente. De acordo com um estudo do Online Journalism Review (entidade que publica recomendações sobre como organizar informações em sites de notícias), quando olham uma foto de uma pessoa em um site, as mulheres concentram seus olhos no rosto do fotografado. Os homens olham para o rosto, mas também se fixam na região genital. Fazem isso também quando a foto não é de um ser humano, mas de um animal (SANTOS, 2009).

Lindstrom aparece como um dos grandes estudiosos da área que, utilizando o termo *neuromarketing*, define esta disciplina como: “[...] o *neuromarketing* não significa implantar ideias no cérebro das pessoas ou forçá-las a comprar o que não querem; significa revelar o que já está dentro da nossa cabeça – a nossa ‘Lógica de consumo’” (LINDSTROM, 2009, p. 39).

Técnicas utilizadas em pesquisa de *marketing* exploram a capacidade exterior do entrevistado, ou seja, o entrevistado se expressa e responde às perguntas até o ponto em que acredita ser o que sente e como age. Contudo, várias informações ficam guardadas em seu cérebro, muitas das quais, sem que ele saiba o porquê disso. Raramente, certas coisas pessoais, íntimas, vêm à tona com uma simples conversa ou pergunta direta. Tem-se, então, a importância do *neuromarketing*, que com suas técnicas revoluciona o mundo do *marketing*.

A ciência já demonstrara a importância do subconsciente nos pensamentos e nas ações humanas. Muitas atitudes “impensadas” revelam o poder dessa instância psíquica, como se afirma a seguir:

O processo de escolha de um artigo de consumo é concebido, portanto, como um processo de formação inconsciente. O desejo não determinado do sujeito, o desejo inconsciente incapaz de realização,



sofre por meio da metonímia do desejo alterações fundamentais que lhe permitem condensar-se com outros substitutivos, em uma fantasia qualquer (*A Outra Cena* da Psicanálise). Tais fantasias tendem a buscar um caminho de realização, ou seja, encontrar objetos externos que permitam sua manifestação aliada a um gozo. Quando isso acontece, a circulação propiciada pelos caminhos metonímicos e metafóricos tende a se cristalizar em formas aliadas a símbolos que possuem similaridades, em algum aspecto ou capacidade potencial. O mecanismo da associação de um desejo a um determinado objeto externo segue aqui um caminho semelhante ao do apaixonar-se, no qual o sujeito é captado ou capturado pelo objeto que lhe acessa uma correspondência com seus contextos subjetivos. É nesse ponto que fantasias inconscientes e motivações conscientes e objetivas se encontram cooperativamente, levando o sujeito a se vincular a um objeto externo (PEREZ; SANTO BARBOSA, 2007, p. 196).

Tais fatos não eram estranhos aos marketeiros, todavia não ocorrera, até então, um estudo mais específico relacionando os conhecimentos da neurociência ao *marketing*, até o surgimento do *neuromarketing*, que mostra os caminhos adequados para atingir o subconsciente do consumidor. Com ele, o *marketing*, tomará novos rumos, com uma nova relação entre custo e benefício, pois, ainda que para utilizá-lo o investimento financeiro seja elevado, o resultado, sem dúvida, será muito compensador.

Faz-se necessário, então, entender que comunicação é investimento e, não, gasto ou despesa. Investir em comunicação, portanto, é saber usar as descobertas científicas de maneira adequada, buscando os melhores meios para atingir os objetivos propostos e é isto que o *neuromarketing* veio acrescentar ao mundo da comunicação.

O *neuromarketing*, disciplina inovadora, surgiu há pouco tempo, como citado na seção anterior. E as pesquisas mais polêmicas e consistentes sobre o assunto só foram apresentadas neste ano de 2009. Entretanto, mostra-se como uma alternativa interessante a ser usada no processo de divulgação de uma nova marca ou produto. Pode ser um grande trunfo dos profissionais da comunicação.

