

As contribuições do Neuromarketing para o aprimoramento das técnicas de *Publicidade e Propaganda*¹

Ana Luiza Ramos de LIMA²

Douglas GONÇALVES³

Centro Universitário de Volta Redonda, UniFOA

RESUMO

É evidente a importância da prática de pesquisas em Publicidade, no entanto, os métodos convencionais usados muitas vezes não são precisos, gerando, conseqüentemente, respostas impróprias para o uso. Na tentativa de criar novos parâmetros para o mundo da comunicação o *neuromarketing* surgiu como um novo método de pesquisa, revolucionário e de eficácia comprovada. Buscaremos aqui, então, discutir sobre as suas contribuições para as técnicas de publicidade e propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; neuromarketing; propaganda; marca; comunicação.

INTRODUÇÃO

Para qualquer produto dar certo é fundamental que tenha boa qualidade, bom preço e uma distribuição eficaz. No entanto, a propaganda é um fator capaz de tornar qualquer bom produto em um verdadeiro sucesso.

De acordo com Sampaio (2003) tudo surgiu com a crise econômica dos Estados Unidos em 1920, quando a estratégia implementada para reverter o quadro econômico do país foi o uso de propagandas para promover uma grande alteração no modo de vida dos americanos, levando-os a consumir mais. Foi planejada e executada uma das maiores campanhas publicitárias da história, que durou anos, e em essência, propunha que o povo americano mudasse seu modo de vida. Criou-se, desse modo, o *american way of life* [“modo americano de vida”].

Além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e refutações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de desconhecida por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente nas cabeças dos consumidores.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante do 2º ano do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: analuizarlima@gmail.com

³ Professor Mestre do curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA – e-mail: douglasbgoncalves@gmail.com

Isso é possível por que a propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional, age sobre o indivíduo, a família, os grupos sociais, a comunidade, a sociedade como um todo, em um processo no qual cada anúncio interfere em muitos outros, através dos meios de comunicação.

A propaganda precisa agir sobre os centros sensoriais, emocionais e lógicos do consumidor – nesta ordem. Em um primeiro momento, a propaganda é uma sensação que se aceita ou se rejeita. Após essa etapa, é uma mensagem que emociona ou não. E, por fim, a propaganda persuade, convence pela lógica objetiva, ou mesmo subjetiva, ou, então, não atinge o efeito desejado. É fato que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Apesar da busca pela racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence. No entanto, apesar desse panorama bastante favorável à propaganda, as pessoas não vivem abertas para recebê-la e a conquista da atenção e do interesse dos consumidores é uma tarefa muito difícil devido a extensa quantidade de informações disponíveis com a qual empresas e marcas utilizam para entrar em contato com seus consumidores. É a partir daí que o neuromarketing entra em cena.

O Neuromarketing

A primeira vez que a neurociência foi usada em prol da publicidade foi no final do século 90 por Gerald Zaltman que a partir de então fez mais de 200 estudos para diversas companhias.

Vale ressaltar que o *neuromarketing* não estuda todos os aspectos do *marketing*, é na verdade uma neuropesquisa em *marketing* voltada ao comportamento do consumidor de propaganda, ou seja, o estudo de como os anúncios, marcas, embalagens, cores e outros vários fatores influencia, e até que ponto o fazem. Para isso, são utilizadas tecnologias de diagnóstico por imagem.

Segundo Camargo (2012) a ressonância magnética funcional (fMRI) que mostra as áreas cerebrais que são ativadas quando são detectadas mudanças de fluxo sanguíneo e a oxigenação consumidos por diferentes áreas. Quanto mais ativa a área, mais oxigênio e sangue são requeridos. Nesta técnica as pessoas são colocadas dentro de um aparelho cilíndrico e são mostradas a elas materiais visuais ou auditivos de marketing (produtos, embalagens, vídeo de comerciais, jingles, marcas, cores, odores, sensações táteis). São fornecidas então as áreas que ocorrem a atividade cerebral. Essa experiência custa em torno de US\$ 15.000 por grupo de 20 pessoas pesquisadas.

