

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
-UNIBRA CURSO DE GRADUAÇÃO
TECNOLÓGICA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

MARISA SEREJO SILVA

**A APLICAÇÃO DO NEUROMARKETING
NO MERCADO PUBLICITÁRIO**

RECIFE/2021

MARISA SEREJO SILVA

A APLICAÇÃO DO NEUROMARKETING NO MERCADO PUBLICITÁRIO

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Produção Publicitária.

Professor Orientador: Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Laís Cardoso, CRB-4/PE-1753/P.

S586a Silva, Marisa Serejo.
A aplicação do neuromarketing no mercado publicitário / Marisa
Serejo Silva. - Recife: Edição do Autor, 2021.
37 p. : color.

Orientador(a): Me. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – Unibra. Tecnólogo em Produção
Publicitária, 2021.
Inclui Bibliografia.

1. Neuromarketing. 2. Comportamento do consumidor. 3.
Cérebro reptiliano. 4. Vendas. I. Centro Universitário Brasileiro -
Unibra. II. Título.

CDU: 659.1

MARISA SEREJO SILVA

A APLICAÇÃO DO NEUROMARKETING NO MERCADO PUBLICITÁRIO

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

Professor(a) Orientador(a)

Especialista Diego Lionel Alves de Sá

Professor(a) Examinador(a)

Mestre Eduarda Cavalcanti Valença

Professor(a) Examinador(a)

Recife, ___/___/2021

NOTA: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família Serejo composta por minha irmã Laísia, minha mãe Antonia e meu pai Cláudio, que me apoiou em todas as etapas desde a vida escolar até a universidade, oferecendo recursos e conforto para que eu chegasse até aqui.

À minha orientadora Marcela Araújo de Freitas Brito que sempre esteve disposta a tirar dúvidas, e fornecer todo o apoio necessário para concluir essa grande etapa da minha vida acadêmica.

Aos meus amigos que sempre acreditaram no meu potencial e acompanharam toda essa trajetória (e que também comemoraram cada conquista).

Ao meu namorado Fred que sempre se disponibilizou para ajudar no desenvolvimento deste artigo, apesar de não entender muito a área. Que sempre me motivou e que estava comigo em todos os momentos acreditando na minha capacidade e torcendo por mim.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	7
3. RESULTADOS.....	8
A teoria do cérebro Trino.....	8
3.2 O estudo do réptil e do consumo.....	11
Neurociência e o consumo	11
3.3 O consumidor no neuromarketing.....	12
O estudo do comportamento do consumidor	14
3.4 Estratégias da neurociência alinhada ao marketing.....	15
Branding sensorial.....	16
3.4.2 Marketing subliminar.....	20
3.4.3 Gatilhos reptilianos.....	21
3.5 A eficácia das estratégias reptilianas na publicidade	24
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31

A APLICAÇÃO DO NEUROMARKETING NO MERCADO PUBLICITÁRIO

Marisa Serejo Silva

Marcela Araújo de Freitas Brito

1

RESUMO: Visando ir além das tradicionais pesquisas de mercado, o neuromarketing analisa e compreende o comportamento de consumo a nível neurológico. Os processos cerebrais, quando observados, podem ser eficazes em vários aspectos: desde a otimização de campanhas publicitárias até a compreensão do impacto emocional que a marca gera no valor percebido pelo consumidor. Tendo conhecimento de que o cérebro pode ser dividido em três na cadeia evolutiva humana, o neuromarketing tem como foco atingir o lado emocional e instintivo ao mesmo tempo. Ainda, pelo fato de os humanos serem movidos pela emoção e sempre estarem consumindo (na medida em que é um processo natural que busca satisfazer uma necessidade), a neurociência alinhada ao marketing alega que boa parte das nossas ações são comandadas por impulsos e que, também, atuam como respostas aos estímulos oferecidos. Explorando as estratégias que atingem o cérebro reptiliano e entendendo o impacto dessa nova área no mercado, esta pesquisa se utilizou de dados coletados através de portais acadêmicos, artigos científicos e livros. Este artigo exploratório busca analisar as reações reptilianas geradas no neuromarketing e também sua possível eficácia na prática mercadológica.

Palavras-chave: Neuromarketing. Comportamento do Consumidor. Cérebro reptiliano. Vendas.

1 INTRODUÇÃO

É possível identificar o surgimento do que viria a ser o neuromarketing no início dos anos 90, quando Gerald Zaltman, médico e professor da Universidade de Harvard, relacionou as áreas de neurociência e marketing (ZALTMAN, 2003). Visando analisar as reações dos consumidores diante das campanhas publicitárias de marcas renomadas, utilizou a ressonância magnética para mapear as atividades cerebrais quando as pessoas eram expostas a determinados estímulos de marketing. Os experimentos mostraram, pela primeira vez, que havia influência neurológica no processo de decisão de compra dos consumidores.

¹ Professora da UNIBRA. Mestre em Design, especialista em Gestão de Pessoas, graduada em Relações Públicas. E-mail para contato: marcela_sbrito@hotmail.com.

Anos depois o termo ganhou popularidade no mundo empresarial com uma ação realizada pela Coca-Cola, no primeiro grande estudo da área. Seguindo o pensamento de Lindstrom (2016) é possível observar com o neuromarketing a “lógica de consumo”, a nossa região subconsciente responsável por impulsionar todas as nossas decisões de compra. A prática também ganhou força com o surgimento do marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012) centrado no ser humano e em seu comportamento em relação às mudanças mercadológicas. Em meio a vários estudos, foi visto que o neuromarketing atua na parte reptiliana do cérebro humano. Ao contrário do límbico (que controla as emoções e os sentidos) e do neocórtex (que controla a razão e lógica), o cérebro reptiliano corresponde a uma área primitiva, responsável pelos instintos e funções vitais humanas.

Entender as reações reptilianas geradas durante as técnicas de neuromarketing podem servir para otimizar as campanhas e estratégias publicitárias atuais, um diferencial em meio a alta concorrência das empresas. Baseada nesses conceitos do neuromarketing, esta pesquisa bibliográfica identifica a importância de entender as reações geradas no cérebro reptiliano no comportamento do consumidor. Os processos cerebrais, quando investigados, podem ser utilizados para prever o comportamento de compra, aumentar as vendas e melhorar as estratégias publicitárias nas empresas. Pelo fato de as aplicações do conceito serem relativamente recentes, será que as reações reptilianas do neuromarketing são relevantes no estudo do comportamento do consumidor?

Este artigo pretende compreender os impactos do neuromarketing no comportamento do consumidor, no que se refere ao aumento do número de vendas, explorando como as empresas utilizam as estratégias da neurociência alinhada ao marketing, o impacto emocional (que está fora da percepção consciente) gerado pela marca, conceitos, sensações e ideias dos clientes. Além disso, analisando o comportamento do consumidor em conjunto com as estratégias reptilianas usadas pelo mercado, pesquisando o impacto das ações do neuromarketing na publicidade e também a possível eficiência da prática.

Relacionada à temática do cérebro humano, a principal descoberta é que ele atua, em boa parte do tempo, de forma subconsciente através de estímulos. Entender as reações reptilianas geradas no neuromarketing é interessante para as estratégias mercadológicas, devido ao comportamento do consumidor, analisado através de métricas como temperatura da pele, batimentos cardíacos, dilatação da pupila e outras. É possível observar a importância da prática por Lee, Broderick, Chamberlain (2007) *apud* Almeida, Arruda (2014), que abordam a necessidade de conhecer profundamente o consumidor em conjunto com a adoção das técnicas de neuroimagem, por serem um instrumento eficaz para a pesquisa comportamental e mercadológica.

Também chamado de *R-Complex* (ou Complexo-R) (MACLEAN, 1990), o cérebro reptiliano se mostra uma peça fundamental na compreensão comportamental do consumidor através de estudos de neuromarketing. Isso devido à análise das respostas emocionais, que consideram as percepções sensoriais quando ocorre a exposição à marca. O tema escolhido se baseia em entender a complexidade do cérebro humano e como estudos relacionados a ele causam impacto na publicidade. A relevância deste artigo consiste em revelar, através de pesquisas, as reações e ideias que estão no subconsciente do cérebro do consumidor - o que ele realmente deseja, e não o que ele afirma desejar - e como o estudo cerebral é capaz de aumentar as vendas de uma empresa.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A Metodologia Científica se baseia em um conjunto de abordagens, processos e técnicas que usam a ciência como base para a formulação e resolução de problemas, na medida em que buscam a aquisição objetiva e sistemática de conhecimento (RODRIGUES, 2007). Visto isso, é apresentada a maneira de execução da pesquisa e o delineamento metodológico adotado para este trabalho de conclusão de curso (TCC).

