

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JOANA CAROLINA BRIZOLA SANTOS

**PUBLICIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS QUE UTILIZARAM
O NEUROMARKETING**

VOLTA REDONDA

2017

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PUBLICIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS QUE UTILIZARAM
O NEUROMARKETING**

Trabalho apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Joana Carolina Brizola Santos

Orientador:

Professor Doutor Rogério Martins de Souza

VOLTA REDONDA

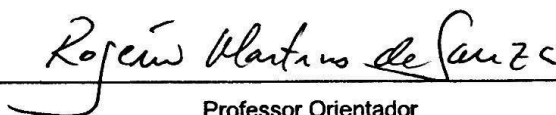
2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Publicidade e Comportamento do Consumidor: Análise de campanhas publicitárias que utilizaram o Neuromarketing", elaborado por Joana Carolina Brizola Santos apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

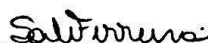
Aprovada em 28 de novembro de 2017.

Banca Avaliadora:



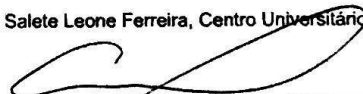
Professor Orientador

Professor Doutor Rogério Martins de Souza, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Professora Doutora Salete Leone Ferreira, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Professor Mestre Edilberto Venturelli, Centro Universitário de Volta Redonda

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu melhor amigo. Minha fonte de inspiração, minha força e minha rocha: Jesus Cristo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela capacitação e misericórdia. Aos meus pais, família e familiares pelas orações e por todo apoio. E ao professor Rogério Souza, pela orientação e pelos inúmeros aprendizados adquiridos ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

“Se, a princípio, a ideia não é absurda, então não há esperança para ela.”

(Albert Einstein)

RESUMO

Se pararmos para pensar por qual motivo consumimos, as respostas podem ser infinitas, permeando a razão e a emoção. Durante muitos anos, o estudo do comportamento do consumidor se delimitou às alternativas entre necessidade e vontade, dividindo o grupo de consumidores em públicos-alvo que em nada levam em consideração características específicas de um indivíduo. O neuromarketing surge como união entre a neurociência e o marketing, vendo o ser humano como um indivíduo único, procurando entender as razões que nos motivam a consumir e pelo quê nosso cérebro se interessa. Assim, esta pesquisa analisou, em dois estudos de caso, as diferentes abordagens do comportamento do consumidor e da publicidade, analisando, primeiramente, uma campanha que contou com uma análise técnica, e outra na qual foi utilizada uma consultoria de neuromarketing para montar seu negócio. Como o neuromarketing ainda é um tema novo, além de livros e artigos científicos, sites também contribuíram para o enriquecimento desta pesquisa. A hipótese de que o neuromarketing é realmente importante para o estudo do comportamento do consumidor foi confirmada com resultados qualitativos e quantitativos, compreendendo que o neuromarketing pode vir a aprimorar as pesquisas de comportamento do consumidor. Os resultados foram confirmados através de aprimoramento nas vendas, melhorias no ambiente de compra e promovendo um bem estar social que atinge a sociedade como um todo.

Palavras-chave: publicidade, comportamento, neuromarketing, cérebro, consumo.

ABSTRACT

If we stop to think about what we consume, the answers can be infinite, permeating reason and emotion. For many years, the study of consumer behavior has been limited to the alternatives between need and will, dividing the consumer group into target audiences that do not take into account specific characteristics of an individual. Neuromarketing emerges as a union between neuroscience and marketing, seeing the human being as a unique individual, trying to understand the reasons that motivate us to consume and why our brain is interested. Thus, this research analyzed in two case studies the different approaches to consumer behavior and advertising, analyzing, first, a campaign that had a technical analysis, and another in which a neuromarketing consultancy was used to build its business . As neuromarketing is still a new topic, in addition to books and scientific articles, websites have also contributed to the enrichment of this research. The hypothesis that neuromarketing is really important for the study of consumer behavior has been confirmed with qualitative and quantitative results, understanding that neuromarketing may improve consumer behavior research. The results have been confirmed through improvements in sales, improvements in the purchasing environment and promoting a social welfare that affects society as a whole.

Key words: advertising, behavior, neuromarketing, brain, consumption.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 HISTÓRIA DO NEUROMARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.1 Fatores de influência no processo de compra.....	16
2.2 Fatores psicológicos.....	18
2.3 Fatores socioculturais.....	21
2.4 Fatores situacionais.....	23
2.5 A linguagem da propaganda.....	24
3 O CÉREBRO DO CONSUMIDOR.....	26
3.1 As divisões do cérebro.....	26
3.2 O marketing sensorial.....	28
3.3 Como são feitas as pesquisas de Neuromarketing.....	34
4 ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS QUE UTILIZARAM O NEUROMARKETING.....	36
4.1 Metodologia.....	36
4.2 Campanha faixa viva, prefeitura de São Paulo.....	36
4.3 Livraria e loja de brinquedos Vila 7, em Recife.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Cérebro masculino e feminino.....	16
Imagem 2: Pirâmide de Maslow.....	20
Imagem 3: Aparelho de ressonância magnética.....	34
Imagem 4: Eletroencefalograma.....	35
Imagem 5: Campanha Faixa Viva.....	38
Imagem 6: Voluntários da campanha Faixa Viva.....	39
Imagem 7: Loja Vila 7.....	42
Imagem 8: Foto de capa do Facebook da Loja Vila 7	44

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, nota-se o crescimento do consumo, em todas as esferas do mercado, e com isso novos estudos vão surgindo na esteira das inovações do mercado e da tecnologia. O comportamento do consumidor, por exemplo, é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

Muitas são as motivações que nos levam a escolher determinado produto ou serviço. A Pirâmide de Maslow, que será apresentada no próximo capítulo, aborda que um ser humano tende a satisfazer suas necessidades primárias, antes de buscar as secundárias. Isto é, uma pessoa não procura ter satisfeitas suas necessidades de segurança (por exemplo, evitar os perigos do ambiente) se não tem cobertas suas necessidades fisiológicas, como comida, bebida, ar, etc.¹ Entretanto, até mesmo esta pirâmide de Maslow ainda é incompleta, pois agrupa os consumidores em poucos grupos de estudo, relacionando de forma óbvia os desejos dos consumidores, ao invés de analisá-los de forma específica. A partir dessas observações, o Neuromarketing torna-se indispensável neste trabalho.

Neste sentido, o tema desta pesquisa delimita como objeto os estudos sobre o Neuromarketing enquanto um importante fator no processo de decisão de compra. Entende-se o conceito de neuromarketing como sendo uma neuropesquisa em marketing, pois abrange o comportamento do consumidor, e não o processo de marketing geral. A neuropesquisa é parte desse processo de entendimento do comportamento do consumidor para descobrir o que de fato ele quer (BANA, 2013).

Compreende-se, então, como Neuromarketing, a união do marketing com a neurociência. O Neuromarketing também pode ser considerado uma chave para o entendimento da lógica de consumo, que visa entender os desejos, impulsos e motivações das pessoas; podendo ser divididos em três áreas: Pesquisa em neuromarketing (realizada comumente em grandes centros acadêmicos por neurocientistas qualificados e com equipamentos de alta tecnologia), Serviços de neuromarketing (pesquisa de mercado, análise de mídias, desenvolvimento de

¹Segundo consta no site Forebrain - forebrain.com.br/noticias/o-neuromarketing-na-otimizacao-de-campanhas-publicitarias/

produtos realizado por laboratórios especializados) e Neuromarketing aplicado (consultoria, treinamentos e livros; realizado por estudiosos e profissionais qualificados)². Diante disso, pergunta-se: qual é a melhor estratégia de neuromarketing para aprimorar as pesquisas de comportamento do consumidor?

Será trabalhada a hipótese de que o Neuromarketing realmente pode ser uma boa estratégia de marketing para impulsionar vendas e aumentar visibilidade dos produtos/serviços, através da análise de peças publicitárias, seus alcances e a linguagem utilizada para cada público-alvo, correlacionadas com os conceitos que a teoria do Neuromarketing entende como eficaz. O estudo do neuromarketing é importante pois consiste em obter dados e informações relevantes sobre os processos e variáveis mentais que possam explicar melhor as expectativas, preferências, motivações deste público em relação ao consumo, ajudando assim, a aprimorar as estratégias de marketing das empresas (CAVACO, 2010).

O presente estudo se justifica, primeiramente, pela necessidade de aprimorar a forma com que os profissionais de marketing vêm promovendo seus produtos ou serviços, de que forma estão focando nos consumidores e qual está sendo a abordagem mais utilizada. O ato de comprar não tem mais como única finalidade suprir as necessidades básicas do consumidor, embora estas ainda sejam de grande relevância para esta pesquisa, por serem a raiz do consumo.

Observa-se, também, a possibilidade de os consumidores estarem optando por um produto/serviço por meio das propagandas ou se estão realizando suas compras de forma compulsiva, sem/ analisar os prós e contras. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo ressaltar a importância e a eficiência do Neuromarketing no que tange à publicidade, a fim de entender o neuromarketing como elemento essencial para compreender o comportamento do consumidor levando em conta quais são as reações cerebrais que o levam a consumir.

Diante disso, considerando os fatores que determinam o comportamento do consumidor, questiona-se, qual seria a melhor estratégia de neuromarketing para atingir a mente do público-alvo, considerando os fatores que o levam à compra? Seria o neuromarketing uma estratégia indicada na atualidade para aprimorar as pesquisas de comportamento do consumidor?

² Segundo consta no site Neurobusiness - neurobusiness.com.br/neuromarketing/

Para isso, foram pesquisadas campanhas que utilizaram o Neuromarketing em seu desenvolvimento. Duas campanhas foram escolhidas para este trabalho. Uma, com foco nos resultados científicos de mapeamento cerebral em aparelhos de neuromarketing (eletroencefalograma) frente aos estímulos de marketing, e outra, especializada em uma consultoria de neuromarketing que a proprietária de uma loja fez. Após esta análise, todo o conteúdo foi relacionado com a ancoragem teórica do trabalho, através de livros, artigos científicos e trabalhos relacionados com o tema. Compreendendo o Neuromarketing ainda como um tema recente, muitos blogs e sites também contribuíram para o enriquecimento dessa pesquisa.