É uma disciplina que demanda investimento pesado, contudo, privilegia quem pode ter acesso a ela, já que antes de o profissional do *marketing* pôr em prática seu trabalho, ele pode testar a eficiência do que propôs; assim erros e prejuízos podem ser minimizados. Essa novidade, porém, ainda não atingiu a maioria dos profissionais brasileiros, mas como tudo no mundo é difundido com alta velocidade, certamente, essa novidade passará a ser, em pouco tempo, apenas mais uma ferramenta para eles. E essa disciplina oferece um mundo novo de possibilidades que podem fazer com que tais profissionais “vendam areia no deserto”. Mas essa busca desenfreada por resultados



pode fugir aos limites éticos e morais. Portanto, os profissionais terão de aprender a conviver com uma nova realidade.

O *neuromarketing* age baseando-se diretamente no funcionamento do cérebro humano no que diz respeito à mente, consciente e subconsciente. O subconsciente, “consciência passiva” capaz de tornar-se consciente, é o objeto maior de estudo e também é neste nível mental que o “bombardeio” do *marketing* agirá, pois é o subconsciente que norteia a tomada de certas atitudes que, se analisadas, não conseguem ser explicadas claramente. Saber de fato como atingir o subconsciente e não apenas imaginar ou acreditar que está o atingindo é o que o *neuromarketing* proporciona.

Decididamente o *neuromarketing* serve para vender, de modo persuasivo e, até, um pouco invasivo; é mais uma inovadora ferramenta de *marketing* e vendas. Sobre isso Born (2007) explica:

No início dos anos 2000, o cientista americano Read Montague deu o passo definitivo para mudar a maneira como encaramos o comportamento humano, no que diz respeito às reações cerebrais que acontecem quando tomamos decisões, isto é, o tempo todo. Read Montague e vários outros institutos mundiais estão se utilizando dos recursos tecnológicos para estudar como nossa mente reage aos estímulos e quais áreas do cérebro são afetadas por eles. Esse é o *Neuromarketing*. Uma ferramenta que congrega tudo o que já foi proposto e é utilizado nos dias de hoje, com o que há de mais atual nos estudos das reações cerebrais que nos atraem ou nos afastam de determinados objetivos, produtos, pessoas ou ideias. Esses recursos vêm sendo largamente utilizados na Europa e EUA, pelos departamentos de *marketing*, vendas e RH de empresas e grandes corporações, com resultados muito positivos. No Brasil, o tema inovador é ainda incipiente, mas, já se mostra um dos assuntos mais tangentes para os próximos anos, pois, todos, sem exceção, utilizamos técnicas de vendas e negociação, afinal de contas, negociamos em nossas vidas 100% do tempo. Negociamos com clientes, com alunos e professores, com amigos, com parceiros, com os filhos e cônjuges e principalmente, com nós mesmos. E com isso, queremos saber como ter o controle de nossas ações para obtermos resultados cada vez melhores para nossas vidas. Afinal de contas: Quem nunca quis desvendar os segredos da mente? Quem nunca pensou em dominar o pensamento e obter sucesso com isso? Quem não precisa se conhecer melhor, para assim, aprender a se comunicar, envolver e influenciar pessoas? Quem não deseja saber exatamente como é o seu perfil pessoal, aquele que domina o pensamento? (BORN, 2007).

O *neuromarketing* utiliza pesquisas realizadas no campo da neurociência e se apropria/compartilha imagens, estudos e resultados de experimentos feitos por cientistas que se servem de aparelhos modernos para a obtenção de imagens do cérebro em tempo



real, facilitando, assim, a criação ou aperfeiçoamento de técnicas de motivação, de *marketing*, de mentalização etc.