Em relação à classificação da pesquisa, será bibliográfica, pois, segundo afirma Gil (2002), é elaborada a partir de materiais já publicados como artigos e livros científicos. Foram usados estudos orientados ao neuromarketing e as

estratégias do conceito utilizadas pelas empresas. O enfoque da pesquisa se deu na análise do neuromarketing e as reações reptilianas causadas no consumidor, permitindo assim que seu comportamento possa ser previsto pelas marcas. Quanto à abordagem, esta se categoriza como qualitativa por ter como objetivo compreender qualitativamente o produto, usando uma amostra com um pequeno número de casos e coletando dados de forma não estruturada, além de a análise não ser estatística (MALHOTRA *et al.*, 2005). O delineamento metodológico se categoriza como exploratório, visto que a aplicação estratégica do neuromarketing é relativamente recente. As pesquisas denominadas exploratórias garantem maior familiaridade com o problema abordado, tendo o objetivo de aprimorar as ideias (GIL, 2002).

Além disso, o delineamento também está definido como explicativo visto que apresenta uma preocupação em identificar os fatores que contribuem para a ocorrência de um fenômeno – este é o tipo de pesquisa mais profundo, já que explica a razão de tal acontecimento (GIL, 2002).

3 RESULTADOS

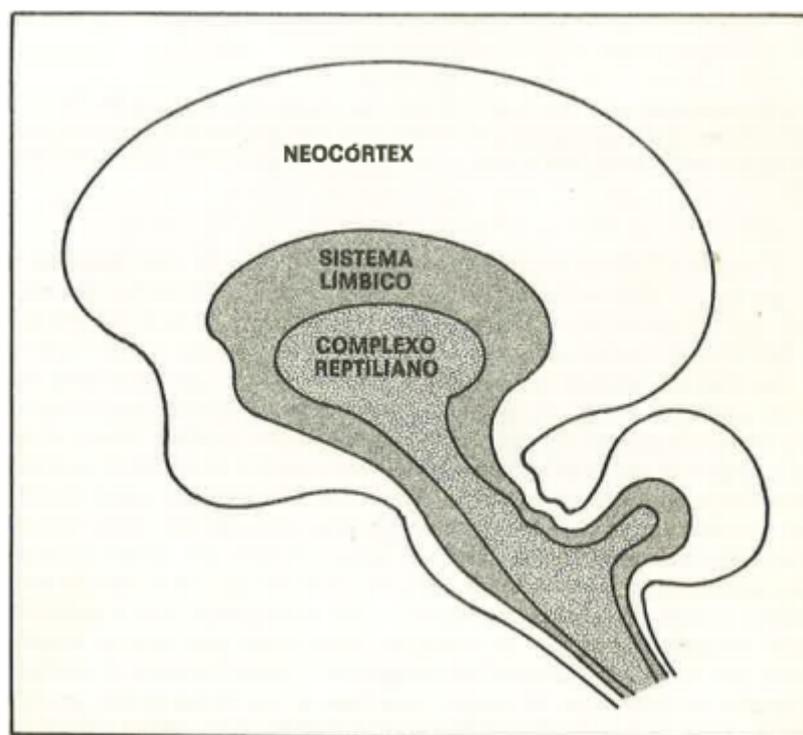
3.1 A teoria do cérebro Trino

Os estudos de neuromarketing já são debatidos em laboratórios como o *Mind of the Market Laboratory*, localizado na *Harvard Business School*, conhecido por explorar o cérebro humano em áreas como aprendizado, memória e plasticidade (ZALTMAN, 2003). Existem muitas teorias com o objetivo de entender o cérebro e uma das precursoras é a “Teoria do Modelo Estrutural da Mente” de Sigmund Freud, desenvolvida entre 1920-1923. Ela afirma que a mente humana é constituída de três sistemas de personalidade: o id, o ego e o superego (FREUD, 2011). Nessa teoria, o id representa o inconsciente e os múltiplos impulsos da libido (todos direcionados ao prazer), enquanto o ego se identifica como a consciência (equilíbrio entre as exigências do id, da realidade e as ordens do superego) e o superego, como a consciência moral (princípios sociais, de limite e autoridade).

A teoria e os conhecimentos psicológicos do Pai da Psicanálise (MEZAN, 2003) serviram como influência para o que viria a ser a “Teoria do Cérebro Trino”, elaborada pelo neurocientista Paul MacLean, publicada em seu

livro “*The Triune Brain Evolution: Role in paleocerebral functions*”, em 1990. A obra é considerada uma contribuição única para a área da neurociência (REGO, 2016) e se baseia na divisão do cérebro em três partes: reptiliano, complexo límbico e neocórtex, segundo Peruzzo (2015). A figura 1 abaixo mostra a divisão no cérebro:

FIGURA 1: CÉREBRO TRINO DE MACLEAN



Fonte: Sagan (2008).

Batizado por MacLean (1990) como “*R-Complex*”, o cérebro reptiliano ou basal tem por objetivo regular os instintos básicos de sobrevivência e atuar nos fenômenos relacionados à perpetuação da espécie, controlando também funções do organismo como sono, medo, fome, raiva, respiração e batimentos cardíacos. É a parte mais primitiva e impulsiva do cérebro por promover reflexos simples (de luta ou fuga, por exemplo), estando presente também nos répteis, por isso, o nome “reptiliano” (HILL, 2009). Neste contexto é possível relacionar sua atuação com a teoria da Escala Hierárquica das Necessidades Humanas Básicas de Maslow ou apenas “Teoria das necessidades de Maslow”

(1943), na medida em que as necessidades fisiológicas são a base da pirâmide, e com o “id” na teoria mental de Freud (REGO, 2016).

Conhecido como cérebro emocional ou paleomamífero (MACLEAN, 1990), o límbico é a parte que os humanos dividem com as aves e os mamíferos. Este nível cerebral é responsável por processar emoções mais complexas e sensações impulsionadas pelos cinco sentidos (HILL, 2009). No cérebro límbico há, também, o armazenamento de informações pelo “hipocampo” - área cerebral responsável pela memória. O modelo cerebral proposto por MacLean (1990), tem relação com o superego do modelo freudiano na temática sentido e emoção (REGO, 2016), por permitir que os instintos de sobrevivência do reptiliano interajam com o ambiente e resultem na emoção geral (PERUZZO, 2015).

Também chamado de “cérebro racional” ou córtex cerebral, o neocórtex é a porção mais recente da mente humana e é responsável por controlar as funções de lógica e razão, sendo a parte cerebral que nos diferencia dos demais animais. Ainda segundo MacLean (1990), surgiu nos primeiros mamíferos com o intuito de lidar com a criação dos filhos e a vinculação familiar. Além disso, o neocórtex estava ligado às habilidades cognitivas de alto nível, como consciência, linguagem, imaginação, criatividade e, por isso, recebeu o nome de “complexo neomamífero”. Seguindo o pensamento de Rego (2016), o cérebro proposto por MacLean (1990) tem relação emocional e sensorial com o “ego” do modelo de Freud, além de trazer os conceitos de Maslow: a racionalidade humana faz com que as pessoas tentem satisfazer as necessidades mais importantes (as fisiológicas) em primeiro lugar, para depois satisfazer as outras.

De acordo com Villeneuve (2016), embora o neocórtex ocupe 85% do volume encefálico total, o sistema instintivo emocional (o reptiliano ocupando 5% e o límbico 10%) é ativado primeiro, para garantir a sobrevivência e satisfazer as necessidades através de decisões rápidas, dominando, assim, o neocórtex ou cérebro cognitivo-executivo. Este último é ativado apenas depois e dá origem a comportamentos conscientes, porém, eles são atrasados porque, segundo Camargo (2009 *apud* FENKER, 2017), o cérebro toma uma decisão inconsciente cerca de duzentos milésimos de segundo antes de um desejo ser manifestado no consciente.

Com base nas teorias de Freud e MacLean, Renvoisé; Morin (2007 *apud* PERUZZO, 2015) apresentam um estudo também envolvendo os três cérebros: o reptiliano seria comparado ao “*old brain*” (cérebro velho); o “*middle brain*” (cérebro intermediário) e o “*new brain*” (cérebro novo). A teoria mostra que as partes são separadas na cadeia evolutiva, mas apresentam relações de semi-independência, já que em algumas situações o cérebro é mais racional, emocional ou instintivo e a mudança desses estados/partes ocorre em milionésimos de segundo (PERUZZO, 2015).

