

NEUROMARKETING: FERRAMENTAS DE APOIO A DECISÃO DE MARKETING

Luciana Lemos Ximenes Vlasak (IC) e Luciano Augusto Toledo (Orientador)

Apoio: PIBC Mackenzie

RESUMO: O presente estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, com o intuito de estudar o neuromarketing como uma ferramenta eficaz de apoio de decisão de marketing. Pretendeu-se entender quais conceitos e tecnologias sustentam esse novo campo da ciência, assim como demonstrar suas possíveis aplicações. Também teve o intuito de relacionar o neuromarketing aos 4Ps de marketing: preço, praça, produto e promoção e demonstrar sua importância no entendimento do processo de tomada de decisão. Assim este trabalho fará uma análise do referencial teórico disponível sobre neuromarketing e contribuirá com insights para futuros pesquisadores.

Palavras-chave: Neuromarketing. Marketing. Tecnologias.

ABSTRACT: The present study was carried out through a bibliographical research, in order to study neuromarketing as an effective tool to support the marketing decision. It was intended to understand which concepts and technologies give support to this new field of science, as well as to demonstrate possible applications of it. Also, it was aimed to relate neuromarketing to the 4Ps of marketing: price, product and promotion and to demonstrate the importance of this subject to the understanding of the decision-making process. This work will make an analysis of the theoretical reference available about neuromarketing and will contribute with insights for future researchers.

Keywords: Marketing. Neuromarketing. Technologies.

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, existe uma grande competição para se ganhar espaço no mercado entre as organizações. Com o avanço da tecnologia, tornou-se possível juntar na mesma linha de pensamento, disciplinas como a neurociência e marketing. Essa técnica foi denominada neuromarketing, e, através dela, as necessidades dos clientes podem ser vistas com mais clareza pelas organizações, podendo ser usadas como benefício para fidelizar o seu público alvo. Com inúmeras empresas no mercado, destacar-se não é algo tão simples quanto parece. Logo, as organizações precisam buscar alternativas para se manterem à frente da concorrência.

O neuromarketing, com a sua tecnologia avançada, procura entender questões fundamentais no comportamento humano, como por exemplo, o funcionamento do cérebro e os mecanismos de pensamento e desejos. Para ilustrar de forma ampla e com certo grau de profundidade que a utilização do constructo neuromarketing no atual cenário mercadológico é realmente uma forte arma para ultrapassar os concorrentes devemos destacar que tem como principal característica a multidisciplinaridade.

Devem ser considerados para subjetividade das interpretações por parte do consumidor e seu comportamento, a evolução do pensamento humano, como desde o mito da caverna de Platão, onde o homem conseguiu abrir sua mente para a verdadeira realidade do mundo até a descoberto do pensamento masculino e feminino diante do mundo e suas distintas percepções, o que nos leva a comportamentos sociais, que demonstram o condicionamento desenvolvido mediante os grupos sociais em que está inserido, tal como sua posição nesse meio e suas atribuições.

A utilização desta ferramenta para a estratégia de marketing nos dias atuais se faz de grande valia, devido a distinção de necessidades, diferentes conceitos de qualidade do produto e diferença cultural, conceitos como marketing de guerrilha, brandsense e brandequity ganham cada vez mais destaque em sua utilização por se complementarem e criarem uma nova experiência ao consumidor, uma nova filosofia na sociedade que tem despertado o desejo de compra ou repulsa de acordo com a concepção do consumidor e seu desejo oculto, até então inalcançáveis perante a publicidade e a propaganda.

Este artigo foi estruturado sob a modalidade de ensaio e trata sobre a utilização da neurociência no contexto do marketing. Depois de um exame detalhado do assunto, foi possível a apresentação das conclusões originais. O ensaio caracteriza-se pela sua natureza reflexiva e interpretativa e nele devem estar sempre à frente o espírito crítico do autor e a originalidade. Ao autor é conferida maior liberdade para defender determinada

posição, frequentemente repreendida pela documentação empírica e bibliográfica. Para realiza-lo é necessário para o autor obter: informação cultural, maturidade intelectual, rigor lógico e a coerência de argumentação (BARAGLIO, 2008; DIÓGENES, 2005; LAKATOS; MARCONI, 2008; RAMPAZZO, 2005).