Camargo (2012). Ainda fala sobre o encefalograma (EEG). É o método mais em conta e que mais se aproxima do estudo de focus group, o que o torna mais acessível. Neste é possível mensurar a atividade elétrica dos neurônios, estas são captadas por eletrodos que são colocados na cabeça do indivíduo que está sendo pesquisado e o mesmo é exposto a estímulos de materiais de marketing.

Outro método acessível é o *eye tracking*, onde através dos olhos do sujeito pesquisado, são analisados os locais do anúncio, marca ou embalagem que o mesmo mais olha, em que momento o faz e por quanto tempo fixa a sua atenção em determinado ponto. Esse equipamento é colocado sobre os olhos do indivíduo, como uns óculos que é acoplado ao monitor que mostra as imagens. Essa técnica também é utilizada junto aos exames de ressonância magnética funcional, para respostas mais abrangentes.

São estas as técnicas mais utilizadas nas pesquisas de neuromarketing, mas com a crescente evolução da tecnologia, estudiosos da área buscam convergir essas técnicas para um único equipamento que, de acordo com Camargo (2012), pode mensurar as atividades químicas das áreas cerebrais, atividade física dos neurônios e os movimentos dos olhos, e pode captar ao mesmo tempo, numa peça, as impressões subconscientes das pessoas sujeitas aos estímulos de marketing. Ao serem integradas poderão dar respostas em tempo real e também poderão captar ao mesmo tempo impressões subconscientes das pessoas sujeitas aos estímulos de marketing.

Há ainda os equipamentos utilizados pelos neurocientistas para o registro de imagens do cérebro, estes também podem ser usados pelo neuromarketing. Além da fMRI. São eles: o encefalograma (EEG), e da tomografia por emissão de pósitron (PET). O primeiro mede o fluxo de sangue no cérebro, e quanto maior a atividade neural em uma região, maior o fluxo de sangue nessa região. Já o segundo detecta a alteração de oxigênio do sangue e mensura também a atividade neural em determinados lugares do cérebro.

Segundo Camargo (2012) cada método possui suas vantagens e desvantagens. O encefalograma é o único feito em humanos e monitora diretamente a atividade neural. Possui uma boa resolução temporal e resposta quase instantânea (depois de 1 milissegundo) no entanto sua resolução espacial é fraca e só é possível medir a atividade na parte exterior do cérebro. Sua vantagem é ser portátil e não incomoda muito no uso

em seres humanos. Poderá ser usado em breve em outros locais além do laboratório para análise do comportamento humano ne situação objeto.

Já a PET possui melhor resolução espacial e fraca resolução temporal. No entanto essa tecnologia vem melhorando rapidamente. Essas estratégias medem a atividade de “circuitos” que são formados por neurônios, mas não medem os estímulos dos neurônios individualmente, isso só é possível ao inserir pequenos eletrodos no cérebro. Esses métodos só são feitos em animais (camundongos), pois ao inserir os fios no cérebro os neurônios são destruídos.

Apesar das pesquisas serem feitas em camundongos, os comportamentos inatos podem ser comparados com os do ser humano. Camargo diz que:

(...). Poder-se-ia a principio pensar, a partir desse fato, que fazer exames em ratos e analisar suas reações e comportamentos não nos ajudaria a entender o comportamento humano, não nos daria repostas. O método é muito bom, analisa neurônio a neurônio, mas não tem utilidade para a análise do comportamento do ser humano. Mas, por outro lado, como defende o biologismo, contrapondo-se a posição antropocêntrica exacerbada, muitas estruturas e funções cerebrais de mamíferos não humanos são semelhantes as de humanos. Para Ridley (2001, p. 264) em seu livro Genoma: a autobiografia da espécie em 23 capítulos: “A distancia evolutiva entre camundongos e homens não é maior que a espessura de um fio de cabelo. ” Não vamos nos esquecer que somos animais e que pouco ha, biologicamente falando, o que nos separe de muitos deles. (...)

Sobre o *neuromarketing* ele diz que:

(...) Diferentemente da pesquisa que usa métodos tradicionais, o neuromarketing tenta remover a subjetividade de um depoimento e a inarticulada e às vezes enganosa atividade de responder a um questionário, entrevista ou opinião em um focus group. Ao invés de opinião do por que o sujeito se comportou de certa maneira, esse tipo de estudo mede os níveis de atenção, o engajamento emocional e o armazenamento de memórias. (...)