3.2 O estudo do réptil e do consumo

3.2.1 Neurociência e o consumo

Uma das formas de entender o comportamento do consumidor através das reações reptilianas estimuladas no neuromarketing é, inicialmente, compreendendo o cérebro humano. Este último, enquanto objeto de estudo do neuromarketing, tem autonomia para decidir o que é importante o suficiente para prestar atenção, recordar e tomar uma iniciativa (PRADEEP, 2012). O cérebro é complexo o suficiente para ser analisado e mapeado em diversas áreas, além de também ser capaz de processar muitas informações sem que tenhamos consciência disso - e já que a maioria destas influenciam o nosso comportamento, mostra-se necessário o estudo do subconsciente para chegar ao conhecimento do lado oculto das pessoas (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008).

Com base nesse conceito, antes de discutir a atuação da neurociência alinhada ao marketing, é importante ter o conhecimento sobre a evolução dessa área que busca, ambiciosamente, explicar a origem cerebral da cognição e da consciência humana (LENT, 2008). A história da neurociência teve origem no Egito, quando Erasistratus (310-250 a.C.) e Herophilus (335-280 a.C.) realizaram os primeiros estudos anatômicos cerebrais e forneceram as primeiras descrições detalhadas do órgão (LENT, 2008 *apud* ALMEIDA; ARRUDA, 2014).

Após muitos estudos na área cerebral, na década de 1930 cientistas como Philip Bard e Clinton Woolsey começaram a catalogar as regiões motoras e sensoriais em “mapas” (GAZZANIGA; IVRY; MANGUN, 2006), o que seria o primeiro passo para o conceito do neuromarketing. Na década seguinte,

técnicas que visualizavam como o cérebro funcionava foram utilizadas segundo Tovino (2007) e, apenas em 1990, foi proposto o imageamento através da ressonância magnética para entender mudanças de oxigenação no cérebro, isso segundo Lent (2008), em uma pesquisa feita por Seiji Ogawa. Esta última foi revolucionária na temática de mapeamento cerebral, sendo utilizada por Gerald Zaltman na Universidade de Harvard para realizar um dos primeiros estudos da área de neuromarketing, combinando neuroimageamento para fins de marketing (WILSON; GAINES; HILL, 2008).

Também chamada de “neurociência do consumidor” (SALAZAR, 2012), o neuromarketing se baseia em estudar os processos mentais envolvidos no comportamento humano relacionado ao consumo. Ainda seguindo o pensamento do autor (2012), é possível envolver a área nos diferentes conceitos de marketing, estes aplicáveis no cotidiano do indivíduo - e também apoiando-os no desenvolvimento tecnológico da neurociência na medida em que a compreensão do cérebro humano é aprofundada.

3.3 O consumidor no neuromarketing

A fim de entender as reações reptilianas geradas no cérebro, o neuromarketing se mostra uma ferramenta para as empresas conhecerem os verdadeiros e inconscientes impulsos dos consumidores, além de diminuir significativamente suas chances de fracasso (LINDSTROM, 2016). Conforme o autor (2016), a importância de entender o comportamento de consumo além das pesquisas tradicionais se revela através do estudo cerebral, porque apenas ele permite conhecer as verdadeiras reações e emoções dos clientes.

Seguindo essa linha de pensamento, para satisfazer as necessidades dos consumidores é necessário que as empresas/profissionais de marketing tenham empenho em atividades que buscam entender os desejos e motivações por trás do consumo (SOLOMON, 2015). Isso porque, para elaborar estratégias eficientes, o processo de compra deve ser entendido desde a motivação, percepção até os fatores que influenciam o consumidor no ponto de venda (PDV). A técnica do neuromarketing vem justamente para entender a complexa relação entre marca e consumidor, uma vez que garante uma abordagem mais intimista e pode até mesmo tornar o cliente um fã da marca ou *lovemarks*, que

são as marcas imediatamente reconhecidas e defendidas com unhas e dentes pelas pessoas (ROBERTS, 2005).

Além disso, é possível perceber que a emoção dá sentido à vida das pessoas e que não há a necessidade de estudos ou dados para comprovar que o humano é movido por ela (ROBERTS, 2005). O autor (2005) ainda complementa que boa parte da população age pela emoção: consumindo e comprando com a mente e o coração e buscando uma razão lógica para consumir tal produto devido ao fato de ele ser “uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele” (2005, p. 43).

Conforme a teoria comportamental de Freud, pode-se inferir que a maior parte do comportamento é inconsciente e é preciso ter conhecimento de que, quando o cliente avalia uma marca ou produto, ele também leva em consideração os valores inconscientes que lhe são atribuídos (GARCIA *et al*, 2015). Mostrando-se mais eficiente que as práticas tradicionais de pesquisa de mercado em relação ao entendimento do consumidor, o neuromarketing busca entender o inconsciente humano: quais os pensamentos, desejos e sentimentos levam alguém a escolher uma marca e não a concorrente (VORPAGEL, 2016).

As empresas já tendo conhecimento do novo comportamento do consumidor (que apesar de sofrer mudanças ao passar do tempo, ainda é possível reconhecer alguns padrões), deixarão de produzir apenas campanhas em que o produto é mostrado e personificarão seu serviço para envolver cada vez mais os consumidores no processo de compra. Entre um dos fatores que explica essa necessidade de interação estão os “neurônios-espelho”, que são ativados no momento em que uma ação está sendo realizada e observada ao mesmo tempo, reagindo aos chamados “gestos direcionados”.

Além disso, o autor complementa que esses neurônios presentes no lobo parietal e no córtex frontal inferior e superior fazem nosso cérebro reagir como se nós também estivéssemos fazendo tal atividade, sendo o porquê de imitarmos involuntariamente o comportamento das pessoas (LINDSTROM, 2016). Para os neurônios-espelho entrarem em ação, o consumidor deve ser exposto a um estímulo e ter sua atenção focada nele para que,

inconscientemente, seja influenciado para repetir os padrões já identificados (SANT'ANNA, 2017).

Apesar de eles serem os motivadores de ação e conseqüentemente de compra, o indivíduo, quando decide comprar algo, tem o cérebro inundado por dopamina que é uma das substâncias mais viciantes para os humanos e uma das motivadoras no processo de compra (LINDSTROM, 2016). Ainda de acordo com o autor (2016), após estudos científicos, foi visto que compramos para ficarmos felizes, mesmo que seja por um curto tempo, e que a dopamina é responsável por essa felicidade momentânea porque está associada à área de recompensa, prazer e bem-estar do cérebro. Essa definição pode ser explicada através de Lindstrom (2016), que alega que quando decidimos comprar algo, o cérebro libera dopamina e como consequência temos uma explosão de bem-estar (por isso continuamos com o instinto de continuar comprando, mesmo quando não temos mais dinheiro por exemplo).

A necessidade de dopamina no corpo explica a compulsividade nas compras e o tempo de decisão de compra também ajuda no processo – dura menos de 2,5 segundos, como afirma Lindstrom (2016). Esse período de tempo é curto por causa dos “marcadores somáticos”, definidos como um mecanismo que influencia todas as nossas decisões com base nas experiências emocionais acumuladas – por mais racionais que pareçam (SANT'ANNA, 2017).

Acumulando informações e experiências adquiridas ao longo da vida, o cérebro faz conexões inconscientes que resultam rapidamente em uma ação por parte do indivíduo - é como se nossas vivências passadas fossem condensadas e resultassem em uma única sensação, corporal ou emocional, de punição ou recompensa (SANT'ANNA, 2017). Mais eficaz que as técnicas tradicionais que apresentam foco em características do produto, o neuromarketing explora as vivências e percepções encontradas no inconsciente do cliente, no cérebro reptiliano e no sistema límbico. Isso leva em consideração que as práticas tradicionais entendem o consumidor racionalmente, e não emocionalmente.

3.3.1 O estudo do comportamento do consumidor

Alinhada às técnicas de neuromarketing, a área de comportamento do consumidor pode ser definida como o estudo dos processos compreendidos quando há a compra, seleção, descarte ou uso de produtos e serviços para satisfazer desejos e necessidades de grupos ou indivíduos (SOLOMON, 2015). A necessidade de conhecer cada vez mais o consumidor em conjunto com a crescente adesão de conhecimentos científicos na área de ciências sociais, tem aumentado o interesse em técnicas de neuroimagem para pesquisas comportamentais e mercadológicas (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007).

Apesar de o estudo do comportamento do consumidor não ser recente, o debate da utilização de recursos psicológicos nos anúncios surgiu no início do século XX e, apenas na década de 50, foi considerada a necessidade de entender o comportamento de consumo (MOWEN; MINOR, 2003). Em meio a isso, tem-se a primeira linha de estudo chamada “behaviorismo”, originada segundo Camargo (2009) na Rússia com o fisiologista Ivan Petrovich Pavlov e nos Estados Unidos com o psicólogo John Broadus Watson, onde este acreditava que o foco da psicologia deveria não ser mais a “mente” e sim o “comportamento”.

