

Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária: o Subconsciente do Consumidor como Impulso para o Sucesso da Propaganda¹

Natália Madruga Britos MESQUITA²

Merli Leal SILVA³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

O presente artigo objetiva analisar como uma nova linha do marketing, o neuromarketing, se aplica à redação publicitária, e como conseqüentemente representa uma ciência que pode colaborar para responder o grande enigma da propaganda e do marketing atual: descobrir o que se passa na mente do consumidor. Para isso, examinaremos o fluxo de informações publicitárias, a lógica do consumo, os diferentes conceitos de neuromarketing, o subconsciente e os esforços para atingi-lo, e analisaremos uma peça para evidenciar as técnicas dessa vertente do marketing trabalhando em conjunto. Por fim, verificaremos que o marketing vem se valendo das descobertas da neurociência para potencializar seus resultados, através da apropriação das técnicas do neuromarketing pela propaganda e pelo texto publicitário.

Palavras-chave: Neuromarketing; Redação; Publicidade; Propaganda; Consumidor

O Consumidor, a Influência e a Lógica de Consumo na Atual Sociedade

Para Lilian S. Gonçalves (2013), o impulso, a ambição e a influência ao consumo são, atualmente, onipresentes e podem ser notados diariamente, a qualquer instante, em nosso cotidiano. Desde o momento em que acordamos, somos atingidos direta e indiretamente por comerciais e anúncios que nos apresentam produtos/serviços dos mais variados tipos e setores, promoções, oportunidades e facilidades de pagamento irresistíveis. Enquanto nos locomovemos pela cidade, vemos os *outdoors*, os lançamentos nas vitrines, nas ruas, nas próprias pessoas; enquanto ouvimos músicas, nos aplicativos dos *smartphones* e nas rádios, somos submetidos às propagandas, aos spots e às vinhetas que compõem o intervalo entre duas músicas, ou o de determinado programa.

Quando estamos conectados à Internet, recebemos e-mails de lojas e de empresas informando sobre os novos produtos, as ofertas imperdíveis, as últimas tendências da moda, da informática, nos incentivando a visitar seus sites, suas lojas físicas, para assim efetivar uma possível compra. Nas redes sociais, além de interação proporcionada com os amigos e familiares, curtimos as *fanpages* das nossas marcas prediletas, visualizamos suas postagens,

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, email: nataliamadruga@live.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, email: merlileal@gmail.com

compartilhamos imagens, textos, promoções, e dessa forma geramos mídia espontânea, fortalecendo a imagem desta mesma marca. Também nos são sugeridos produtos/serviços/lojas de acordo com nosso perfil e nossas preferências, onde basta apenas um “click” e já somos redirecionados para os sites, para as vitrines virtuais. Além disso, temos as interações sociais, as conversas diárias com os colegas e amigos, nas quais falamos e mostramos nossas últimas aquisições, comentamos sobre marcas, restaurantes, hotéis, boates, *shoppings*, etc.

Muitos de nós definem esse conjunto de situações escritas acima como uma descrição de um dia comum, e essa definição se mostra verdadeira. Percebemos que toda essa rotina contém informações e mensagens publicitárias em diferentes formas e suportes, as quais nos instigam a querer experimentar o que é oferecido, e que, inegavelmente, toda essa presença da publicidade está totalmente ligada/intrínseca à vida humana.

Os publicitários costumam trabalhar e pensar muito ao criar uma campanha, objetivando atingir o público correto, e, através de uma composição atrativa, convencê-los a conhecer, a utilizar um produto/serviço. Após experimentar e formar uma opinião sobre determinado produto/serviço, o consumidor naturalmente os divulgará ao seu círculo social, possibilitando que outros novos consumidores surjam. O fato é que é preciso muito mais que criatividade e afirmação da marca do anunciante para desenvolver uma campanha de sucesso e alcançar o *target* almejado. Como demais ingredientes necessários à receita de uma campanha de resultados positivos, devemos conhecer a fundo o destinatário da mensagem, para quem ela é feita: quem são os consumidores, quais são seus pensamentos, saber qual linguagem utilizam, o que se caracteriza como importante em suas opiniões, e o principal de todos, como suas mentes trabalham. É preciso analisar informações mais específicas, como quais são as preferências do consumidor, quais são seus interesses, quais categorias de sites acessam, pelo que pesquisam, qual forma de argumentação textual mais lhe agradam, e finalmente descobrir o que impulsiona os consumidores à ação de compra.