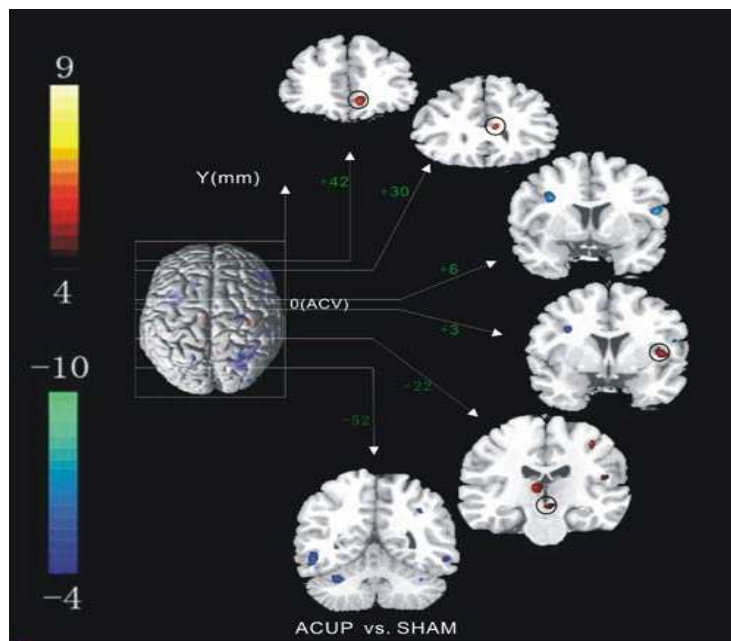
Um dos aparelhos utilizados é o TEE, abreviatura de Topografia de Estado Estável, que rastreia ondas cerebrais rápidas em tempo real. Essas ondas são diretas, não são ambíguas e não podem ser persuadidas por nada. O TEE mostra a palavra final a respeito da mente assim como o IRMF (Imagem por Ressonância Magnética Funcional). O IRMF é uma versão avançada do eletroencefalograma TEE, máquina que custa quatro milhões de dólares, é muito grande, do tamanho de um carro de passeio e pesa trinta e duas toneladas. Detecta tumores, derrames, lesões entre outros. Segundo Lindstrom (2009, p. 38) “[...] o aparelho faz um minifilme amador do cérebro a cada intervalo de poucos segundos - e em dez minutos pode reunir uma quantidade espetacular de informações.” É a disciplina mais avançada em rastreamento cerebral atualmente. Lindstrom ainda diz que (2009, p. 17) “[...] o IRMF mede a quantidade de sangue armazenado no cérebro e pode identificar com precisão até uma área de apenas um milímetro”.

O TEE é menos caro que o IRMF, responde às reações imediatamente, o que é uma vantagem sobre o IRMF que tem alguns segundos de atraso. O TEE é ideal para detectar o cérebro no momento em que as pessoas assistem, lêem e escutam comerciais, ou qualquer outro estímulo visual. Outra vantagem é que este aparelho é portátil, uma espécie de laboratório móvel (LINDSTROM, 2009).

O cérebro humano precisa de combustíveis, que são oxigênio e glicose. O IRMF lê essa parte do cérebro que está sendo utilizada. Quando o oxigênio e a glicose são liberados em certas partes do cérebro, estas ficam com uma cor vermelho-fogo. Através dessa cor os cientistas conseguem detectar precisamente que parte do cérebro está ativada (LINDSTROM, 2009).



Fotografia 1: Aparelho de IRMF
Fonte: Aparelho de IRMF (2009).



Fotografia 2: Scanner cerebral (IRMF)
Fonte: Scanner cerebral... (2009).

Dentre as pesquisas nesta área, a mais profunda e completa já realizada é a que consta no livro “A Lógica do Consumo – Verdades e mentiras sobre por que compramos”, de Martin Lindstrom, publicado em 2009, versão brasileira do livro “Buyology”. Lindstrom (2009), que está entre as cem pessoas mais influentes do mundo, é pioneiro no campo de estudo do *neuromarketing*.



Pesquisas, como as de aplicações do *neuromarketing*, levam anos e exigem muito dinheiro, não obstante os resultados finais, como os que serão apresentados posteriormente, recompensam o tempo dispendido e o montante financeiro empregado.

Lindstrom (2009) apresentou sua ideia inúmeras vezes para inúmeras pessoas; em inúmeros países e, somente após um ano de tentativas, começou a conseguir apoio. Logo depois, já com algumas ideias concretizadas, finalizou sua busca por patrocínios, conseguindo a ajuda de oito multinacionais para concretizar suas ideias.