Ainda sob a ótica de Camargo (2009), há também o pensamento na área de sociobiologia, que defende que todo comportamento humano tem relação com a sobrevivência justamente por ele ser uma forma de adaptação e, conseqüentemente, de perpetuação da espécie. Relacionado a isso, temos a teoria evolucionista e sua maior evidência nos seres humanos é o “cérebro triúnico (cérebro reptiliano, sistema límbico e neo- córtex), onde existe uma parte deste que encontramos nos humanos e nos répteis” (CAMARGO, 2009, p.8).

Tendo conhecimento de que boa parte das ações são comandadas por instintos e emoções, os comportamentos podem ser entendidos como reflexos relacionados às atitudes do ser humano nos ambientes em que ele vive (PIRES, 2016). Já Skinner (2003) aborda que, para ocorrer comportamento é preciso que exista algum organismo e este é resultante de um processo genético. Em meio a essa afirmação, fica visível que o ser humano não consegue fugir do consumo por este ser uma realidade presente desde o

momento em que acordamos até nossa hora de descanso (MENDONÇA; COELHO; KOZICKI, 2014).

Com o objetivo de conquistar emocionalmente os consumidores, as empresas devem chegar simultaneamente ao triângulo do marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012): mente, espírito e coração. O neuromarketing sofre influência dessa etapa evolutiva do marketing porque as marcas devem recorrer aos desejos e as necessidades emocionais dos consumidores, superando assim, as funções e características do produto (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Em meio a isso, fica visível que entendendo o comportamento do consumidor é possível posicionar de forma correta a marca na mente, garantir diferenciação em meio a concorrência e levar o consumidor a agir emocionalmente - resultando em uma compra.

3.4 Estratégias da neurociência alinhada ao marketing

Como visto anteriormente, o neuromarketing atua como ferramenta para entender a complexidade do cérebro humano e os estímulos de compras do consumidor, algo que as pesquisas tradicionais de mercado não conseguem. Em relação aos métodos utilizados pelo neuromarketing, fica visível um aumento de até 59% na efetividade dos comerciais, por exemplo, quando comparados a outras ferramentas de pesquisa segundo Costa (2014).

Com base nisso, Lindstrom (2016) afirma que, em pelo menos 85% das vezes, o nosso cérebro está ativado no piloto automático, o que não garante respostas precisas e honestas dos consumidores. A neurociência, quando alinhada ao marketing, busca analisar a parte não consciente do cérebro - isso porque a nossa mente inconsciente compreende muito melhor o comportamento do que a mente consciente, incluindo o real motivo de compra de um produto (LINDSTROM, 2016). Segundo Camargo (2009), a relação do cliente com a marca ainda é muito difícil de ser percebida, porque uma grande parte das ações e motivações que norteiam o comportamento estão escondidas no inconsciente.

Além da embalagem, tamanho e forma de um produto, o consumidor na hora também leva em consideração a conexão emocional com a marca. Esse pensamento fica visível quando Lindstrom (2016) afirma que é através das

emoções que o cérebro percebe as coisas que são valiosas, e uma marca que cativa emocionalmente, é capaz de vencer todos os testes. Para realizar tal feito, o neuromarketing utiliza estratégias como o *branding sensorial*, marketing subliminar e gatilhos reptilianos.

3.4.1 *Branding sensorial*

As marcas estão há muito tempo acreditando que a logomarca é tudo, porém, a realidade é que as imagens são muito mais memoráveis e eficazes quando associadas a outros sentidos, como audição e olfato (LINDSTROM, 2016). Além disso, as empresas estão descobrindo outras formas de nos emocionar na medida em que passam a entregar fragrâncias em nossas narinas e trazer melodia aos nossos ouvidos (LINDSTROM, 2016). Segundo Krishna (2012), o marketing sensorial estuda como os sentidos afetam o consumidor nos aspectos julgamento, comportamento, sensação e percepção. A prática envolve paladar, visão, tato, audição e olfato, e garante um diferencial da marca em relação à concorrência, onde o posicionamento da empresa na mente do consumidor será mais profundo e emocional (HULTÉN, 2011).

A visão é estimulada no *branding sensorial*, seja através da percepção visual das cores ou até mesmo dos neurônios-espelho (LINDSTROM, 2016). Segundo Ditoiu e Caruntu (2014), a visão é o primeiro sentido que influencia o cérebro a encontrar o produto - quando este é atraente, maior a chance de capturar por mais tempo tanto o interesse quanto a atenção do consumidor. A *Seoul International Color Expo* realizou um estudo, em que foi revelado que a cor é capaz de aumentar em até 80% o reconhecimento de uma marca e além disso, que ela representava para 84,7% dos participantes, mais da metade do critério utilizado para a compra (LINDSTROM, 2016).

A visão é um importante sentido do ser humano por processar primeiro as informações luminosas muito mais rápido que os textos, além de ser o sentido “que mais nos atrai para produtos estéticos, porque simplesmente vemos antes de ouvir, cheirar, tocar ou provar” (GOBÉ, 2001 *apud* RIBEIRO, 2009, p.37). Baseado no pensamento de Lindstrom (2016), as empresas acreditavam que a logomarca perfeita era inesquecível ao consumidor, mas o autor comprovou que o odor ativa as regiões cerebrais que também são

ativadas quando vemos um produto ou até mesmo sua logomarca. Após testes de marketing sensorial, ele também descobriu que “nós consumidores somos seduzidos igualmente pela visão de um produto quanto pelo seu aroma” (2016, p. 126).

O olfato é valioso por conseguir fazer o consumidor permanecer por mais tempo na loja justamente por ele nos fazer perder a noção do tempo, conforme afirma Rieunier (2006). De forma a comprovar isso, Lindstrom (2016) observou que quando são combinadas coisas como talco para bebê Johnson & Johnson e o aroma de traços de baunilha, várias regiões do cérebro se acendem, como é o caso do córtex orbito frontal medial direito - responsável pela percepção de algo agradável ou gostoso:

quando estamos expostos a associações que parecem combinar, o córtex piriforme direito (principal córtex olfativo) e a amígdala cerebral (codifica a relevância emocional) se ativam em conjunto (LINDSTROM, 2016, p. 127).

O olfato é o sentido que permanece por mais tempo na memória humana, isso pelo sistema olfativo estar localizado no sistema límbico (composto pelo hipocampo, amígdala e *nucleus accumbens*¹), onde a proximidade garante um maior número de sinapses necessárias para que um aroma seja processado pela amígdala (duas) e pelo hipocampo (três) (KRISHNA, 2012). Segundo Lindstrom (2016), nos outros sentidos nós pensamos antes de reagir, mas o olfato faz com que o cérebro atue antes de pensarmos. Isso prova que o olfato é o sentido mais primitivo justamente pela ocasião de sentir algum cheiro, os receptores de odores traçarem uma linha direta ao sistema límbico e garantirem uma reação imediata dos instintos.

Pelo fato de cheirmos toda vez que respiramos (cerca de 20 mil vezes por dia) conforme afirma Lindstrom (2016), usar o marketing olfativo é uma alternativa que aumenta o tempo de permanência do consumidor no estabelecimento (FARKAS, 2013). Isto ficou visível no estudo de Lindstrom (2016), em que a marca Gruppe Nymphenburg observou que mais de 50% de todas as nossas decisões de compra são tomadas espontânea e

¹ " também conhecida como pontos de desejo. Essa região é um elo na malha de neurônios especializados que se acendem quando o corpo deseja algo - seja álcool, drogas, tabaco, sexo ou apostas. Quando estimulado, o nucleus accumbens exige doses cada vez mais altas para ser aplacado."(LINDSTROM, 2016, p. 22)

inconscientemente no ponto de venda. Ou seja, quanto mais agradável o ambiente, maior a chance de proporcionar uma experiência aconchegante ao consumidor e que remeta a diversas emoções no momento da compra e conforme afirma Vaz (2017, p.21), “quanto mais emoção envolvida no produto ou serviço, maior é a chance de compra”.