A coleta de dados foi realizada por meio da triangulação, um procedimento que combina diferentes métodos, populações, perspectivas teóricas e momentos do tempo. Sua realização tem como objetivo que as informações coletadas sejam consistentes e tratadas com rigor metodológico, utilizando-se de técnicas interpretativas no âmbito da pesquisa qualitativa. Graças a triangulação foi possível verificar a congruência de diversos pontos de vista (ZAPPELLINI; FEUERSCHÜTTE, 2015). Com o intuito de entender a real importância do neuromarketing e suas características foi feita uma análise sistemática de publicações científicas, seus mecanismos, modelos de entrada e saída de dados e reflexos nas ações de marketing. O método utilizado foi estruturado na revisão da literatura disponível acadêmica; levantamento de dados mercadológicos e contextuais; e por fim análise crítica dos dados levantados e exposição de proposições (BARAGLIO, 2008; DIÓGENES, 2005; LAKATOS; MARCONI, 2008; RAMPAZZO, 2005).

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

O marketing é um conjunto de técnicas baseadas na troca (KOTLER, 2009; LAS CASAS, 2008). Ainda pode ser traduzido como a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais sucintas do marketing é “atender a necessidades de maneira lucrativa” (KOTLER, 2002).

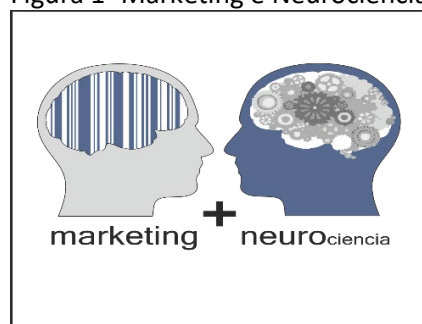
Também pode ser entendido como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, 2005). Assim lida com a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização dos clientes por meio da criação da entrega e entrega de um valor superior ao cliente (KOTLER, 1931).

O neuromarketing é um novo campo de marketing que analisa a atividade cerebral a partir de determinado estímulo. São utilizadas para isso técnicas como o eletroencefalograma, eye-tracking e fMRI. Ele tem sido de grande valia para as empresas pois facilita a compreensão das reais necessidades dos clientes e os processos internos e inconscientes que passamos ao tomar uma decisão de compra (GÖRLICH, WERNER, 2014).

Os avanços na ciência do cérebro veem permitindo desenvolvimentos tecnológicos inovadores voltados para o conhecimento de experiências inconscientes dos consumidores. Tais novidades relacionam-se às técnicas de neuroimagem, como a fMRI, a PET e o FDOT, as quais escaneiam o cérebro dos consumidores produzindo figuras da estrutura ou do funcionamento dos neurônios, enquanto eles se envolvem em várias tarefas mentais. Essas técnicas objetivam identificar quais áreas da mente são ativadas quando as pessoas são expostas a marcas, imagens, vídeos, produtos ou propagandas comerciais. O neuromarketing analisa os pensamentos, emoções, aprendizados e sentimentos que ocorrem na mente inconsciente dos consumidores e são responsáveis por impulsionar as suas tomadas de decisões e comportamentos de compra (ALEXANDRE, 2007).

Através das técnicas de neuroimagem, são exploradas as percepções e as respostas inconscientes (ZALTMAN, 2003), fornecendo importantes leituras dos pensamentos (WALTER et al. 2005) e das experiências dos consumidores (ZALTMAN, 2003). Dessa forma, essas técnicas podem melhorar a eficácia ou, até mesmo, substituir as tradicionais pesquisas qualitativas, as entrevistas e os questionários os quais podem apresentar falhas caso sejam balizados, apenas, pela crença de que os consumidores pensam e expõem suas emoções e sentimentos de modo racional e linear (ZALTMAN, 2003).