Outro fator preocupante para Lindstrom (2009) era a abrangência geográfica dessa pesquisa. Para ele estava muito claro que tal abrangência deveria ser mundial, mas sabia que aplicá-la em todos os países de todos os continentes era impossível. Com sua vasta experiência profissional e o consequente conhecimento do modo de vida em várias partes do mundo, tomou uma decisão: a pesquisa se concentraria em cinco países.

Assim seu trabalho seria concentrado nos “[...] Estados Unidos, porque é lá que estão Madison Avenue e Hollywood; Alemanha, porque é o país mais avançado do mundo no que diz respeito ao *neuromarketing*; Inglaterra, porque é onde está a sede da empresa da Dra. Calvert (que o auxiliará diretamente na pesquisa); Japão, porque não há lugar no mundo mais difícil para lançar um novo produto; e China, porque é de longe a maior economia emergente do mundo” (LINDSTROM, 2009, p. 40).

A pesquisa patrocinada por oito empresas multinacionais iniciou-se em 2004 e custou aproximadamente sete milhões de dólares. Teve vários experimentos e milhares de pessoas dos países: Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra, Japão e China, participaram da pesquisa. Como objeto de estudo, foram 2.081 voluntários, número que é 25 vezes maior do que qualquer outro número de voluntários que já participaram em pesquisas na área. Participaram também da pesquisa: duzentos pesquisadores, dez professores universitários e doutores e uma comissão de ética. A supervisão da equipe foi feita pelo professor Richard Silberstein, executivo-chefe da *Neuro-Insight* na Austrália, e pela Dra. Gemma Calvert, catedrática de Neuroimagem Aplicada da Universidade de Warwick, Inglaterra, e fundadora da *Neurosense* em Oxford.

Há algum tempo as embalagens de cigarro trazem advertências como: fumar causa câncer de pulmão; fumar causa enfisema; fumar durante a gravidez causa malformações no feto; fumar mata, entre tantas outras frases advertindo sobre os malefícios do produto. Há ainda, as ilustrações e imagens fortes que são expostas juntamente com a advertência por escrito. Essas imagens chocantes, na maioria das vezes, vão desde fetos em vidros, imagem de pulmões de fumantes totalmente



destruídos pelo uso do cigarro até partes do corpo atacadas pelo câncer. Cada país tem suas próprias frases de advertências e imagens. O mercado do tabaco gira em torno da venda desse produto, ou seja, do cigarro. Contudo vemos que ele faz com que outras áreas sejam atingidas. Os médicos, por exemplo, recebem uma quantidade exorbitante de pacientes com problemas devido ao uso do cigarro. Assim, a venda de cigarros aumenta a renda de terceiros.

Quem faz o produto, os médicos, os laboratórios farmacêuticos, todos ganham com a venda. Todavia todos têm consciência das advertências criadas, dos malefícios causados pelo uso do cigarro. Mesmo assim, os fumantes ficam cada vez mais alienados e mais cegos. Parece realmente que o que eles veem é diferente do que o resto do mundo vê. Devem acreditar naquele tipo de mito que diz que “isso nunca irá acontecer comigo”.

O aparelho gigantesco que assusta à primeira vista, o IRMF, é usado para ler o cérebro e depois os dados são esclarecidos por profissionais. Na verdade, se Marlene acreditava que seu cérebro concordaria com suas palavras, ela estava enganada. Assim, aconteceu com os outros vários entrevistados e analisados posteriormente no aparelho IRMF. As pessoas entravam, eram conectadas ao aparelho e ficavam vendo durante mais ou menos uma hora imagens de advertências sobre o uso do cigarro, de todos os ângulos possíveis. Se sentissem uma enorme vontade de fumar, elas deveriam apertar um botão para simples informação da vontade.