Existindo desde 1950, conforme afirma Lindstrom (2016), o *branding* sonoro se caracteriza por músicas e sons que podem provocar determinadas sensações e emoções no consumidor e influenciar o seu processo de compra - um *jingle* por exemplo. A música é capaz de provocar fortes emoções e associações além de exercer uma poderosa influência no comportamento (LINDSTROM, 2016), o que fica visível no experimento:

Durante um período de duas semanas, dois pesquisadores da Universidade de Leicester transmitiram canções cheias de acordes, que podiam facilmente ser reconhecidas como francesas, ou uma banda de metais alemã tipo Bierkeller pelos alto-falantes da seção de vinhos dentro de um grande supermercado. Nos dias em que era transmitido música francesa, 77% dos consumidores compraram vinho francês, ao passo que, nos dias de música tipo Bierkeller, a grande maioria dos consumidores foi direto para a seção alemã da loja. Resumindo, os clientes tinham de três a quatro vezes mais probabilidade de selecionar uma garrafa de vinho associada à música que estava sendo tocada (LINDSTROM, 2016, p.137).

Também é possível observar a importância do *branding* sonoro quando este evoca imagens visuais, emoções e associações tão poderosas quanto a visão, na medida em que a atenção aumenta quando ouvimos uma melodia relacionada ao produto ao mesmo tempo em que vemos uma imagem ou marca (LINDSTROM, 2016). Já o marketing gustativo é um dos mais complexos, já que segundo Ribeiro (2009, p.66), “o ser humano tem cerca de 10.000 receptores gustativos, a maior parte deles concentrados na língua, encontrando-se os restantes na parte detrás da garganta e no palato”.

O paladar é capaz de identificar uma variedade de sabores entre eles o salgado, azedo, doce, amargo e *umami*, traduzido do japonês como “saboroso, delicioso” segundo Gardenal (2012, p.1). Seguindo esse pensamento, a distinção de um sabor só acontece se sentirmos o aroma do alimento enquanto o degustamos: a língua atua no sabor, a textura no tato e a audição, na captura de ruídos a cada mordida. A visão funciona construindo uma imagem que supostamente ultrapassa os outros estímulos dos sentidos. Logo, um produto

para ser considerado saboroso poderá não ter relação propriamente com o sabor, mas sim com a sintonia das sensações captadas dos outros 4 sentidos (KRISHNA, 2012).

Segundo Lindstrom (2011), o paladar está relacionado ao olfato, mas também ao formato e à cor. Essa afirmação reforça o aumento das chances de atingir positivamente os consumidores quando o paladar é envolvido aos outros sentidos. Visto isso, as marcas podem estimular o sentido e ainda estabelecer uma relação de afeto com os consumidores, além de despertar sensações positivas já que alguns alimentos possuem substâncias que causam sensações de bem-estar e prazer nos neurotransmissores cerebrais (ZERBINATTI, 2017).

No *best-seller* “Vamos às compras” de 2009, Paco Underhill demonstra a relevância de tocarmos nas roupas antes de comprar, justamente por ser uma espécie de teste sensorial pelo tato ser decisivo na hora da compra como afirma Lindstrom (2016). Complementando, temos que, segundo Underhill (2009 *apud* LINDSTROM, 2016, p.132), “gostamos de alisar, tocar, acariciar e passar a mão nas roupas que estamos avaliando antes de nos decidirmos a comprá-las”. Por atuar na percepção e influência direta no comportamento, o consumidor tem uma maior chance de consolidar a compra quando tem a possibilidade de segurar e apalpar o produto, perceber a forma, peso, textura, maleabilidade, temperatura e qualidade.

Segundo Gobé (2001), os outros sentidos nos trazem informações sobre as coisas do mundo, mas muitas vezes é o tato que nos permite possui-lo e envolve-lo na nossa consciência. Acompanhando esse conceito, é através do tato que temos a sensação antecipada de posse de produto - o que influencia diretamente em nossa decisão de compra (PARENTE, 2014). O marketing tátil, além de promover uma experiência entre o consumidor e empresa, também garante uma comunicação inclusiva da marca com deficientes porque “possibilita tipos complexos de comunicação, quebrando barreiras impostas pela deficiência visual ou auditiva, como, por exemplo, o sistema de Braille”² (ZERBINATTI, 2017, p.36).

² “é um sistema de leitura composto por pontos em relevo numa superfície e que podem ser ‘lidos’ pela pele, normalmente, pelas pontas do dedo” (SCHIFFMAN, 2005, p.308).

Assim como os outros sentidos, o tato garante uma eficiência nas estratégias de *branding* sensorial quando integrado com os outros sentidos. Os consumidores atuais estão cada vez mais desejando experiências sensoriais, além de querer adquirir o produto, querem senti-lo e estar envolvido na abordagem multissensorial (LINDSTROM, 2016). Visto isso, as marcas que usam a abordagem, estão à frente da concorrência no quesito interação com o consumidor.

3.4.2 Marketing subliminar

Desde o primeiro contato com esse tipo de publicidade em 1957 segundo Lindstrom (2016), estudiosos do mundo inteiro passaram a realizar testes com as mensagens subconscientes que apresentam o objetivo de atrair a atenção do cliente para determinado produto ou ação - que resultaria, posteriormente, em uma venda. Seguindo um pouco o conceito de *branding* sensorial, foi visto que o marketing subliminar pode influenciar no quanto uma pessoa está disposta a pagar por um produto, isso através de um estudo apresentado por Lindstrom (2016). O autor (2016) mostrou que uma pequena exposição que durou 16 milissegundos à rostos zangados ou sorridentes, definiu a quantia financeira que os participantes estavam interessados a pagar por uma bebida: quando viam rostos sorridentes, tinham disposição de pagar até mesmo o dobro quando comparados à situação oposta.

A pesquisa então mostrou que, uma mudança emocional (e imperceptível aos participantes) agiu inconscientemente no poder de compra. Segundo Andreasi (2012, p.2), através do neuromarketing é possível criar essas mensagens cuja finalidade é “aguçar os sentidos humanos de forma a estimular não só o gasto dos consumidores, como também aumentar a percepção de valor que esses tinham em relação as suas marcas.” Além disso, a prática também consegue estimular o subconsciente humano na medida em que as mensagens subliminares sensoriais, visuais ou auditivas, estão abaixo da nossa percepção consciente (LINDSTROM, 2016). Utilizar o marketing subliminar é uma maneira de atrair de forma efetiva e diferenciada a atenção do consumidor devido ao excesso de estímulos presentes no nosso cotidiano, isso porque o cérebro é constantemente bombardeado de informações e

apenas algumas partículas destas chegam até a memória, mas a maioria se torna irrelevante e conseqüentemente são esquecidas (LINDSTROM, 2016).

Sendo mais influente do que pensamos, essa modalidade de propaganda pode ser exemplificada como um som muito grave, um desenho muito bem escondido ou uma mensagem muito rápida. A sua utilização na transmissão de mensagens secretas visando atender nossos desejos, medos e carências (LINDSTROM, 2016), deve ser, segundo Gomes (1999 *apud* NERY; SILVA, 2007 p. 219), “forte o suficiente para causar uma resposta consciente ao estímulo”.

3.4.3 Gatilhos reptilianos

Sabendo que a maioria das decisões humanas são baseadas no emocional e que cerca de 90% do nosso comportamento de consumo é inconsciente (LINDSTROM, 2016), utilizar corretamente ferramentas persuasivas como os gatilhos mentais, aumentam as chances de o prospecto mostrar interesse pelo produto ou serviço da empresa. Os gatilhos mentais ou gatilhos reptilianos, têm raízes há milhares de anos e, ao menos que ocorra uma mudança na forma em que o cérebro funciona, estes continuarão exercendo influência massiva nas ações humanas (WALKER, 2014). Sendo incrivelmente poderosos no inconsciente, os gatilhos podem ser definidos, segundo Rocha (2016) como técnicas de persuasão que se baseiam em atalhos cognitivos que se conectam com o sistema límbico e por conseqüência, ativam uma emoção que facilita o processo de decisão de compra do consumidor.

Por esses atalhos estarem dentro do cérebro humano, eles nos levam a ter dois comportamentos: o primeiro é ter concentração e o segundo é ter atitude (FURLAN, 2013), na medida em que transmitem diversas ideias como escassez, urgência e prova social. Seguindo o pensamento de Ignácio (2020), é possível contextualizar que há milhares de anos, fomos programados a maximizar os alimentos para garantir a sobrevivência, porém o nosso cérebro continua atuando dessa forma e em relação a tudo. Alguns exemplos desse comportamento podem ser vistos quando compramos uma garrafa de refrigerante e já queremos acabar ou quando devoramos a caixa de bombom -

o nosso cérebro inconsciente diz para consumirmos tudo imediatamente porque amanhã corre o risco de não ter mais (IGNÁCIO, 2020).