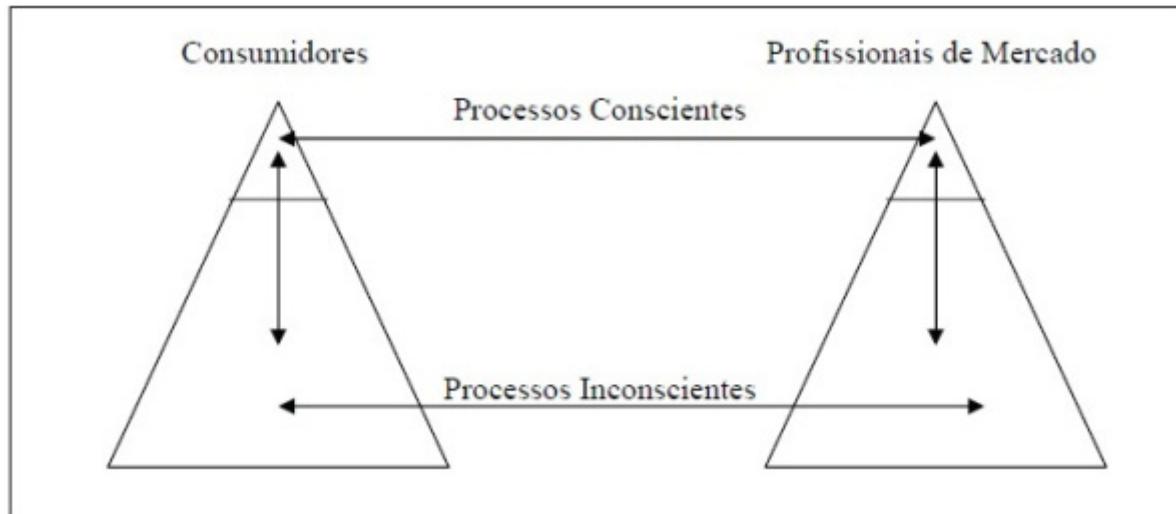
Figura 1- Marketing e Neurociência



Fonte: adaptado de (ZALTMAN, 2003)

Atualmente, os estudos em marketing apontam para a análise do cérebro do consumidor. Autores como (ZALTMAN, 2003) e (RIES E TROUT, 2002) escrevem sobre o comportamento, a mente e os processos inconscientes dos consumidores, como forma de direcionar as estratégias e campanhas publicitárias das empresas. Este foco justifica-se porque cerca de 95% dos pensamentos, emoções, aprendizados e sentimentos que impulsionam as tomadas de decisões e os comportamentos de compra dos consumidores ocorrem na mente inconsciente (WEGNER, 2002).

Figura 2- A mente do mercado



Fonte: adaptado de (ZALTMAN, 2003)

Os avanços nas ciências do cérebro vêm difundindo novas perguntas e respostas acerca das atividades da mente. Para Kosslyn e Rosenberg (2001) as técnicas de neuroimagem escaneiam o cérebro e produzem figuras da estrutura ou do funcionamento dos neurônios. De acordo com Huttenlocher (2002), através da neuroimagem os pesquisadores serão capazes de observar diretamente as atividades cerebrais, enquanto os indivíduos se envolvem em várias atividades mentais, ou seja, determinar quais áreas do cérebro são ativadas durante o processo decisório (BICKEL et al. 2006). Essas técnicas prometem aprimorar os estudos acerca do comportamento dos consumidores (ZALTMAN, 2003).