Depois de quase dois meses de pesquisa sobre os efeitos da campanha antitabagismo, as descobertas foram surpreendentes para os pesquisadores. Lindstrom (2009) realmente chocou-se com tais resultados. As advertências nas embalagens de cigarro na verdade eram nulas para os usuários. Realmente não surtiam nenhum efeito, como ele cita no livro “Zero”. O efeito nas pessoas era zero, nulo, nenhum. Cada vez mais ele ficava espantado.

A Dra. Calvert ainda tinha mais respostas para a pesquisa. Foi constatado que as imagens de advertências nas embalagens de cigarros, além de não possuírem nenhum efeito negativo para os fumantes, ainda estimulavam uma área específica do cérebro, chamada *nucleus accumbens*, também conhecida como ponto do desejo. Esse ponto do desejo é onde todos os profissionais do *marketing* querem atingir para vender algo. É onde o desejo por álcool, drogas, tabaco, sexo, apostas, entre outros, é acionado. “Quando estimulado, o *nucleus accumbens* exige doses cada vez mais altas para ser aplacado” (LINDSTROM, 2009, p. 22).



O mais inesperado da aplicação do *neuromarketing* no estudo sobre o tabagismo foi descoberto: as advertências verbais e imagéticas nas embalagens de cigarros além de não desestimularem o consumo, ainda encorajaram ou desafiaram os fumantes e os que têm tendência a ser, a fumar.

As propagandas de advertências em embalagens de cigarros circularam em quase todos os países do mundo. Constatou-se a partir da pesquisa de Lindstrom que para o Brasil os resultados foram iguais. Os cinco países escolhidos para a pesquisa, têm culturas diferentes, e dentro dessas culturas e do modo de vida diferenciado vê-se que o Brasil se enquadra como um país de cultura intermediária entre eles. Sendo assim a pesquisa serve para todos os países, pois os países foram propositalmente escolhidos para atender as necessidades culturais e sociais do mundo.

O *neuromarketing* não podia deixar de analisar o fenômeno que é o *merchandising*. Assim, Lindstrom (2009) realizou o primeiro estudo a fim de saber o poder ou a inutilidade da indústria bilionária do *merchandising*. Concluiu que o *merchandising* funciona, e muito bem. Esse tende a vender, se bem utilizado, dentro de um contexto. É realmente poderoso e, com certeza, eficaz. Além da comprovação de que o *merchandising* funciona bem, o *neuromarketing* fez outras descobertas. O cientista italiano, Giacomo Rizzolati, ao fazer pesquisas com um macaco, em 1992, descobriu que, além de o macaco imitar algumas vezes o que outros símios faziam, ao estudar seu cérebro, percebeu que mesmo quando ele não está efetuando a ação de imitar realmente, ele a está efetuando em sua cabeça, mentalmente. Lindstrom (2009, p. 55) diz que “[...] Rizzolati acabaria batizando de ‘neurônios-espelho em ação’ – neurônios que se ativam quando uma ação está sendo observada.” O cientista italiano Giacomo Rizzolati disse que “Foram necessários vários anos para que acreditássemos no que estávamos vendo.”

Outros cientistas comprovaram pouco tempo mais tarde que os neurônios-espelho também funcionam da mesma maneira no cérebro humano. O ato de bocejar pode ser um grande exemplo, cabível aqui, pois se uma pessoa vê outra bocejar, logo e inexplicavelmente (até agora) a primeira estará fazendo o mesmo. Lindstrom (2009) afirma que até ao ler a palavra bocejo fica-se com, no mínimo, vontade de bocejar, se isso não ocorrer na mesma hora.

Os neurônios-espelho têm uma funcionalidade tão grande que conseguem fazer as pessoas ‘mudar de ideia’. Num momento de tristeza, quando se vê alguém sorrindo, sente-se um pouco do que esta pessoa está sentindo. Por exemplo, ao ser atendido, em



algum lugar, por alguém que o recebe com sorrisos, o consumidor é automaticamente tentado a levar o produto ou serviço. Isso acontece porque a pessoa evoca mais alegria ao seu objetivo, que é atingir o cliente (LINDSTROM, 2009).