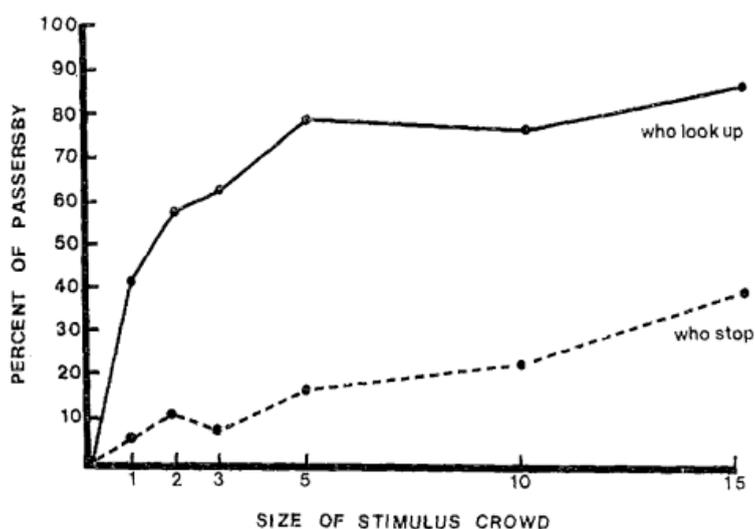
Pelo sentimento de escassez ainda estar presente no cérebro, nós não conseguimos nos adequar à realidade de consumo (PRADEEP, 2012). O nosso “réptil” estava acostumado com a falta de recursos e, na atualidade, não há tamanha escassez, mas a mentalidade primitiva não entende essa mudança na programação biológica. Em um estudo feito pelo psicólogo e vencedor do prêmio Nobel de 2002, Daniel Kahneman (2012), foi visto que as pessoas são estimuladas por aquilo que é escasso, inacessível e raro: a primeira oferta de um produto consistiu em 5% de desconto e na segunda foi informado que haveria apenas 3 produtos e, comprando naquele momento, o cliente conseguiria 5% de desconto. De forma a comprovar o gatilho mental da escassez, o resultado observou os seguintes dados: apenas 30% dos testados compraram na primeira oferta e mais de 70% na segunda, ou seja, a percepção da perda é maior que a do ganho em 2,5 vezes.

Uma maneira de usar o gatilho da escassez é apresentar frases como “última oportunidade” e “últimas peças” e seguindo o pensamento de Rocha (2016), temos que as edições limitadas de um produto que o consumidor gosta desperta muito mais desejo do que os produtos que estão sempre disponíveis. Relacionado ao sentimento de escassez, há também o de urgência, que ocorre porque as pessoas se sentem incapazes de ver uma oferta com duração determinada e não aproveitar (KAHNEMAN, 2012). Neste último gatilho são utilizadas técnicas de *copywriting* como “só até amanhã”, “não perca” e algumas empresas usam até mesmo um *timer* no site para a contagem regressiva da promoção - assim o cliente poderá ver até quando o produto estará disponível e será impulsionado a adquiri-lo o quanto antes. Já o gatilho de prova social envolve a capacidade sociável do ser humano, em que precisamos constantemente ter a sensação de pertencer ao local que estamos inseridos. Isso pode ser visto em Aristóteles (1982) *apud* Cassin (1999), que manifesta que a natureza do homem é ser político (por viver em sociedade), mas ainda é mais político que qualquer outro animal justamente por ser o único que possui o logos (razão).

Ligado ao gatilho da aceitação social, que pode ser definido como aquele que estimula as pessoas a comprarem determinado produto para serem

aceitas socialmente, o gatilho da prova aborda a necessidade humana em pertencer a um determinado grupo, pois segundo Furlan (2013), as pessoas instintivamente tendem a procurar abrigo onde existe um maior número de pessoas, ou seja, onde se encontra o grupo mais forte. Essa afirmação pode ser vista no estudo de Milgram, Bickman e Berkovitz (1969), em um experimento com 1.424 pedestres, que mostrou como uma pessoa parada olhando para o céu fez com que 42% das que passavam pelo local seguissem o mesmo comportamento; duas pessoas estimularam 60%; cinco pessoas 80% e quinze pessoas 86%. A imagem 2 abaixo mostra o resultado do experimento:

FIGURA 2: PORCENTAGEM MÉDIA DE TRANSEUNTES QUE OLHAM E PARAM, EM FUNÇÃO DO TAMANHO DO ESTÍMULO DA MULTIDÃO



Fonte: Experimento de Milgram. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1969, Vol. 13, No. 2, 79-82.

Como resultado do estudo, tem-se que as pessoas são muito influenciadas a agir de determinada maneira quando há um número de pessoas tendo tal atitude. Independente da causa (medo, curiosidade), o ser humano é influenciado a replicar atitudes de seus semelhantes - e a probabilidade aumenta quando mais pessoas estão envolvidas. Isso pode ser visto quando Tadioto (2017) afirma que o testemunho em lançamento de produtos ganha força quando é dado por algum conhecido, mas que só se torna prova social quando é dado por um maior número de pessoas. Esse

gatilho é usado quando muitas pessoas elogiam um produto ou serviço por exemplo, na medida em que ocorre o pensamento “se existem muitas pessoas elogiando, ele deve ser bom”.

3.5 A eficácia das estratégias reptilianas na publicidade

O processo consumidor decidir comprar algo é composto por seis estágios: o reconhecimento da necessidade; a busca por informações relacionadas a necessidade; a identificação dessas necessidades; a avaliação das alternativas pré-compra; a compra e por fim, a avaliação da compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000). Seguindo o pensamento de Lamas (2012), o neuromarketing se torna um instrumento fundamental para compreender o processo de compra e também atender as reais necessidades dos consumidores.

Apesar de ser um estudo relativamente recente e com alto custo (por causa dos equipamentos e profissionais envolvidos), muitas empresas já utilizaram as técnicas de neuromarketing para entender melhor o comportamento e as emoções dos consumidores. Um dos primeiros experimentos foi o “*Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*” realizado por McClure *et al.* (2004), que utilizou IRMf (ressonância magnética funcional) para observar as reações dos consumidores quando expostos à grandes marcas de refrigerante como Coca-Cola e Pepsi.

No experimento, foi visto que os voluntários alegaram preferir uma marca, mas suas respostas cerebrais mostraram o contrário. Segundo McClure *et al.* (2004), os dois refrigerantes possuem quase a mesma composição química, mas havia um motivo pelo qual as pessoas escolhiam comprar Pepsi ao invés de Coca-Cola e vice versa. Para entender esse comportamento, o estudo foi dividido em duas partes: uma seria a entrega anônima e outra com a indicação das marcas.

Como resultado do primeiro teste, temos que o melhor refrigerante, de acordo com os voluntários, era Pepsi (a ressonância observou estímulo cerebral na área de recompensa, o córtex pré-frontal ventromedial). Porém, na segunda parte, em que havia a identificação das marcas, foi observado que as áreas cognitivas e de memória foram ativadas quando os voluntários estavam

bebendo o copo com Coca-Cola - o que não aconteceu com a marca concorrente. Com base nesse estudo, foi visto que a preferência estava relacionada à percepção sensorial (emoções, lembranças) do consumidor com a marca e não com o sabor, e que esse fator apresentou grande influência na decisão de compra.

Para Babu e Vidyasagar (2012, tradução do autor), as empresas que utilizam pesquisas tradicionais focam apenas no nível consciente dos consumidores e acabam perdendo um crítico componente do comportamento e que realiza entre 75 a 95% do processamento cerebral: o inconsciente. Após esse grande estudo da Coca-Cola *versus* Pepsi, várias empresas passaram a utilizar as tecnologias do neuromarketing para aumentar o número de vendas e também entender mais sobre o comportamento inconsciente dos consumidores.

Entre uma das marcas que teve sucesso após utilizar as técnicas da área está a Campbell Soup Company, empresa de alimentos e bebidas que possui a tradicional sopa condensada Campbell 's (ou Campbell's Soup). No ano de 2008, a empresa realizou uma pesquisa, que duraria 2 anos, em conjunto com a Innerscope Research Inc e que tinha como objetivo entender o crescimento lento do produto por causa do aumento dos preços (BRAT, 2010). Além disso, buscou também compreender porque os anúncios da empresa não geravam vendas (apesar de parecerem ser eficazes nas pesquisas) e porque os consumidores não se sentiam motivados a comprar uma sopa Campbell quando a viam no corredor do supermercado (KUMAR, 2015, tradução do autor).