Após evidenciar o quão presente é a publicidade em nossas vidas, ressaltar a quantidade de informações publicitárias às quais somos submetidos todos os dias, e citar alguns dos elementos necessários para uma campanha de sucesso, uma questão surge: “o que realmente motiva e leva as pessoas a comprar?”.

Será verdade que a lógica do consumo se espelha em um simples ato desmedido, automático, quase passional ou, na realidade, a responsabilidade vem da mágica que o texto publicitário faz e apresenta aos consumidores como solução de seus problemas, medos, necessidades

e desejos? Como consumidor, você sabe diferenciar entre o que a publicidade estimula você a querer e o que você realmente quer? E no papel de redator, sabe instigar seu *target* a querer o que você vende? (GONÇALVES, 2013, p. 19).

Muitos defendem que a publicidade é a responsável pela movimentação do consumidor ao abrir sua carteira e frequentemente dar sequência ao seu numeroso acervo de itens de bens de consumo/produtos/serviços adquiridos. Em contrapartida, também existem grupos que sustentam a ideia de que a lógica do consumo é puramente a genética humana agindo em suas plenas condições no cotidiano da sociedade. A lógica se daria por estímulos cerebrais, os quais afetam tanto mulheres quanto homens de diferentes formas, mas que conduzem ambos à mesma atitude final: a compra real e efetiva.

Assim, notamos que, independente da propaganda estar focada no meio offline ou online, por conta destes estímulos cerebrais se torna fundamental decifrar como é o funcionamento do órgão que os origina, o cérebro dos consumidores, e descobrir como este trabalha no decorrer das decisões de compra. Neste momento inserimos o neuromarketing e os conhecimentos acerca do comportamento do consumidor à discussão.

O Neuromarketing

Há menos de cem anos, a neurociência deu início aos empenhos para compreender o cérebro: o órgão que diferencia a espécie humana dos demais tipos de vida animal. Trabalhando para decifrar mais sobre aquele que controla nosso funcionamento, os neurocientistas e pesquisadores começaram a observar as atividades da mente por meio da utilização do eletroencefalograma (EEG), que permite registrar os estímulos cerebrais na própria velocidade do pensamento.

As ferramentas e técnicas usadas evoluem: o EEG, antes realizado apenas em coelhos e macacos, agora também pode ser realizado em humanos, objetivando detectar as descargas elétricas que ocorrem durante a atividade cerebral. Os exames EEG avançaram, e em seguida, um novo tipo destes surgiu: os exames de ressonância magnética, mais precisamente a ressonância magnética funcional, que se mostram como um instrumento que contribui para comprovar o que resultou das experiências de monitoramento cerebral.

Enanpad (2007) apud Cobra, Brezzo (2010) discorre sobre as possibilidades das técnicas de escaneamento do cérebro, em especial da neuroimagem, na qual o pesquisador consegue ver diretamente o funcionamento cerebral das pessoas enquanto elas executam

diversas tarefas mentais. Dessa forma, as imagens da mente do consumidor são registradas e salvas; e podemos assinalar quais partes da mente são ativadas durante a exposição de imagens, vídeos, produtos, marcas ou anúncios comerciais.

O principal e fundamental ensinamento extraído das análises neurológicas é a revelação de que nosso cérebro processa a maioria dos estímulos recebidos no nível subconsciente. Assim, diariamente, ao longo de nossas vidas, as atividades desempenhadas pela “nossa caixa preta” estão abaixo do limiar do nosso pensamento e compreensão conscientes. A autora define nosso modo de viver como um quase “piloto automático”.

Descobrir o que se passa na mente do consumidor sempre foi o grande desafio dos profissionais de propaganda e de marketing em geral. Graças aos avanços na ciência do cérebro vêm sendo possíveis novas técnicas da neurociência que estão trazendo nova luz à descoberta das reações das pessoas aos apelos do marketing (COBRA, BREZZO, 2010, p. 231).