Outra descoberta do *neuromarketing* envolvendo rostos auxiliou a montadora de automóveis Mercedes Benz. Os consumidores procuram carros que sejam semelhantes a rostos humanos. Alguns podem rir ao ler isso, mas o assunto foi estudado e comprovou que a identificação da pessoa com o automóvel é enormemente maior ao ver que o carro parece um rosto, em que os faróis são os olhos e assim por diante. A Mercedes Benz, a partir da descoberta, não fabrica mais carros que não tenham linhas que lembrem rostos, porque dessa maneira as vendas são confirmadas.

Lindstrom (2009, p. 65) prevê que “[...] no futuro, à medida que começarem a conhecer melhor como os neurônios-espelho guiam nosso comportamento, os profissionais de *marketing* vão descobrir cada vez mais maneiras de utilizá-los para nos fazer comprar.” E ainda alerta: “Então, cuidado, consumidores! Porque o futuro está nas propagandas enganosas – está nos neurônios-espelho. E eles vão se revelar mais poderosos do que os próprios profissionais de *marketing* podiam imaginar para guiar nossa lealdade, nossa mente, nossa carteira e nossa lógica de consumo.”

Outra assustadora descoberta do *neuromarketing* é sobre as mensagens subliminares. Elas fazem um efeito tão grande que não se imaginava, atraindo a atenção do consumidor, quase que totalmente, para um produto. Até mesmo políticos já usaram essa técnica. Lojas de conveniência e supermercados dos EUA começaram a usar mensagens subliminares em suas músicas-ambiente. A frase “Eu sou honesto e não vou roubar”, repetida 150 vezes por minuto, num tom extremamente baixo, era quase inaudível. Como resposta a isso, os furtos caíram 37%. Outra frase foi testada nesses mesmos espaços: “Comprar é bom” e o resultado também foi positivíssimo, pois as vendas aumentaram em torno de 15% (LINDSTROM, 2009).

As mensagens subliminares têm pouca relação com o produto, mas vão direto ao cérebro. Segundo Lindstrom (2009, p. 68) “Grosso modo, as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente”.

Os rostos, também foram importantes descobertas na mensagem subliminar. Na pesquisa de Lindstrom (2009) foi concluído que ao comprar um produto, se a pessoa ver rostos sorridentes, por uma fração de segundos, tempo em que a pessoa não



consegue registrar conscientemente o rosto, a chance dessa pessoa (o consumidor) pagar o dobro pelo produto será de 99%. Já se o rosto for ranzinza, a pessoa pagará pelo preço normal e ainda sem satisfação.

E, ao confirmar que as cores são símbolos poderosíssimos, percebe-se que não são logomarcas, *slogans* ou chamadas que vendem no caso do cigarro. Elementos como as cores, os sentimentos e a ambientalização são mais eficazes.

Lindstrom (2009), afirma que “Os logotipos desaparecerão. No futuro, os sinais usados pela propaganda serão: cheiro, toque, forma. São sinais que nos tocam sem termos consciência”.

Empresas como Ralph Lauren e Philip Morris entre outras já usam publicidade sem logomarcas e com ótimos resultados. Até quando a publicidade vai aguentar como está? O *neuromarketing* tende a revolucionar o mercado com suas descobertas nunca vistas até agora. Os comunicadores usarão dessa nova arma de leitura de mentes para atingir diretamente o *target* fazendo com que o mercado mundial veja uma nova forma de persuasão em vendas.

Matta (1990, p. 69) diz que “[...] a matéria-prima do mundo ritual é a mesma do mundo da vida diária e entre elas as diferenças são apenas de grau, não de qualidade. O ritual é a colocação em foco de um elemento e de uma relação.” Ele ainda afirma que “Se os ritos ajudam a construir e criar o tempo, como sugeriu Leach (1974), eles também engendram cortes nas rotinas sociais.”

Com um mundo em constantes mudanças e sem previsibilidade, as pessoas precisam se apoiar em algo. E, ao adotar comportamentos e crenças supersticiosas, as incertezas vão embora e a segurança, mesmo que imaginária, fica em harmonia com os desejos.