Ainda segundo Kumar (2015, tradução do autor), a pesquisa foi realizada com 40 consumidores em dois lugares diferentes, em suas casas e no supermercado: durante a entrevista com os voluntários foi visto que o rótulo da embalagem da sopa Campbell 's não parecia quente e a colher não despertava nenhuma resposta emocional deles. No supermercado, foi utilizada a técnica de *Eye-tracking* através de câmeras para gravar os movimentos dos olhos e o dilatamento da pupila e em seguida, eles foram analisados comprando a sopa. Nessa etapa foi visto que o interesse dos consumidores desapareceu quando eles viram as latas brancas e vermelhas nas gôndolas do supermercado, isso fez com que a empresa buscasse entender melhor o

comportamento humano em relação a embalagem e design dos seus produtos. As mudanças no rótulo podem ser vistas na imagem 3, com a adição de fumaça, a redução e mudança de posição do logo, e a exclusão da colher já que ela não agregava aos consumidores:

FIGURA 3: CAMPBELL'S CONDENSED SOUP



Fonte: The Wall Street Journal, 2010.

Atualmente no Brasil, ainda há poucas pesquisas de neuromarketing quando comparadas ao mercado mundial, e elas são realizadas por empresas especialistas na área (ALMEIDA; ARRUDA, 2014). Segundo Souza (2014), a pioneira no país a oferecer soluções de pesquisa utilizando o neuromarketing foi a Forebrain Neurotecnologia Ltda, fundada em 2010 e situada no Rio de Janeiro - e já trabalhou com grandes nomes como Oi, Johnson & Johnson, HSBC, Mapfre e Boticário. Um dos fundadores, Billy Nascimento, alega que todas as etapas de produção são capazes de aprimoramento quando utilizadas as técnicas de neuromarketing - a empresa é especializada no mapeamento cerebral para conhecer os consumidores a nível neurológico além de também desenvolver produtos para empresas focadas no comportamento de consumo, conforme afirma Almeida *et al.* (2010).

A empresa segundo Pereira *et al.* (2016), convenceu a L'Oréal a utilizar as técnicas de neuromarketing: no ano de 2012, a marca estudava os

benefícios do novo protetor solar, o Anthelios da La Roche-Posay. O autor (2016) ainda afirma que o produto apresentava qualidade e tinha um bom desempenho no combate a oleosidade/brilho na pele, porém a marca buscava medir a resposta emocional dos consumidores pelo produto. A Forebrain utilizou a análise *Sensorial Test* que consegue quantificar os atributos sensoriais de diversos produtos através de avaliadores (VLASAK, 2018), e técnicas de testes de preferência e pupilometria. O experimento foi realizado com 50 mulheres enquanto estas observaram suas fotos em duas situações: “uma com a pele recém limpa e outra após a utilização de uma pomada à base de vitamina B5, conhecida por deixar a pele com muito brilho” (VLASAK, 2018, p. 6).

Utilizando tanto o produto da L’Oréal quanto de uma marca concorrente, foi visto, através do *Eye-tracking* e testes psicométricos, que o filtro solar da La Roche-Posay trouxe melhor resposta emocional do que a concorrente (e conseqüentemente, uma maior chance de fidelização). Isso porque, segundo Setti (2013), as pessoas olham para as imagens mais aprazíveis, na medida em que a pupila se dilata (aumenta de diâmetro) em situações agradáveis.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das formas que traz um resultado mais preciso para entender o comportamento humano é estudando o cérebro. Com o objetivo de conhecer melhor a consciência e também o lado inconsciente das pessoas, surge a neurociência. Os primeiros estudos da área tiveram grandes resultados e, na época de 1990, o neuromarketing foi colocado em prática. Diferente das pesquisas de mercado tradicionais, a neurociência alinhada ao marketing compreende o impacto dos estímulos externos na mente do consumidor (mais precisamente em qual local exato dela).

Inúmeras campanhas publicitárias não conseguem estimular o consumidor o suficiente para serem “fixadas” em sua memória. Por isso, desenvolver o neuromarketing em conjunto com as diversas tecnologias atuais é uma alternativa efetiva tanto no estudo do comportamento do consumidor, quanto para o desenvolvimento de estratégias de marketing e de novos produtos. O presente artigo visou entender a complexidade do cérebro, bem

como as suas três áreas evolutivas e de qual maneira as estratégias do neuromarketing, quando utilizadas, garantem eficácia no aumento de vendas e na prospecção de clientes.

Nas pesquisas de neuromarketing foi observado que, quando as empresas conseguem envolver emocionalmente o consumidor e fazê-lo agir por impulso e não usando a razão, há maiores chances de compra. Por compreender a atividade cerebral inconsciente, a neurociência alinhada ao marketing permite que as empresas utilizem estratégias eficazes para cativar emocional e inconscientemente o consumidor. Com o aumento da competitividade entre as organizações e também a mudança comportamental dos consumidores, é recomendável que as marcas busquem cada vez mais se estabelecer na mente do público-alvo. Frente as necessidades humanas, temos que as do cérebro reptiliano precisam ser resolvidas antes de qualquer outra por moldarem boa parte do comportamento humano. Uma vez que desejos e motivações estão no inconsciente, os estudos de neuromarketing tendem a ser mais verdadeiros ao comportamento humano por identificarem exatamente o que o cliente sente e não o que ele alega sentir.

Diminuindo significativamente a probabilidade de erro, o neuromarketing, apesar de ser relativamente novo no ramo dos negócios, é um indicativo de sucesso nas empresas que o utilizam – pode um dia, inclusive, substituir as tradicionais pesquisas de mercado. A previsão é que a área se torne mais acessível e conhecida ao longo do tempo, porque o desenvolvimento tecnológico e a quantidade de estudos relacionados ao comportamento do consumidor fazem com que as marcas precisem estar atentas e dispostas a investigar a motivação de compra para que, então, os esforços de marketing tragam vendas ao negócio.

Como visto no decorrer desta pesquisa, o ser humano tem atitudes norteadas pela razão (neocórtex) e pela emoção (límbico), mas todo o sentido da existência consiste em agir para garantir a manutenção da vida, ou seja, usar o impulso do cérebro reptiliano. Fica evidente, portanto, que no final o réptil sempre vence: o cérebro reptiliano age nas áreas ligadas à sobrevivência e perpetuação da espécie, tem influência nos impulsos primitivos e define a maior parte do nosso comportamento, principalmente o de compra. A crença é de que ainda há técnicas e estratégias do neuromarketing a serem

desenvolvidas e estudadas, que podem moldar a forma que o mercado atua e até mesmo reinventá-lo. De toda forma, é possível perceber que a ciência e o mercado podem andar juntos com o objetivo de entender melhor a consciência e os comportamentos humanos. Visto isso, as empresas que aplicarem de forma correta as ferramentas do neuromarketing conseguirão prever e até mesmo ditar tendências que, como afirma Lindstrom (2016), podem transformar o destino e a configuração comercial em todo o mundo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. F. C. de; ARRUDA, D. M. de O. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. **Ciências & Cognição**, Fortaleza (CE), v. 19, n. 2, p. 280-289, set. 2014.

ALMEIDA, C. F. C. de; *et al.* Neuromarketing: indo além do tradicional comportamento do consumidor. *In*: CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO - Congresso Virtual Brasileiro de Administração, VII, 2010, Brasil. **Anais eletrônicos...** Brasil: 2010, p. 1-17.

ANDREASI, Diego Luis Pereira. Marketing Subliminar: Uma análise do uso de estímulos subliminares em diversas estratégias de marketing. *In*: **ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA** da Toledo Prudente Centro Universitário, ISSN 21-76- 8498, 2012, Presidente Prudente (SP). São Paulo: 2012, p. 1-20.

ARISTÓTELES. **La politique**. Paris: Vrin, 1982. Tradução de J. Tricot.

BABU, S. S; VIDYASAGAR, T. P. Neuromarketing: Is Campbell in Soup? **The IUP Journal of Marketing Management**, Hyderabad, v. 11, n. 2, p. 76-100, maio 2012.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

BRAT, Ilan. The Emotional Quotient of Soup Shopping: Campbell's Taps 'Neuromarketing' Techniques to Find Why Shelf Displays Left Some Customers Cold. **The Wall Street Journal (jornal online)**, New York, fev., 2010.

CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: IPAM, 2009.

CASSIN, Bárbara. **Aristóteles e o logos**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

COSTA, Carlos Augusto. A pesquisa de marketing que veio para ficar. **Meio & Mensagem (revista eletrônica)**, São Paulo, 31. mar. 2014.

DITOIU, Mihail C.; CARUNTU, Andreea L. Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Science Direct (artigo online), v. 109, p.301-306, jan. 2014.

FARKAS, Fátima L. **Marketing Olfativo: guia de aromatização de ambientes**. São Paulo: Editora Senac SP, 2013.