No primeiro capítulo, será abordada a história do Neuromarketing e o comportamento do consumidor, levando em conta suas características individuais, sociais e culturais. Espera, dessa forma, saber quem é o consumidor, sua idade, seu estilo de vida, como é sua personalidade, qual a sua motivação para escolher determinado produto ou serviço, visto que cada um interpreta os fatos de forma diferente.

No segundo capítulo, serão estudadas as funções cerebrais do consumidor, comparando a teoria com a prática, dentro e fora do ambiente de compra, bem como sua resposta diante dos estímulos feitos para se sentir atraído por determinada propaganda, levando-o, assim, ao ato da compra. Aparelhos usados para os estudos de Neuromarketing também terão destaque neste capítulo.

No terceiro capítulo, serão analisadas duas campanhas publicitárias com diferentes abordagens, exemplos e ações de marketing nas quais os estudos e as técnicas defendidas pelo Neuromarketing foram aplicadas e deram certo. Serão destacadas as técnicas usadas para atrair o consumidor, tanto as técnicas utilizadas no PDV, como cor dos produtos e dos estabelecimentos, posicionamento das mercadorias etc, quanto a linguagem publicitária melhor para o público-alvo.

2. HISTÓRIA DO NEUROMARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em 1924, o neurologista alemão Hans Barger realizou o primeiro exame de eletroencefalograma em humanos, aplicando eletrodos com ajuda de uma touca, no couro cabeludo dos voluntários. Ele queria, com isso, identificar as descargas elétricas durante a atividade cerebral.

Segundo Cavaco (2010), o surgimento do Neuromarketing deu-se no início da década de 1990, quando pesquisadores dos Estados Unidos utilizaram aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing, entre eles, Gerald Zaltman, médico e pesquisador da Universidade de Harvard. Mais tarde, em 2002, o termo foi usado pela primeira vez por Ale Smidts, professor de pesquisa de marketing da Erasmus University, em Rotterdam, Holanda.

Antes do Neuromarketing, os estudos sobre comportamento do consumidor se resumiam a apenas aferir a satisfação de necessidades com a compra. De acordo com Gonçalves (2013), o Neuromarketing abre uma nova era em que a arte de influenciar pessoas é reforçada pela ciência. As descobertas do neuromarketing reiteram a ideia de que as decisões de compra são simplesmente ações resultantes da genética humana funcionando em sincronia. Desta forma, pode-se entender que o subconsciente causa estímulos cerebrais e impulsiona a predisposição para a compra, influenciando assim, diretamente, no comportamento do consumidor.

Solomon (2002), afirma que o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando os grupos de consumidor selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Esses processos são cognitivos, motivacionais e emocionais. Para o estudo do comportamento do consumidor, também podem ser estudadas suas características individuais, sociais e culturais.

Quando uma compra é realizada, há a possibilidade de adquirir determinado produto ou utilizar determinado serviço para uso próprio, ou para benefício de terceiros. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), existem dois tipos de consumidores: o consumidor final, que são as pessoas que compram bens e serviços para seu uso, uso do lar ou para outras pessoas; e o consumidor

organizacional, que são aqueles que compram produtos, equipamentos e serviços para fins comerciais, incluindo organizações de todos os tipos.

2.1 Fatores de influência no processo de compra

Antes de algum produto ser comprado ou algum serviço ser contratado, surge o questionamento se estamos consumindo por vontade ou necessidade. Abraham Maslow (1908 – 1970), psicólogo e pesquisador do comportamento humano, apresentou a Teoria das Necessidades. Essas necessidades são divididas hierarquicamente, em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. São estas:

Quadro 1: Necessidades básicas do ser humano

1. Necessidades fisiológicas: São aquelas que relacionam-se com o ser humano como ser biológico. São as mais importantes: necessidade de manter-se vivo, de respirar, de comer, de descansar, beber, dormir, etc.
2. Necessidades de segurança: São aquelas que estão vinculadas com as necessidades nos sentirmos seguros: sem perigo, em ordem, com segurança, de conservar o emprego, etc.
3. Necessidades sociais: São necessidades de manter relações humanas com harmonia: sentir-se parte de um grupo, ser membro de um clube, receber carinho e afeto dos familiares, amigos e pessoas do sexo oposto.
4. Necessidades de estima: Existem dois tipos: o reconhecimento dos outros da nossa capacidade de adequação. Em geral é a necessidade de sentir-se digno, respeitado por si e pelos outros, com prestígio e reconhecimento, poder, orgulho, etc. Incluem-se, também, as necessidades de autoestima.
5. Necessidades de auto-realização: Também conhecidas como necessidades de crescimento. Incluem a realização, aproveitar todo o potencial próprio, ser aquilo que se pode ser, fazer o que a pessoa gosta e é capaz de conseguir. Relaciona-se com as necessidades de estima: a autonomia, a independência e o autocontrole.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Maslow (1908) apud. CASTRO *et al*, (2006, p. 17).

Entretanto, somos seres humanos diferentes, com diferentes características, diferentes emoções e diferentes gêneros. A neuropsicóloga norte-americana Louann Brizendine (2007), afirma que os cérebros masculino e feminino podem chegar ao mesmo raciocínio, porém apresentam circuitos cerebrais diferentes. Ou seja, cada

cérebro percorre um caminho diferente, podendo ser maior ou menor, mais elaborado ou mais direto, porém, chegando ao mesmo raciocínio. Segundo Gonçalves (2013), os homens se preocupam mais com o preço, enquanto as mulheres reagem mais à conduta correta do vendedor. São muitas as diferenças entre homens e mulheres com suas carteiras e cartões de créditos nas mãos. Gonçalves ainda afirma que, com as mulheres, o simples fato de serem do gênero feminino influencia diretamente no processo de compra. Por serem mais exigentes, tendem a escolher produtos de marcas que já conhecem e nas quais confiam, podendo se tornar compradoras fiéis ao longo do tempo (Idem, 2013).

Imagem 1: Diferenças entre os cérebros masculino e feminino



Fonte: Plugcitários (2016, s/p).

Existem diversos fatores que norteiam o processo de decisão de compra de um indivíduo. Seja por necessidade, interesse ou simplesmente vontade, o consumidor final, definido como tomador de decisão, não deve ser visto isoladamente. Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser agrupados em três níveis: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

A motivação dessa compra pode se dar em razão de muitos fatores. No entanto, os consumidores tem a tendência de experimentar vários produtos/serviços

e nem sempre se fidelizarem a um deles. A proposta do neuromarketing é conquistar a atenção do cliente com ações que cheguem a seu inconsciente e o façam optar pelo produto, construindo uma relação duradoura (CAVACO, 2010).

2.2 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos dizem respeito a todas as reações que envolvem emoção, comportamento, pensamento e sentimentos. Por meio da percepção, o indivíduo atribui significados aos estímulos sensoriais, direcionados por seus valores, sistema de crenças, entre outros (*Castro et al 2006*). Por exemplo, ao adquirir determinada guloseima, o consumidor pode associar o sabor a algum evento de sua infância e, assim, desejar consumir sempre a mesma mercadoria, como forma de manter viva esta lembrança. Cavaco (2010) acredita que o apelo emocional nas publicidades das propagandas contribui como um método de impressão do produto nas mentes das pessoas. A emoção é sempre causada pela presença de um fenômeno representativo na consciência.

De acordo com *Castro et al (2006)*, o profissional de marketing deve conhecer de maneira detalhada quais os estímulos presentes no ambiente que interferem no ato de compra, com o objetivo de influenciar o processo de compra por parte dos consumidores. Deve-se sempre atentar à iluminação, música ambiente e a forma com que os objetos estão dispostos no ponto de venda. Determinadas escolhas podem conquistar ou espantar o consumidor. Gonçalves (2013), afirma que as decisões de compra são nada mais que o subconsciente estimulando o cérebro e impulsionando as coleções de bens de consumo.

Ainda falando sobre a percepção, este recurso humano dispõe de três ramificações: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva diz respeito às técnicas utilizadas para despertar o contraste com os concorrentes, colocando um produto/serviço à frente de fotos, a fim de que o consumidor possa se fidelizar à marca, criando embalagens e concebendo a atmosfera do ponto-de-venda para tirar partido da intenção de compra. O profissional de marketing pode fazer isso explorando características como formato, tamanho, posição dos produtos e cor (*Castro et al 2006*).

Na publicidade, a cor cria um efeito representativo nas marcas. Exemplos³:

Quadro 2: Necessidades básicas do ser humano

Vermelho	Representa sensação motivadora e aumenta a atenção. Indica energia e vitalidade. A Coca-Cola usa esta energia e calor, que são quebrados pelo frescor e bolhas d'água desenhadas nas latas. Cores intensas, como o vermelho, intensificam a circulação sanguínea e agem sobre a musculatura produzindo sensação de energia.
Amarelo	Representa luminosidade, calor, aconchego, alegria, energia. É a primeira a ser vista, por refletir a luz. O amarelo provoca sede, e por tal razão a maioria das propagandas de cerveja investem no amarelo em suas campanhas.
Branco	Superposição de todos os comprimentos de onda. Reflete mais nitidamente.
Azul	Representa novidade, calma. Atua nos neurônios com mais suavidade que outras cores.
Cinza	Indica discrição. É usado para atitudes neutras. Transmite estabilidade, sucesso e qualidade.
Laranja	Estimula a necessidade de aquisição. Comporta com a cor branca, transmite confiança, alegria, entusiasmo.
Preto	Representa autoconfiança, poder e força.
Verde	Representa frescor, natureza, incentivo e dinheiro.
Violeta	Sensualidade, elegância.
Rosa	Carinho, cuidado.

Fonte: Elaborado pela autora apud. Cavaco, 2010, p. 55 e 56.

Diversas cores podem ser usadas em um único produto ou serviço. A cor pode ser tão norteadora, ao ponto de o consumidor olhar apenas um logo com uma cor específica e se lembrar da marca. Exemplos: Itaú – laranja e azul. Pelo fato de as cores vermelho e laranja como energia e calor, observa-se que estas cores são usadas no desenvolvimento de campanhas de segmentos alimentícios.

A distorção seletiva aborda o fato de que os consumidores interpretam as ações de marketing, dando a elas, um significado pessoal, ou seja, com base nas percepções que tem sobre o mundo. Sendo assim, os estímulos de marketing devem levar em consideração a harmonização com as atitudes e disposições mentais do consumidor (CASTRO *et al* 2006).