Em um estudo publicado pelo *Journal of Family Psychology* “[...] em famílias com rotinas previsíveis, as crianças tinham menos doenças respiratórias, eram mais saudáveis em geral e seu desempenho na escola era melhor.” Constata-se, com isso, que algumas crenças e superstições têm grandes pontos positivos (LINDSTROM, 2009).

Crer em números da sorte e números de azar, andar de um lado apenas da rua, dias em que tudo parece dar certo ou tudo parece dar errado, são crenças e superstições poderosas que podem nortear nossos pensamentos e ações.

Combinando essas informações com o *neuromarketing* os resultados serão benéficos às vendas. Comprar um produto, na verdade, é um ato inconsciente e



ritualizado. Para o *neuromarketing*, os produtos e marcas associados a rituais, crenças e superstições são mais “pegajosos e grudentos” para os que creem.

Descobrir as ligações científicas entre as marcas e as religiões do mundo foi outra pesquisa usando o *neuromarketing*. A pesquisa foi realizada com o IRMF e a Dra. Calvert aferiu os resultados. Aos voluntários foram apresentadas imagens em sequência de: uma garrafa de Coca-Cola, o Papa, iPod, lata de Red Bull, contas de um rosário, uma Ferrari esportiva, a logomarca do eBay, Madre Teresa, cartão American Express, a logomarca BP, a fotografia de uma criança rezando, e assim por diante, alternando temas comerciais e religiosos. A Dra. Calvert descobriu que, ao ver marcas fortes como as citadas anteriormente, os voluntários registravam os mesmos padrões de atividades de quando viam imagens religiosas. Ao ver uma dessas marcas os voluntários ativaram a mesma parte do cérebro que quando pensaram em Deus (LINDSTROM, 2009).

A pesquisa mostrou que os consumidores, pelo menos os que se consideravam devotos de alguma maneira, sentiam emoções semelhantes ao serem expostos a um iPod, por exemplo, que é uma marca forte, e à imagem da Virgem Maria ou da Bíblia.

Lindstrom (2009, p. 113) fala ainda sobre esse assunto: “Então, será que outras empresas tentam deliberadamente incorporar elementos religiosos ao seu *marketing*? Tenho certeza que sim, mas posso garantir com quase 100% de certeza que, pelo menos nos Estados Unidos, elas nunca vão admitir isso.” A religião tem muito a ser esmiuçada em termos de *marketing*. Ainda serão feitas pesquisas para saber mais sobre o assunto. Até lá, mais e mais empresas e marcas usarão do que for preciso para vender e, se isso incluir apelar à religião, elas não recuarão nem por um momento.

Campanhas e anúncios com apelação ao sexo acabam desenvolvendo o interesse do consumidor pela imagem, sem que ele perceba qual marca ou produto está sendo vendido.

O sexo é algo forte demais no nosso cérebro. Para podermos reproduzir, somos programados para nos sentirmos atraídos pelo sexo. Assim, ao recebermos uma mensagem sexual num anúncio, logo nos ligamos na mensagem – mas esquecemos a marca! Hoje, sexo está em toda parte o que não era o caso há vinte anos. No passado, valia a pena ser provocativo: a novidade atraía atenção na imprensa e estimulava vendas. Agora, colocar uma mulher com pouca roupa no jornal não choca ninguém. E, se uma pessoa quer pornografia, vai à Internet e encontra. Então, a mensagem sexual não provoca mais (LINDSTROM, 2009, p. 69).

O consumidor está cada vez mais exigente e as maneiras de chegar até ele devem evoluir. Para Lindstrom (2009) o sexo na publicidade irá retroceder, até que as pessoas se choquem com ele novamente. Os anúncios serão menos explícitos, darão



uma pequena ideia daquilo a que está se referindo, deixando espaço para a imaginação do consumidor.