Segundo Gonçalves (2013), por conta desta revelação acerca do subconsciente, uma divisão da neurociência decidiu focar suas pesquisas na análise do impacto que as ações de marketing exercem no intelecto dos consumidores, originando assim o que atualmente denominamos como neuromarketing.

Braidot (2005) apud Cobra, Brezzo (2010) descreve o neuromarketing como uma ciência moderna que resultou da união entre o marketing e as neurociências, e que objetiva utilizar o que já se conhece sobre as atividades cerebrais para aprimorar e potencializar a eficácia de cada uma das ações que estabelecem o relacionamento da organização com seus consumidores.

Entretanto, Lee, Broderick e Chamberlain (2007) apud Almeida, Leocádio, do Vale, Gonzáles, Geleilate (2015), apresentam uma concepção mais ampla, na qual caracterizam o neuromarketing como o emprego dos processos da neurociência para entender como o ser humano se comporta diante das mudanças mercadológicas e de marketing.

A definição de Conejo et. al (2007) apud Almeida, Leocádio, do Vale, Gonzáles, Geleilate (2015), aborda o neuromarketing como a mais atual forma de análise e prática de marketing, que investiga como o cérebro responde às propagandas e à todos elementos que estão ligados a estas através da ressonância magnética funcional.

Enanpad (2007) apud Cobra, Brezzo (2010) afirma que o neuromarketing se caracteriza pelo estudo dos aprendizados, sentimentos, emoções e pensamentos que

sucedem no nível inconsciente do cérebro dos consumidores, e que são encarregados pelos estímulos aos comportamentos de compra e às tomadas de decisões.

O Neuromarketing surge, assim, como uma nova área do marketing proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing, utilizando-se de técnicas de imageamento cerebral e biometria para, através do estudo da atividade neural, buscar entender o comportamento humano em suas relações com o mercado (ALMEIDA, LEOCÁDIO, DO VALE, GONZÁLES, GELEILATE, 2015).

Dando sequência às explanações sobre esta nova linha do marketing, Gonçalves expõe que o neuromarketing, por meio das experiências de monitoramento cerebral, atestou que as decisões de compra são, de fato, comportamentos procedentes da genética humana em pleno funcionamento: o subconsciente provoca estímulos cerebrais e incentiva o consumidor a seguir colecionando itens de bens de consumo.

Martin Lindstrom (2009) apud Gonçalves (2013) explica como o processo dos impulsos do subconsciente às compras ocorre:

[...] ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma reação rápida – uma espécie de atalho que permite que você viaje de A a Z em alguns segundos e determina o que você acabou de colocar dentro do seu carrinho de compras. Um estudo recente realizado pela marca alemã especialista em varejo Gruppe Nymphenberg descobriu que mais de 50% de todas as decisões de compra dos consumidores são tomadas espontaneamente – e, portanto, inconscientemente – no ponto de venda [LINDSTROM, (2009, p. 115) apud GONÇALVES (2013, p. 25)].

Para Gonçalves, o cérebro humano trabalha intensamente no desenvolvimento e no aprimoramento, tanto do seu universo quanto do universo dos consumidores. Este órgão é o responsável por determinar quais informações merecem sua atenção ou quais devem ser ignoradas, assim como acrescentar às suas lembranças as mensagens e imagens que lhe surpreenderam e causaram impacto. Finalmente, é ele quem decide o momento de tomar uma atitude, entendendo-se “tomar uma atitude” por escolher adquirir ou não o produto/serviço anunciado.

Considerando o constatado, a criação de peças e anúncios publicitários que contenham apelos mais eficazes possibilitam o atraso da atenção cerebral, e conseqüentemente, o consentimento e aumento da audiência a diversas marcas, produtos,

lançamentos, promoções e embalagens. Desta forma, notamos a importância dos apelos eficazes aplicados à publicidade, ao marketing e à redação publicitária, e exploraremos estes apelos na próxima sessão.

O Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária

De acordo com Gonçalves, atualmente o neuromarketing se evidencia como uma vantagem competitiva em um ambiente mercadológico saturado, e pode ser definido como o elemento que faltava para que o texto publicitário, através da utilização de argumentos específicos, evolua e se aprimore visando atingir um maior número de consumidores assertivamente.

Estratégias como tentar persuadir o público-alvo a experimentar um serviço ou a apreciar os benefícios do seu produto não são mais suficientes. A fundamental proposta do momento é conseguir despertar a atenção, criar um vínculo, uma relação e um diálogo entre cliente e consumidor, se fixar e permanecer no subconsciente do *target*, transformando-o em um cliente fidelizado.

Para Gonçalves, com a evolução dos aparelhos, da tecnologia em geral, e especialmente da Internet, os consumidores são atingidos diariamente por inúmeras informações e mensagens publicitárias, advindas de diversos veículos de comunicação. Apesar dessa convivência direta com a publicidade, ressaltamos uma questão: será que o consumidor consegue se recordar das marcas presentes nas propagandas vistas no dia de ontem?

Provavelmente uma ou duas marcas sejam memorizadas e lembradas pelos consumidores, pelo fato de que já integram o cotidiano deste, ou porque ele se enxergou, se identificou, se sentiu “parte” da peça publicitária. Entretanto, existem aqueles comerciais, anúncios, slogans, spots dos quais o consumidor não se lembra até o momento em que estas peças sejam ouvidas e vistas novamente por ele. Esses anúncios estão armazenados no subconsciente de suas mentes.

Os nossos sentidos recebem cerca de 11 milhões de informações por segundo. A maior parte chega através de nossos olhos [...]. O nosso consciente – a parte do pensamento de que temos consciência – consegue processar, no máximo, 40 bits de informação por segundo. Todo o restante é processado no nível subconsciente [PRADEEP, A.K (2012, p. 16) apud GONÇALVES (2013, p. 29-30)].

Segundo Gonçalves, desta forma, para que seu inconsciente grave uma mensagem ou uma marca, a informação ou a imagem devem percorrer diferentes áreas do cérebro, construindo assim sua memória.

O que, de fato, faz com que o subconsciente memorize a mensagem difundida pela propaganda? Boa parte do comprometimento com essa tarefa fica a cargo de uma parte integrante da dupla de criação: a da redação publicitária, que consegue “acertar” o consumidor através da linguagem deliberativa, da melhor organização de termos possível para que estes se convertam em emoções e sentimentos no cérebro do *target*, e conseqüentemente impulsionem decisões de compra na altura do subconsciente.

Os publicitários se valem de vários aspectos que contribuem no enriquecimento do discurso deliberativo das peças, ferramentas advindas da literatura e do jornalismo para influenciar os consumidores a agirem quase passionadamente rumo às compras.

Os quatro principais recursos disponíveis são as tradicionais pesquisas de mercado, que definem quem é o *target* e qual é a aceitação do produto/serviço no nível consciente; os estudos acerca do comportamento de compra; os ensinamentos do neuromarketing, que auxiliam no impacto decisivo no subconsciente do consumidor; e o rastreamento e monitoramento do que os consumidores potenciais procuram e pesquisam na Internet, sendo possível definir o que é importante para um público específico. Sem deixar de lado a criatividade, que é essencial para a criação de uma mensagem publicitária que se destaque, usando a linguagem, as gírias, e os comportamentos característicos de um grupo que se pretende alcançar.

Análise de Peça Publicitária Envolvendo as Técnicas do Texto Publicitário e do Neuromarketing

A peça que será analisada integra a campanha da Cacaushow criada para divulgar o Festival das Trufas, que ocorreu entre os meses de agosto e setembro de 2008, nas mais de quinhentas lojas da rede no país. Segundo Laís Prado (2008), as peças solicitadas para criação foram anúncios, “merchandising”, material de PDV, spots de rádio e a produção de três filmes.