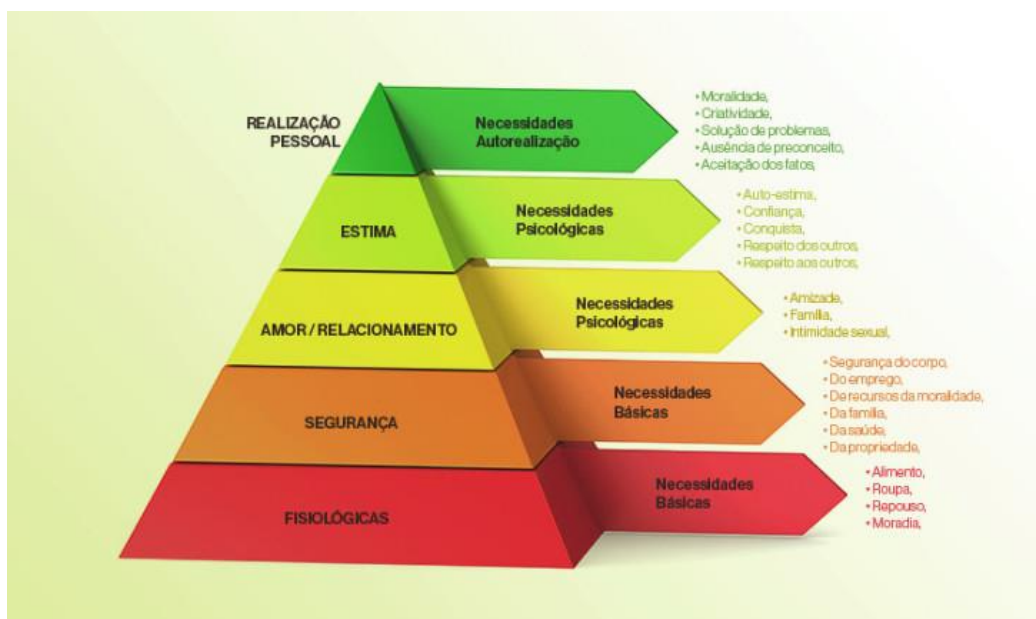
³ Segundo CAVACO, 2010.

Ainda de acordo com os autores, a retenção seletiva diz respeito à atitude do ser humano em armazenar estímulos sensoriais que reforcem o seu sistema de crenças e valores. O profissional de comunicação deve sempre estar atento a esforços de marketing que possam colocar em risco as crenças dos consumidores. Caso isso aconteça, o cliente passa a associar a marca a uma imagem ou lembrança ruim. Cavaco (2010) ressalta que nossas escolhas também dependem do nível de consciência. Ou seja, só dependem apenas do consumidor. A consciência depende de um contexto temporal e espacial, representado em relação a qualquer situação que vivenciamos (CASTRO *et al* 2006).

A motivação do consumidor também pode ser destacada como um dos principais fatores que influenciam neste processo. Esta ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno ou externo. As necessidades podem ser classificadas em biogênicas, psicogênicas, utilitárias e hedônicas (CASTRO *et al* 2006).

Na década de 1960, o psicólogo Abraham Maslow criou um modelo de hierarquia de necessidades, colocando as mais básicas na base e as de cunho social no topo, como mostra a figura a seguir.

Imagem 2: Pirâmide de Maslow



Fonte: Marques (2016, s/p).

Para Maslow, o ser humano sempre busca o crescimento psicológico. Na medida em que as necessidades vão sendo saciadas, a tendência é que as que

estão nos patamares mais elevados, sejam disparadas. Já quando uma necessidade inferior não é atendida, todos os esforços se concentram na redução da tensão localizada no patamar inferior (IDEM, 2006).

No que diz respeito à personalidade, autoconceito e estilo de vida como fatores que influenciam no processo de compra, refere-se aos pensamentos, sentimentos e ações do indivíduo, ou seja, tudo o que contribui para a formação de sua identidade social, seja para auto afirmação ou para inclusão em um grupo.

A aquisição de um produto, aqui, se torna muito mais do que a simples ação de passar o cartão de crédito em uma loja e ter posse de sua compra. A compra passa a ser não só uma satisfação de necessidade, mas uma construção da imagem do indivíduo e a imagem que ele passa aos que os cercam. Para Cavaco (2010),

O consumidor sente a necessidade de apego às marcas, porque a sociedade reconhece as pessoas pelos produtos que elas usam, sejam roupas, sapatos, perfumes, carros, acessórios, etc. Com base na marca escolhida, identifica-se o estilo de vida dos indivíduos, seu bom gosto, condição financeira, etc. (CAVACO, 2010, p.35).

Os produtos, por sua vez, deixam de ser simples objetos e passam a significar poder, status e influenciar, de forma direta, a capacidade de escolha das pessoas. Se alguém possui o carro o do ano, o último lançamento de iPhone ou a bolsa mais nova da Chanel, pode indicar, para as pessoas de fora, que o indivíduo dispõe de uma condição financeira superior à classe média, podendo assim, se encaixar na classe alta, sendo apto para frequentar os mesmo eventos sociais do grupo.

2.3 Fatores socioculturais

O indivíduo pode ser transformado mediante ao contexto em que estiver inserido, sendo analisado como parte de um todo. (CASTRO *et all* 2006), afirmam que a influência de grupo é poderosa para a reafirmação social do indivíduo frente a sociedade. Os grupos humanos são poderosos fomentadores de condutas sociais, além de servirem de escoadouro das angústias sofridas por partes deste grupo.

O ser humano tem a necessidade de pertencer. Entende-se como comum o fato de que ninguém gosta de estar sozinho ou se sentir avulso em meio a algum grupo do qual deseja-se pertencer. Cavaco (2010) defende a ideia de que em um mar de interações, o consumidor passa a construir conceitos, adotar padrões de comportamentos, influenciando e sendo influenciados o tempo inteiro. De acordo com o autor, cada pessoa, quando transmite uma informação recebida, adequa tal informação com suas experiências pessoais, produzindo inúmeras variações de conteúdos e, por sua vez, variações na forma de expressá-los.

Um dos fatores mais significativos no processo de compra por influência de grupo são os grupos de referência. Muitas vezes, buscando por *status* social, os consumidores se espelham na forma em que os famosos se comportam, tomando isso como padrão para sua vida, visto que esse tipo de vida indica sofisticação e refinamento. Esse comportamento engloba tanto atitudes, quanto aquisições materiais (Castro *et al* 2006).

Por tais motivos, o processo de compra nunca pode ser visto de forma individual. Outro grupo que influencia em grande relevância o comportamento do consumidor é a família, principalmente se o consumidor final for uma criança ou adolescente. Castro *et al* (2006), afirmam que as crianças, atualmente, são as maiores influenciadoras na decisão de compra, usando estratégias do tipo: “[...]a criança pega, o pai compra.” Cavaco (2010), concorda com essa afirmação quando ressalta que toda a comunicação mercadológica diz aos compradores dessa idade que eles serão mais felizes se possuírem ou usarem determinado produto ou serviço. “Quem tem coragem de negar o mais novo super-herói com diversas funções para o seu filho?” As crianças exercem sobre os pais uma forte influência emocional, por isso, para eles, é difícil dizer “não” às crianças. Por tal razão, Gonçalves (2013), entende como a emoção sendo maior influenciadora do que a razão, no processo de compra.

Outro dado que merece destaque no estudo sobre a família enquanto um dos principais influenciadores no processo de compra é a divisão de funções assumidas pela família no processo de compra. Uma família pode ter, em média, seis funções, que são elas: Iniciador, quem dispara o processo de compra, ao perceber uma necessidade latente; influenciador, que é quem busca as fontes e opções e

disponibiliza os dados necessários para a satisfação da compra; decisor, quem dá a palavra final sobre a opção escolhida; comprador, que efetua o ato da compra; consumidor, quem usa, finalmente, o produto; e, por fim, o avaliador, que dá a palavra final sobre a satisfação (ou não) da compra (CASTRO *et al* 2006).

Ainda sobre os fatores socioculturais, a cultura também pode ser entendida como um dos fatores de notoriedade no processo de compra. Inclusive, muitos dos fracassos em marketing se dão porque os profissionais da área não levam em consideração a realidade cultural de onde os consumidores estão inseridos. Os autores assim definem a cultura:

[...] A cultura serve de padrão de orientação e de horizonte de comparação dos comportamentos de seus integrantes. Qualquer conduta desviante é punida com uma sanção social que pode ser agravada pela interdição, suspensão dos direitos e até o banimento da comunidade (Castro *et al* 2006, p. 17).

Um dos fatores mais utilizados nas pesquisas em marketing é, também, a classe social do público-alvo. O comportamento do consumidor pode ser influenciado por desejos compartilhados por determinada classe social, especialmente se os consumidores desejam ascender economicamente. Este grupo, podendo ser dominado como “novos ricos” ou “emergentes”, deve ter mais atenção dos profissionais de marketing, aproveitando o impulso de ascensão social para estreitar o relacionamento dos seus produtos com os clientes, criando um direcionamento especial para o público-alvo (CASTRO *et al* 2006).

2.4 Fatores situacionais

Compreende-se como fatores situacionais as influências momentâneas no ambiente de compra, tais como disposição dos produtos nas prateleiras, utilização de cores adequadas a determinado estabelecimento, produtos para o ponto de venda, etc (CASTRO *et al* 2006).

Ao organizar os produtos no ponto de venda, para, por exemplo, o público adolescente, os profissionais de marketing devem ficar atentos aos ambientes que estes frequentam, como, por exemplo, o ‘shopping center’. A partir daí, treina-se o atendente de loja para falar como adolescente, decorar o ambiente como o de um

shopping, apelando para luzes e decoração adequada, a fim de que este público se sinta à vontade no ambiente de compra e, conseqüentemente, adquira os produtos que precisa e/ou deseja (LEMOS, 2009).

A música também pode ser considerada de grande importância para o ambiente da compra. Cavaco (2010), afirma que, o fundo musical das lojas ou a melodia de um anúncio da televisão nos remetem à imagem de organização. Ao som de uma música agradável, os compradores tendem a comprar ainda mais e os que não têm intenção de comprar, acabam comprando por impulso quando sentem um bom aroma na loja.