As pessoas são postas para desempenhar alguma tarefa experimental, então, as fotos do cérebro são tiradas e comparadas com as de uma tarefa controlada. Esse experimento é

feito com o objetivo de identificar quais regiões do cérebro foram afetadas pela tarefa experimental.

Para Camargo (2012) o neuromarketing não se diferencia nos seus métodos pela análise somente, mas fundamentalmente pelos diferentes e inéditos modos de coleta de dados, motivo pelo qual usam-se equipamentos de diagnóstico por imagem. Isso é o que diferencia esse tipo de pesquisa de outros. Além do neuromarketing ter função de ser somente para benefício comercial. Ele se diferencia dos estudos em neurociência do comportamento do consumidor feitos nas universidades, pois estes, tem um fim não comercial e em seu escopo esta estudar todas as reações do comportamento de consumo, sem estarem atrelados a objetivos comerciais.

Neuromarketing e o comportamento do consumidor

De acordo com Camargo (2012) para se entender o comportamento do consumidor é necessário conhecer o funcionamento do cérebro humano. Há o córtex pré-frontal que é a área responsável pela racionalidade. Desta forma, quando sua atividade prevalece as emoções são controladas, ele manda mensagens que não chegam a inibir as emoções, mas que as mantem sob controle. Os gânglios basais são estruturas que possuem vínculo com o comportamento humano que regulam as respostas a estímulos tanto externos quanto internos. O sistema do giro do cíngulo, junto com outras áreas, influencia na formação de pensamentos voltados ao futuro, e assim, podem levar o indivíduo ao negativismo e até à sensação de insegurança. Ainda, é a área que o permite se comportar de formas adaptadas a cada situação, gerando atitudes cooperativas que são de extrema importância para a sobrevivência no meio social.

Os lobos temporais também são importantes, pois agem na memória do ser humano, onde são guardadas as lembranças da vida do indivíduo, o que influencia na sua forma de agir.

E existe ainda, processos desconhecidos no cérebro, a estes são atribuídos o nome de inconsciente. Segundo Camargo (2012):

(...) o inconsciente participa da formação do comportamento e não determina o mesmo. Ele é um componente desse comportamento e por isso deve ser levado em conta e analisado. Acredito que não há comportamento humano puramente inconsciente, a não ser em estados

neurológicos específicos em que a consciência não está ativa. Os processos inconscientes atuam em paralelo com os processos conscientes. Contudo que estejamos despertos e alertas, estaremos sempre conscientes, mas nossas atitudes tem uma pitada de inconsciente também. (...)

Ele (2012) diz ainda que:

(...) segundo Gerald Zaltman (2003), professor da Harvard Business School. A psicologia nos mostra que o cérebro humano pode processar 126 informações por segundo, o que significa 7.560 por minuto e quase meio milhão por hora, e a grande maioria dessas informações se processa em níveis não conscientes. De 80% a 95%, ou mais, das nossas atividades cognitivas acontecem abaixo dos níveis conscientes. Assim, o grande problema da pesquisa é trazer a tona o que acontece no inconsciente, para que a pessoa possa responder as questões. (...)

Agimos de forma automática diariamente, sendo assim, os processos inconscientes poderão acontecer quando um indivíduo está em um supermercado, nas ruas ou exposto à propagandas veiculadas em meio eletrônico e impressos. Desta forma o estudo do marketing deve buscar conhecer e entender como se processa o instinto no momento de compra, em que haverá, mesmo que em pequena percentagem, um instinto favorecendo ou desfavorecendo a compra.

Além disso, existe um fenômeno psíquico que muito influencia nas pesquisas tradicionais sobre o comportamento do consumidor. Se trata da falsa memória, em que as memórias não são uma reconstrução literal de fatos acontecidos anteriormente, mas fatos ocorridos no passado e que foram distorcidos por nossas expectativas de crenças, lembranças, expectativas pessoais, sociais, por emoções, interpretações inapropriadas dos fatos ou mesmo por desejos do indivíduo. De acordo com Camargo (2012):

(...). Várias falsas memórias envolvem fragmentos misturados ou confusos de eventos, que podem ter acontecido em tempos diferentes, mas que são lembrados como se tivessem acontecido juntos. As memórias são frequentemente misturadas, algumas partes são precisas e reais e outras não, e é difícil diferenciar entre falsas memórias e as verdadeiras. (...)