A metodologia utilizada será a leitura e análise da imagem, e objetivará a comprovação da eficácia do neuromarketing aplicado à propaganda e ao texto publicitário. Para Iluska Coutinho (2010), é um método que afirma que as imagens visuais são

ferramentas e produtos que comunicam, e que na escolha das imagens que utilizará, o pesquisador já nota a importância desta seleção, e considera os resultados à sua pesquisa previamente. Esta metodologia analisa a imagem por meio de possíveis três maneiras: a imagem como narrativa; como documento; como exercício de ver. Neste caso, a maneira mais apropriada para constatarmos a eficácia do neuromarketing aplicado à propaganda e ao texto publicitário se dá por meio da utilização da terceira maneira citada, já que a autora defende que é importante analisar a eficácia por meio da análise de imagens, interligando-as entre si.

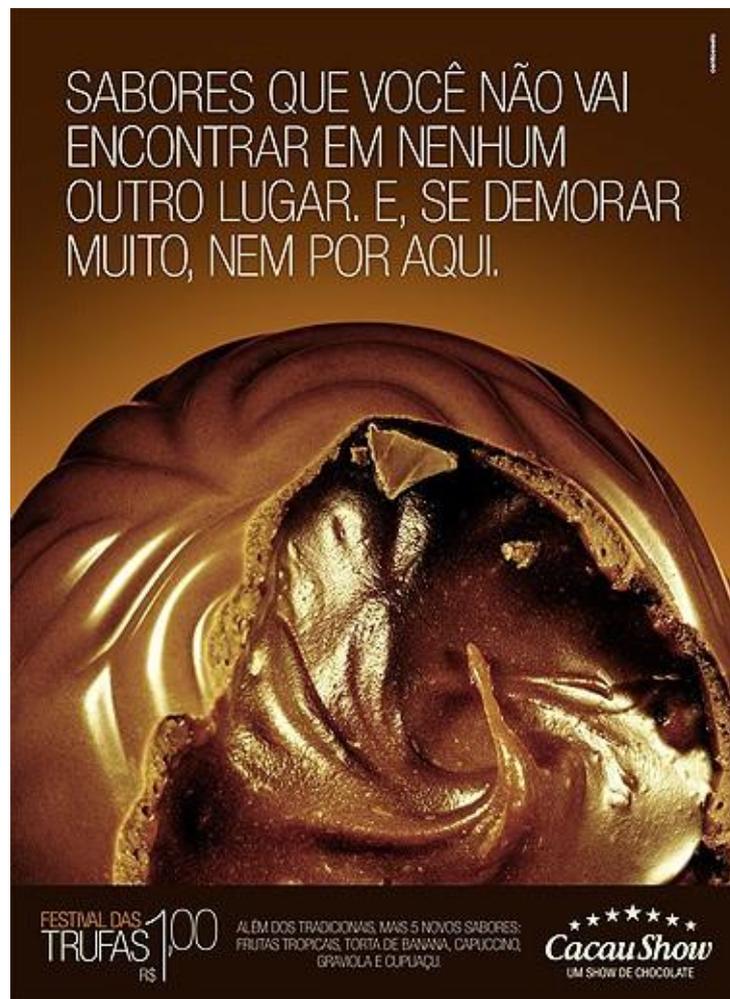


Figura 1: Peça publicitária da Cacaushow que será analisada nesse trabalho.

Apresentação da ficha técnica:

Agência: Centoeseis

Anunciante: Cacau Show

Produto: Festival das Trufas

Diretores de Criação: Sergio Magalhães e Tetê Pacheco

Redator: Marcel Ares

Diretor de Arte anúncios: Leandro Duarte

Diretores de Arte PDV: Luiz Costa, Renato Sbardelotto

Diretor de Atendimento: Roque Mendes

Atendimento: Carô Machado e Juliana Nori

Mídia: Anelize Lara e Eliane Abmussi

Produção: Nucci Oliveira

Fotógrafo: Rafael Costa

Art buyer: Ale Sarilho

Imagem: Elias Oliveira

Arte-final: Willian Yoshioka

Aprovação no cliente: Alexandre Tadeu da Costa e Stefenson Soalheiro

Segundo Prado (2008), o sócio-diretor de criação da Centoeseis Sérgio Magalhães explica que, nesta campanha, o protagonista volta a ser o produto, e essa ideia é reforçada pelo *zoom in* dado na trufa, fugindo do tradicional *close*. Sérgio avalia que as imagens ficaram com uma ótima qualidade, ressaltando que “chegam a dar água na boca”, e explica, em relação às tonalidades, que o dourado sai de cena para dar espaço a tons mais alaranjados e quentes, que possuem um significado mais atual e moderno.