Os fatores situacionais favoráveis ao consumidor podem fazer com que ele volte à loja mais vezes, adquira o mesmo produto por diversas vezes e, até podem fazer com que o cliente se fidelize à marca. O marketing sensorial explora a questão de influências no ambiente de compra explorando entre três e cinco, dos cinco sentidos, de forma que o consumidor não apenas veja o produto que vai adquirir, mas possa senti-lo, tocá-lo, cheirá-lo e, até mesmo, prová-lo. O cliente pode interagir com o produto que pretende adquirir, para ter uma experiência real do consumo.

As experiências com ressonância magnética funcional, aparelho que mapeia as reações cerebrais de forma precisa, comprovam que os sentidos são entrelaçados e, quando uma propaganda estimula mais de um sentido ao mesmo tempo, nosso subconsciente guarda uma lembrança mais viva da marca, como afirma *Castro et al*(2006):

[...] O investimento de embalagens, displays nos pontos de venda, disposição arquitetônica e ambientação da loja (sistema de sonorização, qualidade e quantidade da informação, aromatização do ambiente) abrem inúmeras possibilidades na busca de estratégias que levem à otimização da intenção de compra. Atualmente, as lojas de varejo deixaram de ser meros depósitos de produtos, investindo em designs arquitetônicos que aliam o conforto à funcionalidade, tornando a experiência de compra cada vez mais interativa e instigante (*Castro et all* 2006, p. 20).

2.5 – A linguagem da propaganda

Ao produzir textos e conteúdos publicitários, deve-se atentar para a melhor linguagem a fim de abordar o público-alvo. De acordo com Martins (2013), textos publicitários devem ser escritos em segunda pessoa, visto que os anúncios não são lidos a dois. Deve-se sempre usar “você, querido consumidor” ao invés de “você, queridos consumidores”.

A comunicação não é o que se diz, mas o que o outro entende. Ainda de acordo com Martins (2013), o redator publicitário deve tentar pensar com a cabeça de quem vai ler a mensagem publicitária, tentando ter segurança de estar usando as palavras certas para um determinado público, para não haver uso de termos pouco visuais, dificultando a compreensão. Quando o cérebro encontra dificuldade de compreender determinada mensagem e precisa se esforçar para decodificá-la, a parte emocional do cérebro rejeita esta proposta, visto que esta trabalha de forma dicotômica. Não existe meio termo, e essa característica é a mais importante dentro do sistema límbico: ou você gosta ou você não gosta, ou é bom ou é ruim. A divisão do cérebro triuno será analisada no próximo capítulo.

Neste capítulo, foram apresentados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e suas características individuais, sociais e culturais. Quem recebe o comando para que a ideia se torne uma atitude é nosso cérebro. Ele que é diretamente atingido pelos estímulos do ambiente, influenciando assim, o processo de compra. Mas como funciona, de fato o cérebro frente a esses estímulos? Perguntas como esta são feitas hoje por pesquisadores, como aqueles que lidam com o neuromarketing, e que serão vistas no próximo capítulo.

3 O CÉREBRO DO CONSUMIDOR

Para, de melhor forma, elucidar-se o processo de decisão de compra na mente do consumidor, este capítulo abordará o funcionamento do cérebro do indivíduo, frente aos diversos estímulos com os quais ele se depara dia após dia.

Compreende-se que os grupos de consumidores são muito mais específicos do que apenas “homens/mulheres”, “classe social”, entre outras. De acordo com Moura (2013), conhecer os “tempos cerebrais” que são necessários para manter a atenção de cada idade ou período da vida pode ajustar “os tempos reais de atenção” no que diz respeito ao funcionamento do cérebro. Em se tratando de estímulos de marketing, é necessário conhecer os tempos cerebrais para identificar qual campanha e qual estímulo melhor se adequará a cada faixa etária.

O cérebro pode ser dividido em três partes. O neurocientista Paul MacLean, em 1970, nomeou essa divisão como cérebro triuno, sustentando a ideia de que nosso cérebro é composto por três segmentos funcionais, cada um deles representando um extrato evolutivo do sistema nervoso entre os vertebrados (LUCKESI, 2015). São esses: reptiliano, límbico e neocórtex.

3.1 As divisões do cérebro

O cérebro reptiliano é considerado como primitivo. Situa-se em uma parte do cérebro que é movida pela genética e tem foco na sobrevivência do ser humano. Ele domina nossa reação, seja ela agressividade, ataque ou fuga, diante de um perigo. É a parte do cérebro mais conservadora, com raízes no passado e com medo de mudança.

Já o límbico, representa a emoção. Quando a área do cérebro límbico entra em ação, somos “tomados” por estados emocionais, sobrepondo à razão. Gonçalves (2013) reitera a teoria de Charles Darwin em *A Expressão Das Emoções No Homem e Nos Animais (1872)*, onde o autor afirma que existem apenas cinco expressões: raiva, medo, tristeza, alegria, surpresa e repulsa. As outras emoções são apenas consequência dessas emoções fundamentais.

O neocórtex é nomeado como cérebro racional. Essa região do cérebro é responsável por analisar e pensar friamente. É responsável pela linguagem,

incluindo a fala e a escrita, como também pelo pensamento lógico e organizado. (LUCKESI, 2015). A análise do neocórtex, enquanto responsável pelas relações sociais dos indivíduos, pode potencializar o processo de interação com o consumidor no ambiente de compra.

De acordo com a neurociência, nossas decisões de compra são tomadas pela emoção. Ou seja, primeiro é preciso identificar e entender suas emoções, para depois ajudar o cliente a justificar a decisão de compra. Os gatilhos mentais conversam com o sistema límbico e reptiliano do consumidor, sendo assim, capazes de influenciá-los diretamente no nível emocional, subconsciente e facilitando enormemente a decisão da compra. Quando as emoções são ativadas de forma correta, fica mais fácil criar o estado apropriado em qualquer pessoa para gerar vendas e atrair para sua marca (MASSOLAR, 2017).

A emoção pode ser vista, inclusive, como um dos fatores predominantes no processo de compra. A partir do momento em que a marca cria uma relação de empatia e credibilidade com o cliente, este se sente mais confortável a adquirir determinado produto, visto que a parte do cérebro relacionada à emoção, é a parte límbica. De acordo com o neurofisiologista Mac Lean, o sistema límbico proporciona aos homens a “capacidade de se colocarem no lugar dos outros e sentirem o que eles podem estar sentindo”. Dessa forma, a empatia causa conforto cerebral e faz com o que o consumidor experimente uma consciência social mais desenvolvida (CAVACO, 2010).

Um bom exemplo deste apelo emocional na publicidade foi quando, em 1996, a Parmalat usou crianças representando pequenos animais mamíferos, com a ideia de representar proteção, cuidado e carinho. A Parmalat usou dois símbolos que remetem à inocência e mexem com o emocional do público: crianças e animais. Os pequenos animais representados pelas crianças marcaram presença e, em 2009, a Parmalat retomou a propaganda com os mesmo atores, na época, já adolescentes, mostrando a ideia inicial do comercial: “Parmalat faz crescer”

3.2 O marketing sensorial

Os consumidores não apenas experimentam os produtos, valorizam o bom atendimento e julgam suas decisões como ótimas compras. Além de tudo isso, os consumidores se identificam com a marca pelos sentimentos e associações que o

cérebro construiu por meio de experiências passadas, armazenadas em seu subconsciente. Essas associações são conhecidas como marcadores somáticos, podendo ser exploradas através do marketing sensorial (PRADEEP, 2012).

Em um restaurante, por exemplo, o marketing sensorial é usado quando o indivíduo entra no estabelecimento e se depara com determinada comida. Ele poderá tocá-la (direta ou indiretamente) e prová-la, além de ter sentido seu aroma. Seus três sentidos foram explorados através do marketing sensorial.

Uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Millward Brown constatou que 75% de nossas percepções emocionais vêm do olfato. De acordo com Cavaco (2010), aromas de menta e erva-doce reduzem a sensação de estar em lugares fechados, aromas frescos aumentam o bom humor e aromas marinhos proporcionam calma, como lavanda, alecrim, menta, eucalipto, etc.

Os primeiros estudos sobre utilizar o sentido do olfato chegaram primeiramente pela publicidade subliminar. Empresas como a Disney usam essa ferramenta há, pelo menos, 15 anos em seus parques. Primeiro, atribuiu cheiro de pólvora durante seus filmes de ação para conferir mais realidade nas salas onde o público estava. Mais tarde, encheu os parques da Disney com cheiro de pipoca para despertar o apetite dos clientes e aumentar as vendas na praça de alimentação.

O cérebro humano está, a todo o tempo, trabalhando nas memórias e nas informações que armazena. É ele quem decide a hora de tomar uma atitude, frente aos estímulos recebidos de uma campanha publicitária. Segundo Pradeep (2012) o cérebro processa grande parte dos estímulos no nível subconsciente. Sendo assim, é muito importante trabalhar com a memória, com os sentimentos e com as associações que determinada campanha pode desencadear na mente do consumidor. Cavaco (2010), afirma que, no cérebro, a memória se dá pela associação de informações e integração dos sentidos. A partir do momento que o indivíduo associa a mensagem publicitária a algo positivo, a relação com o produto passa a representar a imagem de associação para ele, levando-o à decisão de compra.

De acordo com o Neuromarketing, um dos segredos para conquistar um bom número de vendas é mostrar ao consumidor o produto ou serviço sendo consumido por alguém. A partir do momento em que o indivíduo vê essa pessoa consumindo o

produto, esse exemplo é seguido, pelo cérebro que o vê. Então, entra em ação o processo dos neurônios-espelho, adotando o ponto de vista de outra pessoa (GONÇALVES, 2013). Esse processo é assim definido por Lindstrom, 2009:

Os neurônios-espelho são o motivo pelo qual muitas vezes imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas. Essa tendência é tão inata que pode ser observada até mesmo em bebês – simplesmente mostre a língua a um bebê, e é bem provável que ele repita essa ação (LINDSTROM, 2009. p. 56).

Uma vez consumido, o cliente pode aprovar ou reprovar a experiência. O processo dos neurônios-espelho diz respeito apenas ao ato de adquirir ou experimentar determinado produto/serviço. Se a experiência for boa, o indivíduo pode voltar a consumir, associando à marca a uma relação de satisfação, mesmo que de forma inconsciente. É nessa hora que os marcadores somáticos entram em ação.