Esse fator também ocorre com os comerciais de televisão, de acordo com Miltner (2002), só conseguimos lembrar-nos bem das coisas quando nos interessam e prestamos a elas a atenção necessária e, a partir daí, ficam gravadas por muito tempo. Isso significa que as falhas de memória se devem muitas vezes a falta de atenção e de concentração.

De acordo com Camargo (2012) A única forma de identificar as falsas memórias é utilizando de equipamento de diagnósticos por imagem que identificam a ativação de áreas cerebrais específicas.

Ele explica ainda que na primeira fase quando o sujeito pesquisado passa pela chamada fase de estudo e precisa lembrar de eventos passados, deve-se levar em consideração que alguns métodos usados podem causar a ocorrência de maior quantidade de falsas memórias como, por exemplo, pesquisas sobre uma apresentação na modalidade auditiva, onde são feitas perguntas sobre a quantidade de vezes que o indivíduo escutou certo anúncio, a resposta pode ser considerada duvidosa. É comum ocorrer também em casos onde o pesquisador apresenta estímulos verbais e não verbais, visto que pode se assemelhar com as experiências das pessoas, gerando mais falsas memórias. Além do tempo de exposição do produto, a quantidade de informação no material-alvo, e também o nível de atenção dado ao material-alvo pelo consumidor.

A segunda etapa é chamada de intervalo de retenção, ou seja, o tempo entre o momento em que o consumidor viu o material-alvo e o dia da pesquisa, pois há neste meio tempo várias atividades que podem acarretar a formação de falsas memórias na terceira etapa (fase de teste), além de respostas que não tem base relativa a memória, é comum geralmente pela indisposição do candidato à responder a pesquisa ou até por não entender determinada pergunta.

Schacter (2003) diz ainda, na introdução do seu livro, Os sete pecados da memória, que “Todos somos capazes de distorcer o passado” justificando através das falhas da memória que acontecem frequentemente no cotidiano. Assim é possível dizer que a memória é muito importante na pesquisa do comportamento do consumidor que precisa lembrar do produto adquirido e também da sua atitude e escolha no momento da compra, e pode falhar na busca pela lembrança, prejudicando conseqüentemente a pesquisa

Desta forma, em uma pesquisa não é possível identificar se a resposta dada pelo entrevistado é totalmente verdadeira ou se é uma falsa memória. Então, para identificar

os reais motivos que levam uma pessoa a consumir algo, deve-se ter uma visão de todo o processo de compra de um indivíduo. É preciso também fazer pesquisas quantitativas no ponto de venda e testes neurológicos que mostram a fisiologia e o motivo de determinado comportamento.

O neuromarketing, colabora com as pesquisas do comportamento do consumidor buscando compreender as ações instintivas, aquelas que são feitas sem que o indivíduo tenha consciência, que ocorrem sem quase nenhuma percepção. De acordo com o professor Gazzaniga (2005): “Quando pensamos que sabemos qualquer coisa já o cérebro concluiu o seu trabalho. Os sistemas incorporados no cérebro realizam o trabalho automaticamente e muito antes do nosso conhecimento consciente”.

Assim, somente as pesquisas que levam em consideração o sistema nervoso, como as de neuroimagens podem avaliar esses comportamentos que a olho nu, são impossíveis reparar.

Conclusão

O Neuromarketing se faz necessário para uma pesquisa eficaz do comportamento do consumidor, que por sua vez possui um papel importante para a publicidade. Essa técnica inovadora dá ao anunciante a oportunidade de inovar sempre, o que é essencial para qualquer publicitário, visto que o mundo está em constante transformação. A união da neurociência com a publicidade é capaz de acessar o subconsciente humano através de aparelhos de imagem que nos ajudam a entender os estímulos sofridos por cada neurônio.

Assim, foi possível verificar nesse estudo que essa nova técnica, quando bem aplicada, permite entender melhor o comportamento do consumidor, permitindo a criação de propagandas que alcancem mais efetivamente um maior número de pessoas.

Referências:

CAMARGO, P. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. Atlas, 2012. 200 p.

SAMPAIO, R. *Publicidade de A a Z*. 4ª ed. Campus, 2003. 312 p.