A peça contém em sua composição uma mescla de uma técnica própria da redação publicitária, com outras duas técnicas do neuromarketing, sendo escolhida justamente por este motivo para comprovar a eficácia do neuromarketing aplicado à propaganda e à redação publicitária.

A técnica própria da redação publicitária é o processo quadrifásico aristotélico, que, segundo Figueiredo (2009), possui 2300 anos e foi proposto por Aristóteles na Grécia Antiga. O sábio defende que, para persuadir alguém, precisamos percorrer quatro etapas: exórdio, narração, provas e peroração. Este processo pode ser utilizado como um método de persuasão que se encaixa totalmente na publicidade, distribuindo as funções da seguinte forma: o exórdio objetiva chamar a atenção de quem lê o anúncio, do consumidor; a narração tem como função contar uma situação ou história e incluir o consumidor nesta; as provas aparecem após a narração e certificam racionalmente que o produto anunciado é de

qualidade; por último, temos a peroração, que confirma as informações que estão sendo divulgadas e ainda reafirma a marca do cliente.

Após explanarmos sobre o processo quadrifásico aristotélico, agora será exposto sua aplicação à peça da Cacaushow analisada:

Exórdio: Sabores que você não vai encontrar em nenhum outro lugar. E, se demorar muito, nem por aqui.

Narração: Além dos tradicionais, mais 5 novos sabores: frutas tropicais, torta de banana, capuccino, graviola e cupuaçu.

Provas: Festival de Trufas R\$ 1,00.

Peroração: Cacaushow: um show de chocolate.

E, quanto à técnica de neuromarketing empregada, a peça se utiliza do marketing sensorial (primeira técnica) para conquistar ainda mais o consumidor. Para Gonçalves (2013), nossos sentidos influenciam no momento da compra. Experiências com ressonância magnética funcional comprovam essa ideia, já que atestaram que nossos sentidos estão interligados, e que quando uma propaganda utiliza a estratégia de instigar mais de um sentido simultaneamente, nosso subconsciente grava uma recordação mais intensa da marca.

Os marcadores somáticos (que constituem a segunda técnica do neuromarketing) se caracterizam como um conjunto infinito de todos os aprendizados e lembranças reunidas no inconsciente desde o nascimento do consumidor.

Nesta peça, tanto a imagem quanto o texto ativam os marcadores somáticos, que “refrescam” na memória do consumidor o aroma e o sabor do chocolate. Desta maneira, com uma única peça, conseguimos ativar o paladar, o olfato e a visão do consumidor.

Considerações Finais

Ao fim desta discussão e análise acerca do neuromarketing e suas nuances, concluímos que esta nova linha do marketing realmente está evoluindo no caminho para a descoberta do funcionamento da mente do consumidor, através dos exames de ressonância magnética e da neuroimagem, que já nos mostram tendências e técnicas reais totalmente aplicáveis à propaganda.

Ressaltamos que o neuromarketing está cumprindo com seus objetivos, descobrindo acerca da mente do consumidor formas de posicionar produtos/serviços/marcas no seu subconsciente, e assim fideliza-los. E finalmente, evidenciamos que a mescla entre as

técnicas do texto publicitário e as do neuromarketing são eficazes e podem ser utilizadas como aliadas para a criação de campanhas de sucesso.

Referências

GONÇALVES, L. S. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor**. São Paulo: Novatec, 2013.

COBRA, M; BREZZO, R. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ALMEIDA, F; LEOCÁDIO, Á; DO VALE, A; GONZÁLES, N; GELEILATE, M. **Neuromarketing: indo além do tradicional comportamento do consumidor**. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf> Acesso em 28 de junho de 2015.

PRADO, L. **Campanha 2: Trufas são destaques da Cacaushow**. Clube de Criação de São Paulo, 2008. <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/campanha-2-454/>> Acesso em 29 de junho de 2015.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.