Os consumidores não apenas experimentam os produtos, valorizam o bom atendimento e julgam suas decisões como ótimas compras. Além de tudo isso, os consumidores fidelizados se identificam com a marca pelos sentimentos e associações que o cérebro construiu através de experiências passadas, armazenadas em seu subconsciente. Essas associações são conhecidas como marcadores somáticos (GONÇALVES, 2013).

Um bom exemplo de marcador somático é a o aroma em determinado ambiente, podendo ser identificado desde em redes de *fast-food* até lojas com aroma característico da marca. Toda vez que o cliente vai a um destes ambientes com o odor peculiar, o cérebro associa a experiência já tida anteriormente, trazendo do hipocampo a memória olfativa equivalente a aquela experiência. E isto, no final, reforça a "compra".

Os estímulos sonoros também podem nos levar a adquirir determinado produto. As maiores empresas de automóveis investem na elaboração de todos os sons que um carro de luxo pode emitir, para oferecer uma experiência mais próxima possível da real compra. Assim, o cliente sente como se estivesse sendo parte daquela experiência e, de certa forma, é induzido a adquirir tal "sensação" permanente. Dessa mesma forma, o uso de sons e jingles na publicidade é capaz de

provocar emoções, sensibilizar e fazer com que a mensagem que se deseja passar, fixe na mente do receptor (MELLO, 2013).

Além disso, os estímulos táteis também são importantes na hora de influenciar o consumidor no ato da compra. Uma vez que o cliente experimenta algo como a realidade 4D, como a água caindo em seu rosto ou sensações na cadeira do cinema, correspondentes às que são vistas na tela, seus sentidos são ainda mais explorados e estas situações oferecem ao indivíduo uma experiência completa de compra.

No capítulo anterior, a função de cada cor foi abordada como efeito representativo nas marcas. Vejamos o efeito de cada cor no nosso cérebro, de acordo com um estudo realizado pelo especialista Alex Born, que, através dos resultados de seus experimentos, mapeou como o cérebro reage a cada cor (FLORES, 2010).

Quadro 3: O efeito das cores no cérebro do ser humano.

Vermelho	Parte do cérebro: Amígdala e Núcleo Accumbens – estrutura ligada ao prazer. EFEITO: Emoção, dinamismo, sexualidade, virilidade e masculinidade. Em relação ao consumo pode estimular, no caso de alimentos, ou evitá-los (objetos e lazer).
Amarelo	Parte do cérebro: Sistema de Recompensa. EFEITO: Passa a mensagem de transparência nas negociações ou no objetivo do lucro. Combinada com outras cores significa credibilidade.
Branco	Parte do cérebro: Córtex Cerebral Esquerdo – responsável pelo pensamento lógico e pela competência comunicativa. EFEITO: Sugere pureza. Cria impressão de luminosidade. Transmite ideia de frescor e calma. Combinado com outras cores proporciona harmonia.
Azul	Parte do cérebro: Córtex Pré-Frontal. EFEITO: Em tom escuro relaciona-se ao poder. Em tom mais claro, provoca sensação de frescor e higiene. Está ligado a produtividade e sucesso.
Cinza	Parte do cérebro: Putâmen – regula a distribuição de dopamina, um neurotransmissor relacionado à sensação de prazer. Ínsula – coordena as emoções. EFEITO: É a expressão de neutralidade. Pode significar indecisão ou ausência de energia.
Laranja	Parte do cérebro: Sistema de recompensa – responde pelo prazer e necessidade de repetição da experiência prazerosa. EFEITO: Mudança, expansão e dinamismo.
Preto	Parte do cérebro: Amígdala – regula comportamento sexual, agressividade, medo e memória emocional. EFEITO: Sugere mistério, curiosidade ou superioridade, além de nobreza e distinção.
Verde	Parte do cérebro: Córtex Pré-Frontal – ligado às decisões, pensamento

	abstrato e criativo, respostas afetivas e capacidades para conexões emocional e julgamento social. EFEITO: Remete à natureza. Transmite frescor, harmonia e equilíbrio. Reforça a ideia de ponderações e coerência.
Violeta	Parte do cérebro: Pólo Frontal – ligado ao planejamento de ações e de movimento e ao pensamento abstrato. EFEITO: Pode remeter a mistério. Também se relaciona a calma e sensatez.
Rosa	Parte do cérebro: Área Tegmentar Ventral – controla a sensação de recompensa pela saciedade de fome, sede e sexo. EFEITO: Um tom claro dá a ideia de inocência. O tradicional, feminilidade e rompimento de preconceitos. O pink, o desejo de iniciar ações individuais.

Fonte: Elaborado pela autora apud. Alex Born, 2007. Disponível em: <https://estudandomkt.wordpress.com/2010/10/05/o-efeito-das-cores-no-cerebro-humano-pensando-no-neuromarketing/>

Por tais razões, empresas de fast-food como Mc Donald's, Habib's, Spoleto, Giraffas, Burger King, KFC, entre outras, usam o vermelho como cor predominante em suas identidades visuais. Como citado acima, o vermelho, quando associado à comida, provoca prazer e chama a atenção, estimulando, assim, o desejo de consumir.

Por outro lado, empresas de medicina e hospitais usam tons claros como azul, verde e branco, a fim de provocar sensação de frescor e higiene. Um hospital é um ambiente onde deve-se fazer silêncio, tudo deve estar organizado e devidamente limpo. Não faria sentido usar tons gritantes em um ambiente suave. Assim, entende-se que a cor estimulará o sentimento de calma aos seus clientes.

Já no ambiente de compra, acredita-se que, quando mais de dois sentidos do cliente são estimulados, há uma maior chance que este venha a adquirir o produto ou contratar o serviço em questão. Isso é chamado de marketing experiencial. Fortes (2014) assim o define:

O marketing experiencial traz à tona tudo o que uma marca, produto ou empresa pode oferecer de benefícios. No mundo atual, onde tudo é conectado, dinâmico e interpessoal, as experiências de marca estão indo ao encontro do que o consumidor está pedindo. Se ele quer agilidade, esta será atendida; se ele quer sabor e preço, também, e por aí vai. A experiência é além de sensorial, é ainda mais que emocional. Tudo para agradar públicos antenados com a mudança e sedentos de experiências inesquecíveis. (FORTES, 2014, p; 20).

Visto que nossas decisões são, em grande parte, tomadas com a parte emocional de nosso cérebro, pode-se considerar importante quando a publicidade oferece ao cliente a sensação de satisfação com a compra. De acordo com Predeep (2012), uma vez que um aroma esteja gravado no cérebro de um indivíduo, dicas visuais poderão fazer com que ele seja reavivado e, até mesmo, sentido. Gonçalves (2013) acredita que as decisões de compra são baseadas em experiências passadas:

Ao longo de suas decisões de compras assertivas, seu inconsciente memoriza não apenas os benefícios adquiridos com o produto ou serviço testado, mas associa a essa sensação positiva a marca responsável por essa dádiva alcançada. Em outras palavras, suas decisões de compra se baseiam em experiências passadas e acumuladas em seu cérebro reptiliano. Essas experiências que tiveram saldo positivo e disseminaram uma dose extra de dopamina em sua mente são armazenadas em sua memória e servem como um voto de minerva na hora de definir por esta ou aquela marca. (GONÇALVES, 2013, p. 45).

A neurociência explica que, quando um ser humano está em uma situação de tensão ou estresse, este acaba buscando conforto em marcas, objetos e produtos conhecidos, como se voltassem a ter certeza de que algo está sob seu controle e em perfeito estado. A cada compra realizada, a plateia cerebral enlouquece, com milhões de neurônios gritando bis em coro e avassaladoramente, o que é chamado, pelos neurocientistas, de injeção de dopamina (GONÇALVES, 2013).

Dar uma injeção de dopamina no cérebro é recompensar o cérebro pela atitude realizada. De acordo com Felício (2017), a dopamina é um neurotransmissor liberado em situações de prazer e recompensa, reforçando aquela experiência e associando-a ao "bem-estar". Por isso é natural que o cérebro humano se sinta atraído para repetir as mesmas experiências prazerosas toda vez que tem chance.

Quando somos expostos a estímulos capazes de nos dar prazer, o nosso cérebro responde, aumentando a liberação do neurotransmissor dopamina em regiões cerebrais específicas ligadas a emoção (LORENCINI, 2017). Essa injeção de dopamina é recebida pelo organismo como uma adição de nitro aos tanques de seu corpo que, seduzidos pela ação de compra, associam o ato do consumo à máxima sensação de prazer. Ou seja, o nosso cérebro nos recompensa todas as vezes que fazemos algo que nos dá prazer.

O cérebro é capaz de, em milésimos de segundos, identificar, avaliar e, a partir desta conclusão, decidir a melhor opção de compra para o cliente, mesmo que este não esteja totalmente consciente disso. O conhecimento mais aprofundado sobre o cérebro a partir da neurociência cria maiores possibilidades para entender, por exemplo, como um comercial nos deixa com “água na boca”, da mesma forma que um filme, com conteúdos fictícios, é capaz de nos fazer chorar ou sorrir (CAVACO, 2010).

Ainda de acordo com a neurociência, o gatilho mental da repetição também pode ser considerado um fator de importante influência no processo de compra. Dá-se, por exemplo, quando ouvimos uma música no rádio, não gostamos dela, mas, depois de ouvi-la tanto tempo, esta acaba sendo uma de nossas preferidas. Esta situação pode ser comparada com o marketing. Como por exemplo, ao justificar o motivo de uma marca tão famosa como a Coca-Cola continuar investindo em publicidade: para continuar sendo lembrada, vista e captada por nosso inconsciente (MASSOLAR, 2017).

Quando usamos expressões como “Vai acabar!” “É por tempo limitado” “Os 10 primeiros a ligarem, ganham o super brinde”, é ativado em nosso cérebro um gatilho de estado de urgência. Ele se comunica diretamente com o nosso cérebro primitivo, provocando uma sensação inconsciente da possibilidade de disputa e perda. Dessa forma, o cérebro límbico se vê em perigo, e o cérebro reptiliano, como mecanismo de defesa, toma uma decisão frente a esse perigo: sai da posição de meio-termo e toma uma decisão rápida a respeito da compra do seu produto ou serviço. Limitar a oferta, oferecer desconto, bônus ou data para o sorteio, também prontifica o seu consumidor a tomar essa decisão (IDEM, 2017).