Futuramente, as empresas, clientes do *neuromarketing*, terão acesso a um detalhamento impensável há pouco tempo, sobre os segredos da mente humana, sobre como atingi-la diretamente na ativação de desejos, necessidades e anseios, e os neuromarketeiros sabem como chegar a este ponto.

Conclusão

A evolução dentro de setores de trabalho é uma necessidade. Todas as áreas, sendo das ciências humanas, tecnológicas, da saúde e assim por diante, precisam de novas ideias e novos objetivos. No universo da publicidade, a novidade é totalmente necessária, sempre, pois o cliente exige constantes mudanças, e para o trabalho surtir efeito é preciso se apoiar em diversidades.

Usando da ciência e aparelhos dos quais os psicólogos já possuíam conhecimento, surgem novidades no mundo da comunicação. Essas novidades fazem com que o *marketing* crie uma união com a ciência numa história que perdurará por muito tempo. Após muito estudo é apresentado ao mundo o *neuromarketing*, um inovador método de leitura cerebral, capaz de ler o subconsciente humano. Fazendo uso da ressonância magnética e da tomografia computadorizada, os neuromarketeiros querem mapear como cada um dos nossos neurônios reage a um estímulo. Esse estímulo, no caso, pode vir de anúncios, marcas, *outdoors*, cores ou qualquer outra coisa que interesse, quando o objetivo é vender.

O *neuromarketing* traz surpreendentes resultados de pesquisas na área da comunicação. Aqui, o universo do *neuromarketing* e de suas aplicações foi apresentado. Suas inovações trazem uma nova perspectiva ao mundo da comunicação, fazendo com que os profissionais da área indaguem sobre algumas questões.

O *neuromarketing* é uma disciplina que veio para agregar ao mundo publicitário experiências e inovações. Se utilizado com limites, não trará danos a quem quer que seja.

Por conseguinte, deve ser ressaltada a grande importância dos profissionais da comunicação quando do uso do *neuromarketing*, para que, analisando cada nova descoberta, façam as escolhas acertadas e saibam usá-las com muito critério e responsabilidade.



Neste estudo procurou-se desvendar o que é o *neuromarketing* e suas aplicações. Espera-se que, de alguma forma se tenha despertado interesse para que outros estudantes e/ou profissionais se aprofundem sobre este tema tão novo quanto instigante, indo em busca de outras fontes bibliográficas para complementar o que aqui foi exposto.

Referências bibliográficas

APARELHO DE IRMF. 2009. Disponível em: <<http://www.ulb.ac.be/philo/phonolab/media/fmri/scanner.jpg>>. Acesso em: 30 set. 2009.

BORN, Alex. **Neuromarketing: o Genoma do Marketing, o Genoma das Vendas, o Genoma do Pensamento**. Editora Suprema, 2007.

DELLBRÜCK, M. **Mind from Matter?** Blackwell Scientific Publications, 1986.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o por que compramos**. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. Por que você compra o que compra? **Revista Cláudia**. São Paulo: Abril, ano 48, n. 9, p. 69, set. 2009.

MATTA, Roberto da. **Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 5. ed, Rio de Janeiro: Guanabara Koogan S.A., 1990.

PEREZ, Clotilde; SANTO BARBOSA, Ivan (Org.). **Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces**. v. 1. Thomson Learning (Pioneira), 2007.

SANTOS, Henrique. **Neuromarketing e os neurônios do consumismo**. 2009. Disponível em: <<http://casadogalo.com/neuromarketing-e-os-neuronios-do-consumismo>>. Acesso em: 21 out. 2009.

SCANNER CEREBRAL (IRMF). 2009. Disponível em: <http://www.meridiens.org/mrd/IMG/jpg/Qin_IRMf-amydagle_44_0001.jpg>. Acesso em: 30 set. 2009.

WILSON, R. Mark; GAINES, Jeannie; HILL, Ronald Paul. Fall. **Journal of Consumer Affairs**, 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/psicologia-artigos/o-neuromarketing-e-o-livre-arbitrio-do-consumidor-parte-iv-789208.html>>. Acesso em: 15 out. 2009.