FENKER, Aline Stefanie. **O neuromarketing como ferramenta complementar no estudo do comportamento do consumidor**. Orientador: Me. Alexandre Rodrigues. 2017. Trabalho de conclusão - Curso de MBA Gestão em Marketing e Vendas, Universidade FEEVALE, Novo Hamburgo (RS), 2017. Publicado originalmente no livro: Coletânea Acadêmica 2017 – Faculdade São Judas Tadeu.

FREUD, Sigmund. **Freud (1923-1925) e o eu e o id “autobiografia” e outros textos**. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

FURLAN, Nicolas P. **Vendas e os gatilhos mentais da persuasão**. E-book. [s.l]: edição do autor, 2013.

GARCIA, Daiane Rafaela de S. *et al.* comportamento do consumidor (consumer behavior). *In: Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano*, V, 2015, Lins (SP). **Anais de Simpósio...** Lins, 2015, p.1-13.

GARDENAL, Isabel. Livro revela aspectos do glutamato monossódico: Obra aborda propriedades do gosto umami, muito usado para realçar o sabor. **Jornal da Unicamp**, Campinas, n. 535, ago., 2012.

GAZZANIGA, Michael S.; IVRY, Richard B.; MANGUN, George R. **Neurociência Cognitiva: A biologia da mente**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. New York: Allworth Press, 2001.

GOMES, Vinícius Wagner. **O invisível atua no visível da propaganda?** Brasília: Dupli Gráfica, 1999.

HILL, Dan. **Emotionomics: por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio**. Tradução de Mirna Soares Andrade. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

HULTÉN, Bertil. Sensory Marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, Kalmar (SE), v.3, n.3, p. 256-273, 2011.

IGNÁCIO, Sérgio. **Desmistificando o Neuromarketing: Como Potencializar as Estratégias de Marketing Estudando a Mente do Consumidor**. São Paulo: Novatec Editora, 2020.

KAHNEMAN, Daniel. Leite **Rápido e Devagar**: Duas Formas de Pensar. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology** (artigo eletrônico), v. 22, n. 3, p. 332-351. jul. 2012.

KUMAR, Sunita. Neuromarketing: The New Science of Advertising. **Universal Journal of Management** - Department of Management Studies, India, v. 3, n.12, p. 524-531, dez. 2015.

LAMAS, Bruno Ribeiro. **Aplicabilidade do neuromarketing no cenário corporativo**. Orientador: Warley Dias Valle. 2012.68 p. Trabalho de Conclusão - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Gerenciais Padre Arnaldo Janssen, Belo Horizonte, 2012.

LEE, Nick; BRODERICK Amanda J.; CHAMBERLAIN, Laura. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology** (artigo eletrônico), v. 63, n. 2, p. 199-204, fev. 2007.

LENT, Roberto. **Neurociência da Mente e do Comportamento**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

_____. **BrandSense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MACLEAN, Paul. **The Triune Brain Evolution**. Role in Paleocerebral Functions. New York, Plenum Press: 1990.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. **Psychological Review** (artigo online), v. 50, n.4, p. 390-396, 1943.

MCCLURE, Samuel M. *et al.* Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. **Neuron** (artigo online), v.44, n. 2, p. 379-387, out. 2004.

MENDONÇA, Gilson M.; COELHO, Sérgio R.; KOZICKI, Katya. O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida. **Scientia Iuris**, Universidade Estadual de Londrina, v. 18, p.135-152, jul. 2014.

MEZAN, Renato. **Freud: a conquista do proibido**. [s.l.]: Ateliê Editorial, 2003.

MILGRAM, Stanley; BICKMAN, Leonard; BERKOWIT, Lawrence. Note on the drawing power of crowds of different size. **Journal of Personality and Social Psychology**, New York, v. 13, n. 2, p. 79-82, out. 1969.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NERY, Vanda Cunha A.; SILVA, Natassia Catita. Propaganda Subliminar: Um estudo sobre a sua interpretação. **OP SIS** (Revista do Departamento de História e Ciências Sociais) – Universidade Federal de Goiás, vol. 7, n. 8, p. 1-16, jan-jun 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA, Fernando Augusto C. *et al.* Neuromarketing como estratégia de negócio empresarial: uma abordagem global. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXXVI, 2016. João Pessoa (PB). **Anais eletrônicos do ENEGEP...** 2016, p. 3-14.

PERUZZO, Marcelo. **As Três Mentes do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PIRES, Susan de P. **Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor**. Orientador: Prof. Ms. Ana Claudia Bansi. 33 p. Trabalho de Conclusão - Curso e Tecnologia em Processos Gerenciais, Instituto Federal de São Paulo – campus São Carlos, São Paulo: 2016.

PRADEEP, A. K. **O Cérebro Consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente**. São Paulo: Cultrix, 2012.

REGO, Paula C. **Neuromarketing, metodologia para a publicidade saber mais sobre o comportamento do consumidor**. Orientador: Prof.^a Dr.^a Maria Berenice da Costa Machado. 66 p. Trabalho de Conclusão - Curso Publicidade e Propaganda, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

RENVOISÉ, Patrick; MORIN, Christophe. **Neuromarketing** – Understanding the “Buy Buttons” in Your’s Customer’s Brain. [s.l.]: HarperCollins Leadership, 2007.

RIBEIRO, Liliana Presa Fernandes de C. **O Branding no Séc.XXI: um apelo aos sentidos**. Orientador: Prof. Doutora Ana Côrte-Real 167 p. Dissertação - Curso de Marketing, Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP), Porto (PT), 2009.

RIEUNIER, Sophie. **Le Marketing sensoriel du point de vente**. 2 ed. Paris: Dunod, 2006.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. O Futuro Além Das Marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

ROCHA, Érico. **28 técnicas de persuasão que aumentam as chances de você receber um sim**. [s.l.]: Edição do Autor, 2016.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia científica**. Faetec/IST. Paracambi, 2007. p.1-20.

SALAZAR, César. La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. **Revista Universidad Y Empresa**, v.13, n. 21, p. 143-166, dez. 2012.

SANT'ANNA, Rubens. **Neuromarketing explica: porque você compra**. Porto Alegre: Buqui, 2017.

SCHIFFMAN, Harvey R. *et al.* **Sensação e percepção**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

SETTI, Rennan. Pioneira do neuromarketing no Brasil: a carioca Forebrain quer provar que o que faz é ciência. **O Globo** (artigo eletrônico), Rio de Janeiro, jun. 2013.

SKINNER, Burrhus Frederic. **Ciência e Comportamento Humano**. 11. ed. Tradução de João Carlos Todorov e Rodolfo Azzi. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SOUZA, Luna Paladino de. **Neuromarketing: A credibilidade da Neurociência aplicada ao consumo frente aos executivos brasileiros de alta gerência e diretoria**. Orientador: prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa. 2014. 81 p. Dissertação - Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC Rio), Rio de Janeiro, 2014.

TADIOTO, Lucas Vinicius. **O lançamento de produtos no contexto do marketing digital: uma análise comparativa entre a fórmula de lançamento, academia da produtividade e negócio online de sucesso**. Orientador: prof. Alex Fernando Teixeira Primo. 85 p. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso - Publicidade e Propaganda, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

TOVINO, Stacey Ann. Functional Neuroimaging Information: A Case for Neuro Exceptionalism? **Florida State University Law Review**- University of Nevada, v. 34, n.2 p. 415, 2007.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais**. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **8PS do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2017.

VILLENEUVE, I. M. Uma nova vacina: a vacina da autoconsciência. Bases neurobiológicas do comportamento humano. O jogo entre o cérebro instintivo-emocional e o cérebro racional. **Revis Pediatr Aten Primaria**, Madrid, v. 18, n. 70, p. 85-91, jun. 2016.

VLASAK, Luciana Lemos X. NEUROMARKETING: FERRAMENTAS DE APOIO A DECISÃO DE MARKETING. XIV Jornada de Iniciação Científica e VIII Mostra de Iniciação Tecnológica, 2018 - Universidade Presbiteriana Mackenzie. **Anais eletrônicos...** 2018.

VORPAGEL, Eleonore Beatriz. Neuromarketing: uma nova forma de entender o consumidor. **CAP Accounting and Management 2016 (online)**, v. 2017, n.10, p.38-46, 2016.

WALKER, Jeff. **Launch: Na Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams**. New York: Morgan James Publishing, 2014.

WILSON, R. Mark; GAINES, Jeannie; HILL, Ronald P. Neuromarketing and consumer free will. **The Journal of Consumer Affairs** (artigo online), v. 42, n. 3, p. 389-410, ago. 2008.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. ZALTMAN, Lindsay H. **Marketing metaphoria: what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers**. Boston: Harvard Business School Press, 2008.

ZERBINATTI, Amanda Mendes. **Branding sensorial: potenciais e limites**. São Paulo: Paulus, 2017.