3.3 Como são feitas as pesquisas de Neuromarketing

O consumidor é colocado frente a um determinado estímulo e o aparelho de ressonância magnética funcional tira uma foto do cérebro, mostrando exatamente quais partes foram ativadas durante a situação. Entretanto, o aparelho ainda é muito caro, grande e provoca sensação de claustrofobia, o que o torna uma ferramenta de difícil acesso no cotidiano. Atualmente, todas as pesquisas de Neuromarketing são realizadas através deste aparelho de ressonância magnética funcional (fMRI)

Imagem 3: Aparelho de ressonância magnética



Fonte: Pequeno guru (2017, s/p).

De acordo com Lindstrom (2008), o fMRI é o aparelho mais avançado para as pesquisas em mapeamento cerebral, pois mede as propriedades magnéticas da hemoglobina, componente nos glóbulos vermelhos do sangue que transportam oxigênio pelo corpo. Em outras palavras, o fMRI mede a quantidade de sangue oxigenado no cérebro e pode identificar com precisão até uma área de apenas um milímetro:

Ao realizar uma tarefa específica, o cérebro requer mais combustível — principalmente oxigênio e glicose quanto mais uma certa região do cérebro estiver trabalhando, maior será o consumo de combustível e o fluxo de sangue oxigenado para aquela região. Portanto, durante o exame no fMRI, quando uma parte do cérebro está sendo usada, aquela região se acende em vermelho-fogo. Ao rastrear essa ativação, os neurocientistas podem determinar que áreas específicas do cérebro estão trabalhando num determinado momento. (LINDSTROM, 2008, p.17)

Há, também, outra maneira de rastrear o cérebro: através do eletroencefalograma. Este aparelho funciona com eletrodos, que são distribuídos sobre o couro cabeludo e com a ajuda de um amplificador, as atividades cerebrais são distribuídas através de gráficos, que podem ser comparados com padrões e, assim, comparar os diferentes resultados frente aos estímulos. Ao contrário do fMRI,

cujo resultados são mostrados em imagens, o EEG utiliza gráficos. Embora um pouco menos preciso, é mais barato e menos desconfortável.

Imagem 4: Eletroencefalograma



Fonte: Pequeno Guru (2017, s/p).

Após o procedimento, os resultados são apresentados em formato de manchas vermelhas, amarelas e verdes na situação analisada. As manchas mostram qual produto retém a atenção do consumidor, se a informação está no local mais adequado e que pontos da propaganda analisada chamam mais e menos atenção (COELHO, 2013). A partir destes resultados, os profissionais de marketing obtêm resultados mais claros de quais estímulos causam mais efeito na mente de seu consumidor, podendo usar esses resultados para produzir campanhas e peças publicitárias que tenham mais impacto sobre seu público alvo.

4 ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS QUE UTILIZARAM O NEUROMARKETING

O presente capítulo terá como objetivo analisar duas campanhas publicitárias e correlacionar a linguagem destas campanhas com o uso de técnicas defendidas pelo neuromarketing. Desta forma, pretende-se identificar os estímulos presentes nas peças e compreender, assim, a importância do neuromarketing para uma melhor abordagem do subconsciente do consumidor.

Um consumidor não procura mais adquirir determinado produto/serviço apenas para satisfação de suas próprias necessidades (CAVACO, 2010). Diversos fatores são considerados no processo de influência de compra, como já vimos anteriormente. Os profissionais de marketing, por sua vez, precisam se adequar às novas necessidades do consumidor e explorar novas formas e estratégias de captar a atenção de seu público-alvo, a fim de compreender seus anseios no ambiente de compra e buscar sua satisfação. Quanto mais o homem descobre informações sobre o funcionamento da mente humana, mais aprende de que maneira pode seduzir e promover a mudança de comportamento nas pessoas (CAVACO, 2010).

As campanhas de marketing, por sua vez, podem abranger desde o consumo de produtos/serviços, até campanhas de conscientização visando redução de danos, como será visto a seguir. No que diz respeito à conscientização, o neuromarketing visa beneficiar o bem comum, ao invés do bem próprio. Uma campanha de neuromarketing direcionada ao bem-estar de uma comunidade pode gerar um *feedback* mais duradouro do que uma campanha direcionada ao consumo, que precisa ser constantemente reinventada.

4.1 METODOLOGIA

A pesquisa aqui efetivada analisou uma campanha publicitária sobre trânsito em São Paulo e a experiência de neuromarketing em uma loja no Recife, com exemplos e ações nas quais os estudos e as técnicas defendidas pelo Neuromarketing foram aplicadas e deram certo, levando em consideração o público-

alvo, mídia utilizada, linguagem utilizada, tempo de veiculação, etc. O que motivou a escolha destas campanhas foi, na primeira, o uso de laboratórios e estudos sobre o Neuromarketing a fim de cooperar com o bem estar social e, na segunda, a aplicação de uma consultoria de Neuromarketing antes de abrir o negócio.

No primeiro estudo, foi analisada campanha “Faixa Viva”, feita pela prefeitura de São Paulo, em 2011, em parceria com a agência de publicidade Nova S/B. A pesquisa consistiu em buscar dados sobre a campanha em todas as mídias digitais, bem como imagens, vídeos e, também, o resultado dessa campanha após certo tempo de atuação. Depois, os dados sobre a pesquisa foram relacionados com as teorias que o Neuromarketing defende como eficazes para provocar um resultado positivo nos indivíduos e no cérebro dos mesmos. Neste âmbito, a pesquisa não é direcionada ao consumo, mas a uma responsabilidade social e um bem comum. O motivo da escolha desta campanha justifica-se pelo fato que a agência levou as pessoas para um laboratório de Neuromarketing para testar as reações cerebrais antes de levar a campanha a frente.

No segundo estudo, foi usado como exemplo a loja voltada ao público infantil, “Vila 7”, em Recife. A proprietária da loja, Juliana Lins, realizou consultorias de Neuromarketing para saber qual seria a melhor disposição dos elementos no interior da loja, levando em consideração, também, fatores situacionais, comportamentais e socioculturais. A loja também dispõe de mídias sociais como Facebook e site, onde também, foram usados elementos e linguagem publicitária apropriada para o público-alvo, que são pais e filhos entre 3 e 12 anos, esta mídia também foi analisada. Foi feita uma análise de cada um desses elementos, relacionando com os conceitos e fatores de comportamento do consumidor que o Neuromarketing defende como eficaz para as campanhas de marketing. Um dos proprietários da loja, Pedro Santos, também foi entrevistado a fim de esclarecer os métodos utilizados para a consultoria de Neuromarketing, bem como seus resultados.

4.1.2 Campanha faixa viva, da prefeitura de São Paulo

Em 2011, o laboratório de Neuromarketing da FGV, de São Paulo, ajudou a prefeitura a diminuir o número de atropelamentos, através de uma campanha

publicitária chamando a atenção para a faixa de pedestre. A agência de publicidade Nova S/B produziu vídeos e fez anúncios-piloto⁴ com a ideia inicial da campanha publicitária, a fim de testar as seguintes opções: uma, positiva, com pessoas atravessando com segurança, e, outra, negativa, com pessoas atropeladas, acidentadas e com sangue. A intenção deste teste foi ver qual deles chamaria mais a atenção do indivíduo.

Imagem 5: Campanha Faixa Viva



Fonte: Jornal Folha de São Paulo (2013, s/p).

A pesquisa foi feita da seguinte forma: voluntários da pesquisa foram levados a um laboratório de Neuromarketing. Então, uma câmera foi acoplada a um capacete que acompanhou o movimento dos olhos do voluntário, juntamente com um óculos (*eye tracking*) responsável por acompanhar o percurso do olhar frente à cena. Os voluntários assistiram vídeos e anúncios-piloto feitos pela agência, os quais mostravam pessoas atravessando a rua com segurança, e outras atravessando de forma errada, o que causou atropelamentos e imagens fortes de acidentes.

Por meio da análise do movimento dos olhos e outras reações, foi verificada a concentração do olhar em vários elementos da cena, porém o grupo pouco reparou na existência da faixa de pedestres, inicialmente, a protagonista da campanha. Os

⁴ Anúncios em versão menor do que a peça original, servindo como amostra.

voluntários repararam nas pessoas acidentadas e nas pessoas seguras, atravessando a rua.

De acordo com Coelho (2013), a ressonância magnética e o *eye tracking* podem mapear reações não conscientes e rastrear o movimento ocular de um indivíduo a fim de analisar seu comportamento. Desta forma, o aparelho de Neuromarketing utilizou os sinais do corpo humano, como a direção do olhar, intensidade da respiração, etc, para medir o seu nível de interesse em cada objeto da cena.⁵

Luckesi (2015) acredita que isso acontece porque, em situações de perigo, o cérebro reptiliano, responsável pelos instintos de sobrevivência, entra em ação, ficando alerta e procurando proteger o corpo de qualquer perigo eminente. Como já visto anteriormente, o cérebro reptiliano situa-se em uma parte do cérebro que é movida pela genética e tem foco na sobrevivência do ser humano. Ele domina nossa reação, seja ela agressividade, ataque ou fuga, diante de um perigo. Ou seja, os voluntários se preocuparam muito com a movimentação dos pedestres nos vídeos assistidos, seu mapeamento ocular acompanhou o estado em que os pedestres ficaram após serem acidentados e sentiram alívio quando o pedestre atravessou com segurança, mas os voluntários pouco olharam a faixa de pedestre – elemento norteador para evitar acidentes.

Imagem 6: Voluntários da campanha Faixa Viva



Fonte: Assis Machado (2016, s/p).

⁵ (Jornal Folha de São Paulo, 18/05/2013).

Então, descartou-se o material inicial e a agência desenvolveu uma nova campanha, baseada no "Homem-faixa". Dessa forma, as pessoas passaram a olhar para a faixa, fazendo ela se falar e se mexer.⁶ O homem faixa (assim eram chamados os voluntários), se vestiram com roupas brancas, fazendo alusão à faixa branca, para que, desta forma, a faixa pudesse chamar mais a atenção dos motoristas.

Os pesquisadores entenderam que o movimento chamava a atenção dos motoristas. Então, a campanha "Faixa Viva" desenvolveu um código de comunicação para sinalizar a travessia em faixas onde não há semáforos, na cidade de São Paulo. Para isso, os pedestres devem, ainda na calçada, estender o braço com a palma aberta virada para o tráfego da via. Os motoristas, por sua vez, devem agir como se o semáforo estivesse no sinal amarelo e acompanhar a movimentação dos outros veículos pelo retrovisor para pararem com segurança.

Dessa forma, tanto os pedestres quando os motoristas tiveram seus sentidos de percepção estimulados. De acordo com Cavaco (2010), a percepção é a imagem mental que se forma com a ajuda da experiência e das necessidades. No caso da campanha Faixa Viva, os pedestres perceberam a necessidade de se manterem em segurança em uma avenida movimentada e os motoristas, por sua vez, de não atropelarem o pedestre a sua frente.

A partir do momento em que os motoristas sentem a responsabilidade de não ferirem o pedestre, a área emocional do cérebro (límbica), entra em ação. Os motoristas, então, tendem a evitar a provocação de dor no próximo. De acordo com Mora (2013), ninguém escapa de que todo o acontecimento associado a um episódio emocional permite um maior e melhor armazenamento e evocação do sucedido. Sendo assim, a informação emocional é básica para a elaboração de qualquer função mental e o bom funcionamento das relações sociais. Quando o acontecimento é automaticamente relacionado com alguma sensação de dor, o indivíduo tende a memorizar de forma mais fácil como proceder frente a uma situação de perigo.

⁶ Segundo consta em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1280928-prefeitura-usou-tecnica-do-neuromarketing-em-campanha-em-sao-paulo.shtml>

A campanha teve um grande alcance no estado de São Paulo. Mesmo não tendo foco no consumo, a campanha Faixa Viva foi de suma importância para que os motoristas passassem a ter mais atenção no trânsito. Na cidade de Santos, o número de mortes no trânsito caiu em 30% desde a atuação da campanha faixa viva, em 2011, até 2015.⁷

Segundo os responsáveis pela campanha Faixa Viva, “a medida é uma ação permanente, que visa a mudança de hábitos a partir da conscientização de todos os cidadãos. Não é apenas uma campanha publicitária, mas um movimento que resgata valores, como respeito e cortesia no trânsito, devendo ser multiplicado espontaneamente para outras cidades da região, a partir da nova postura adotada por motoristas e pedestres”.⁸

Pode-se compreender a campanha “Faixa Viva”, também, como um grande experimento social. Castro *et al* (2006) afirma que os grupos humanos são fomentadores de condutas sociais. Acredita-se que a medida que um indivíduo vê o seu próximo realizando o bem (no caso, respeitando as normas de trânsito e respeitando a faixa de pedestres), o mesmo também se sente incentivado a cooperar em prol de um bem comum.

4.3 Livraria e loja de brinquedos Vila 7, em Recife

Compreende-se que a maioria de nossas decisões de compras são todas tomadas pelo cérebro límbico, responsável pela emoção. Quando as funções desta região são aplicadas ao marketing, é possível concluir que os produtos precisam ter forte apelo visual, de acordo com a necessidade de cada público-alvo, a fim de atrair o seu interesse, já que, desta forma, o cérebro límbico conseguirá se sentir atraído por determinado estímulo de marketing.

A “Vila 7” é uma loja de brinquedos que estimulam o lado lúdico das crianças e tem como missão “resgatar as brincadeiras infantis, estimular o conteúdo lúdico dos pais e com filhos entre 3 e 12 anos, ao mesmo tempo para que eles descubram, juntos, o quanto podem aprender um com o outro, valorizando mais

⁷ Segundo contra em: <http://www.atribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/cidades/completando-cinco-anos-faixa-viva-reduz-acidentes-em-30-em-santos/?cHash=a10994249ea144a38f18b2e468001b2d>

⁸ Segundo consta em: <http://movimentoconviva.com.br/faixa-viva/>

grande alegria de estarem e se divertirem juntos”⁹. Antes de abrir sua livraria e loja de brinquedos para crianças em Recife, a publicitária Juliana Lins recorreu a consultorias de Neuromarketing para avaliar o negócio. De acordo com a publicitária, a ideia de decoração da loja emociona as pessoas, por promover o resgate à infância e estimular a família a brincar unida (Jornal Folha de São Paulo, 2015)¹⁰.

Imagem 7: Loja Vila 7



Fonte: Gabriela Barros/Divulgação (2015, s/p)

A proprietária da loja acredita que a inteligência, além de envolver o intelecto, também envolve a emoção, os sentimentos e capacidade de interagir com o mundo, e que a melhor fase de aprender isto, é na infância. A loja e livraria trabalha com marcas nacionais e internacionais de brinquedos e jogos, que foram premiados mundialmente. Além disso, o estabelecimento preza pelo carinho e a aproximação com os clientes, o cuidado com o design, com brinquedos tipo “faça-você-mesmo”, com a ausência de alusão à violência nem a personagens que geralmente a mídia

⁹ Segundo consta em: http://www.familiavila7.com.br/a_vila

¹⁰ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1591967-empendedores-usam-ciencia-para-estimular-seu-consumidor.shtml>

quer impor à criança.¹¹ Além disso, a Vila 7 dispõe de um espaço para que os pais possam ler algo e tomar um café enquanto seus filhos circulem livremente.

As cores predominantes no ambiente são azul e verde (além de cores diversas que despertam a atenção). De acordo com Born (2007), a cor azul representa novidade e calma, além de atuar nos neurônios com mais suavidade de que as outras cores. Como o ambiente é direcionado para crianças, é importante que o contexto seja suave e nada agressivo. A cor verde, neste contexto, representa frescor, natureza, incentivo.

Segundo as pesquisas da neurociência, precisa-se de menos de dois segundos e meio para prender a atenção do consumidor e influenciá-lo (CAVACO, 2010). Dessa forma, o ambiente colorido e lúdico prende a atenção das pessoas que passam pela loja, incentivando-as a entrar e desfrutar do que a loja oferece em termos de diversão, bem estar e um ambiente próprio para ser frequentado pela família.

Para a realização da consultoria de Neuromarketing, o público-alvo da loja (crianças entre 3 e 13 anos e seus pais) foi convidado a olhar uma série de imagens e frases que aludiam a sugestões de conceito para a loja. Nessa análise, sobressaíram perante o público as propostas da loja em contar com profissionais qualificados para informar e direcionar o melhor brinquedo para cada perfil de criança. De acordo com Cavaco (2010), cada um de nós usa critérios para fazer escolhas, estando conscientes disso, ou não. O cérebro, em fração de milésimos de segundos, identifica, avalia e, a partir do significado que o fato representa, faz opções e decide. Com base nesses dados, a consultoria pode ter uma noção de quais elementos são comuns para o público-alvo.

Os estímulos de Neuromarketing em crianças devem ser completamente sutis e, de forma alguma podem ter ligação com a publicidade subliminar, visto que esta é proibida (Art. 36 § II – CDC), por não ser captada pelo consciente do consumidor, no caso, as crianças. Os estímulos abordados, aqui, são os que dizem respeito a construir um ambiente lúdico e confortável para as crianças, com cores que possam motivá-los a brincar, trazer alegria e, conseqüentemente, proporcionar um ambiente agradável para seus colegas, explorando assim, os neurônios-espelho. Lindstrom

¹¹ Segundo consta em: http://www.familiavila7.com.br/a_vila

(2009) acredita que a tendência dos neurônios-espelho é involuntária, principalmente em crianças. Tudo o que uma criança faz, seja bom ou ruim, seu amigo (grupo de identificação), irá repetir. A responsabilidade da loja, nesta questão, é promover um ambiente agradável para as crianças, a fim de que estejam na mesma sintonia.

A linguagem publicitária da loja, propriamente dita, é voltada para os adultos. Isso significa que o maior estímulo de marketing é direcionado para o consumidor final (pai/mãe), visto que são os responsáveis pela criança que vão tomar a decisão final de aquisição do produto ou de ir à loja. Como por exemplo, no Facebook da loja, a foto de capa traz os dizeres: “Deixe a imaginação do seu filho falar mais alto”. Aqui, a loja apela emocionalmente para a permissão dos pais em deixar a criança se divertir, o que, de fato, ela deve fazer nesta idade. Cavaco (2010) afirma que a propaganda precisa causar impacto, emocionar e ser simples. Segundo ela, as propagandas emotivas são aquelas que suscitam, de alguma forma, a empatia com o público-alvo sem oferecer algo em troca. Elas apenas sugerem e o cérebro faz o restante. No site da empresa, a linguagem também é pessoal e coloquial. Os funcionários da loja se identificam como “tia” e “tio”, esperando, dessa forma, criar uma relação de proximidade com a criança.

Imagem 8: Foto de capa do Facebook da Loja



Fonte: Reprodução/Facebook (s/p).

Foi a ideia que Juliana Lins, a partir das consultorias de Neuromarketing, implantou em sua loja. A loja promove atividades entre pais e filhos entre 3 e 12 anos, a fim de resgatar o que hoje em dia é pouco explorado. Dentro da loja e livraria Vila 7, é como se pais e filhos tivessem todo o tempo exclusivamente para

eles mesmos. Lemos (2009) afirma que quando se desenvolve um ambiente para determinado público, deve-se agir como esse público. Neste caso específico, os atendentes da loja são treinados para falar como criança, decorar o ambiente como uma criança gostaria, apelando para luzes e decoração adequada, a fim de que este público se sinta à vontade no ambiente criado pela loja.

No que diz respeito à forma com a qual o público-alvo interno e externo é abordado, um dos proprietários da loja, Pedro Santos, afirmou que na consultoria de Neuromarketing foi observado que as mães se interessam por comunicação simples, lúdica e que mostre o real sentido do produto e do brincar. De acordo com Pedro, a loja trabalha apenas com brinquedos lúdicos (como jogos educativos, jogos que estimulam a percepção, etc), trabalhando a comunicação para mostrar os benefícios destes brinquedos, numa linguagem menos agressiva mas eficiente na comunicação.¹²

Entre os conceitos compreendidos pelo Neuromarketing como eficientes para aplicar no ambiente da loja, os proprietários Juliana Lins e Pedro Santos viram que a melhor forma de segmentar o público é a comunicação focada na pessoa - falando direto com o público alvo, o uso de conteúdos visuais e a comunicação com uso de imagens de pessoas (crianças e famílias).

Além disso, a loja realizou diversas pesquisas na área de psicologia para basear as brincadeiras oferecidas em sua loja. Nas publicações em redes sociais, a loja incentiva os pais a estimularem o desejo dos filhos pela pintura, afirmando que pintar estimula a coordenação motora, comunicação, criatividade e sensibilidade, além de aumentar a capacidade de concentração e expressão das crianças. De acordo com Pedro Santos, após esta consultoria, foi verificado que a linha de pensamento com a qual eles trabalhavam, estava no caminho certo. Com alguns ajustes, a loja conseguiu alcançar o público esperado.

Os pais que levam seus filhos a atividades têm suas fotos publicadas no Facebook da loja, mostrando para outras pessoas as atividades sendo realizadas em determinadas épocas do ano, como carnaval e páscoa. Desta forma, os indivíduos que ainda não experimentaram do que alguns já estão experimentando se sentem influenciados a experimentar também. Quando o cérebro adulto se depara

¹² Entrevista dada à autora por e-mail, realizada no dia 30/10/2017.

com frases que indicam tempo de validade de um produto, a parte do cérebro límbico se sente em perigo e rapidamente se esforça para atingir o objetivo já alcançado por outros (MASSOLAR, 2017)

Uma vez que a criança se sente feliz no ambiente onde está e, os pais, por sua vez, satisfeitos por suprir a necessidade emocional da criança, é liberado no cérebro de ambos um neurotransmissor chamado dopamina, que, de acordo com Felício (2017), é ligado à sensação de prazer, satisfação, recompensa e bem-estar. Uma vez em que ambas as partes estão em acordo, os marcadores somáticos entram em ação, registrando a sensação de felicidade e associando esta à experiência vivida que causou essa alegria. Dessa forma, os pais passam a querer estar sempre neste lugar com seus filhos, uma vez que se lembram da alegria que sentiram e proporcionaram a seus filhos (GONÇALVES, 2013).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa foram feitos dois tipos de análises: técnica e prática. A análise técnica foi a campanha Faixa Viva, em São Paulo. Primeiro, foram analisados os resultados referentes ao comportamento do público frente ao estímulo proposto pela agência Nova S/B. O estudo foi feito por aparelhos de *eye tracking*, a fim de compreender qual seria a melhor forma de prender a atenção do indivíduo, enquanto cidadão, para que este se atentasse à faixa de pedestres. No entanto, os voluntários prestaram atenção em tudo, menos na faixa. Assim, foi feita a substituição compreendendo que um estímulo diferente do que fora realizado anteriormente seria capaz de chamar a atenção do voluntário para a faixa de pedestres.

Com a ajuda da campanha Faixa Viva, os atropelamentos na região caíram 61% (Jornal Folha de São Paulo, 2013). Além disso, a campanha foi premiada como uma das melhores experiências do segmento de trânsito e transporte na 5ª edição da Bienal da Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP) na categoria “Marketing”.¹³

A análise prática ficou por conta da loja de brinquedos e livraria “Vila 7”, situada em Recife. A empresa foi submetida a uma consultoria de Neuromarketing a pedido da própria empresária, Juliana Lins. Foram analisados os fatores situacionais e comportamentais, envolvendo, também, o marketing sensorial, já que a loja possui música ambiente, aroma característico e brinquedos interativos para as crianças. Comparando os conceitos de Neuromarketing apresentados no início desta pesquisa, os resultados foram eficientes e tem atingido e satisfeito o público-alvo da loja, pretendido pela empresária Juliana Lins, proprietária da loja.

Segundo Juliana, os resultados obtidos no laboratório da FGV¹⁴ lhe ajudaram a ajustar a comunicação aos pais, para que estes entendessem, por exemplo, que os brinquedos evitam a violência. Os resultados da pesquisa, também, transmitiram mais segurança aos empresários, que implementaram as sugestões e já colhem os primeiros frutos na empreendimento inaugurado em 2015.

¹³ Segundo consta em: <http://webinsider.com.br/2013/02/14/neuromarketing-a-nova-arma-para-chegar-a-mente-do-consumidor/>

¹⁴ Fundação Getúlio Vargas. Instituição de ensino brasileira.

Pedro Santos, um dos proprietários da loja Vila 7, ressaltou (durante a entrevista já mencionada) que a consultoria foi anterior à abertura da loja, na elaboração do conceito dela e formatação do modelo de negócio. A loja já está há seis anos no mercado, sempre em crescimento médio acima da média de mercado. Portanto, apesar de não conseguirem mensurar os resultados relativos aos conceitos do neuromarketing, vistos na consultoria, a empresa tem um negócio de sucesso, com uma marca consolidada, que hoje transmite confiança aos pais e que passa o conceito desejado.

Ao entender o Neuromarketing como a união da neurociência com o marketing a fim de estudar o comportamento do consumidor de forma específica, este estudo analisa que o Neuromarketing é importante para as novas pesquisas e o estudo da mente e do comportamento do consumidor, bem como as formas mais eficazes de atingir diretamente o subconsciente do cliente, para as pesquisas de marketing. Cada detalhe como cor em um produto, aroma ou posicionamento de produtos em uma loja física, entre tantos outros fatores abordados nesta pesquisa, são de primordial importância para o desenvolvimento de uma campanha publicitária.

Assim, pode-se compreender que as hipóteses foram confirmadas, já que os próprios empresários Juliana Lins e Pedro Santos começaram a ver no Neuromarketing uma estratégia mais eficiente para compreender o comportamento do consumidor e buscar qual a melhor forma para atingir seu público-alvo. Em tempos de crise financeira, o Neuromarketing pode ser essencial, por aumentar o interesse por produtos que não tem tanta visibilidade e atribuir novas características a produtos ou serviços já posicionados, mediante às novas necessidades do consumidor, visto que estas estão sempre em mudança. As regiões do cérebro que estão interligadas e são responsáveis por influenciar a tomada de decisões dos consumidores recebem grande influência cultural, seja da família, dos amigos ou dos grupos de identificação e mudam de tempos em tempos, podendo gerar tendências e conceitos totalmente diferentes em relação a uma cultura anterior.

Entende-se que a melhor estratégia de Neuromarketing para estimular o subconsciente de seu público-alvo, considerando os fatores que o levam à compra, é analisar aspectos específicos sobre o comportamento do consumidor, para que, com os resultados, seja possível utilizar aparelhos de Neuromarketing que mapeiem

as atividades cerebrais e, assim, os resultados anteriores sejam relacionados com os resultados das atividades cerebrais.

Ainda assim, considerando que os fatores situacionais influenciam no resultado de influência de compra, questiona-se se os resultados obtidos em um laboratório de Neuromarketing coincidem com as mesmas reações cerebrais em um ambiente de compra. É importante, ainda, ressaltar que o Neuromarketing é um estudo recente sobre o comportamento do consumidor, portanto, é necessário muita atenção na análise de dados e resultados em cada âmbito do Neuromarketing, como neuropsicologia, neurociência, marketing e comportamento do consumidor. De tal forma, os profissionais de marketing podem ver no Neuromarketing uma nova opção para alavancar suas vendas, e, os consumidores, por sua vez, terão suas necessidades e desejos entendidos de forma mais clara e poderão estar satisfeitos com suas decisões de compra.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BANA, Fátima. **Neuromarketing e o comportamento do consumidor**. iMasters 2013. Disponível em: <https://imasters.com.br/gerencia-de-ti/tendencias/neuromarketing-e-o-comportamento-do-consumidor/?trace=1519021197&source=single>

BORN, Alex. **Neuromarketing, Ogenoma do Marketing**, São Paulo, Editora Suprema, 2007.

CASTRO, Guilherme Caldas de. NUNES, José Mauro Gonçalves. PINHEIRO, Roberto Meireles. SILVA, Helder Haddad. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do Neuromarketing**. Rio de Janeiro. Editora Ferreira, 2010.

COELHO, Rafael Souza. **Web Insider**, 2013. Disponível em: <http://webinsider.com.br/2013/02/14/neuromarketing-a-nova-arma-para-chegar-a-mente-do-consumidor/>

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, Art. 36 § II, 2014.

FELÍCIO, André. **Varejista**, 2017. Disponível em: <http://www.varejista.com.br/artigos/marketing/964/neuromarketing-quando-o-cerebro-estimula-nossos-sentidos>

FLORES, Gabriel. **Estudando Marketing**, 2010. Disponível em: <https://estudandomkt.wordpress.com/2010/10/05/o-efeito-das-cores-no-cerebro-humano-pensando-no-neuromarketing/>

FORTES, Jonatan. **Ideia de Marketing**, 2014. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/10/16/marketing-experiencial-o-que-ele-pode-fazer-pela-sua-marca/>

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor** 3ª edição. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2005.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**. São Paulo. Novatec Editora, 2013.

LEMOS, Daiane. **Comportamento do consumidor**, 2009. Disponível em: <http://daianelemos.blogspot.com.br>

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo. Verdades e mentira sobre por que compramos**. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira, 2009.

LUCKESI, Cipriano. **O cérebro trino, os estados emocionais e o fluxo da vida**, 2015. Disponível em: <http://www.curandocriancaferida.com.br/index.php/fale-conosco/artigos/51-o-cerebro-trino-os-estados-emocionais-e-o-fluxo-da-vida>

MARTINS, Zeca. **Linguagem Publicitária**, 3ª edição. Rio de Janeiro, editora Elsevier, 2013.

MASSOLAR, Pablo. **Varejista**, 2017. Disponível em: <http://www.varejista.com.br/artigos/marketing/1728/o-poder-secreto-dos-gatilhos-mentais-e-do-neuromarketing>.

MELLO, Diego Luis. **Café com Galo**, 2013. Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/a-importancia-do-som-para-uma-propaganda/>

MIOTO, Ricardo. **Prefeitura usa técnica do neuromarketing em campanha em São Paulo**, 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1280928-prefeitura-usou-tecnica-do-neuromarketing-em-campanha-em-sao-paulo.shtml>

MORA, Francisco. **Neuroeducación: solo se puede aprender aquello que se ama**. Madrid: Alianza, 2013.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista. Conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente**. São Paulo, Editora Cultrix, 2012.