Através dos processos inconscientes buscam-se saber dos consumidores os significados mais profundos das suas respostas, os porquês das suas preferências, as suas crenças, e a análise das suas experiências (BERRY et al, 2002). Isso é pertinente, pois, de acordo com Bechara et al (1997) as decisões acontecem antes de aparentemente serem tomadas, ou seja, os julgamentos inconscientes não apenas ocorrem antes dos julgamentos conscientes, como também os orientam. Para Zaltman (2003) esses processos inconscientes representam o mundo endógeno dos consumidores, ou seja, são emoções arraigadas, desejos internos, eventos ocorridos na infância, lembranças que influenciam os consumidores na escolha por determinado produto ou marca. Cabe aos profissionais de marketing, através das atividades exógenas, como por exemplo um anúncio de propaganda, despertar nos consumidores sensações e experiências significativas, estimulando o interesse do mesmo pelo produto. Portanto, conforme o autor, a decisão do consumidor em comprar um produto decorre da interação entre o mundo endógeno dos consumidores e o mundo exógeno dos profissionais de marketing. A não compreensão de que o mundo do

consumidor é capaz de transformar intensamente a mensagem proveniente do mundo exógeno é a causa de boa parte dos fracassos no desenvolvimento de novos produtos.

Antes de criar um produto e oferta-lo no mercado, é necessário compreender quais serão seus efeitos na mente do cliente. Ele deve ativar o sistema de recompensa cerebral de forma que o consumidor queira inconscientemente repetir a sua compra para saciar sua necessidade de dopamina no cérebro (CHAVAGLIA, NETO; MAIA, BRENNO; FILPE, JOSÉ, 2012).

A L'Oréal uma das maiores empresas de cosméticos do mundo contratou a Forebrain, uma empresa pioneira em neuromarketing no Brasil, para ajudá-la a medir a resposta emocional causada por um filtro solar para pele oleosa, desenvolvido por uma de suas marcas a La Roche-Posay. O produto demonstrava ser de qualidade e ter um bom desempenho para controlar a oleosidade e de brilho da pele, porém a marca francesa queria quantificar a resposta emocional causada pelo seu produto (Forebrain, 2017).

A Forebrain indicou então a sua cliente a análise SENSORIAL TEST, que quantifica os atributos sensoriais de diferentes tipos de produto por meio de um grupo de avaliadores. Para evitar a influência da marca na percepção do produto, foi sugerido o desenvolvimento de um estudo duplo-cego (Forebrain, 2017).

Através do SENSORIAL TEST, foi possível avaliar a resposta emocional causada pelo uso do produto com auxílio da técnica de Pupilometria e de Testes de Preferência. Este resultado foi comparado com a resposta provocada por um produto concorrente e com duas situações de controle: (I) a pele recém limpa e (II) após a utilização de uma pomada à base de vitamina B5, conhecida por deixar a pele com muito brilho. No experimento foram tiradas fotos dos rostos das consumidoras nessas duas situações e depois houve o monitoramento por eye-tracking, pupilometria e testes psicométricos das participantes quando as suas fotos foram apresentadas (Forebrain, 2017).

O estudo mostrou que o filtro solar desenvolvido pela La Roche-Posay apresentava uma resposta emocional superior à observada pelo seu concorrente de mercado. Sendo assim podemos inferir que o estudo da Forebrain através da utilização de ferramentas de neuromarketing, ajudou o seu cliente a comprovar que um produto foi capaz de gerar uma resposta emocional superior em relação ao concorrente e uma maior chance de gerar a fidelização do consumidor, por provocar uma experiência emocional mais envolvente (Forebrain, 2017).

Outro caso de um produto que foi capaz de gerar uma resposta emocional superior em relação ao seu concorrente foi a Coca-Cola. Um estudo da Faculdade de Medicina Baylor realizado por Samuel McClure e Read Montague e apresentado em outubro de 2004

na reunião anual da Society for Neuroscience, mostrou resultados surpreendentes sobre a percepção dos consumidores quanto às marcas Pepsi e Coca-Cola (HOUZEL, SUZANA, 2004).

Para realizar o experimento os cientistas recrutaram 67 voluntários de diferentes preferências por refrigerantes: alguns preferiam a marca Coca-Cola, outros a marca Pepsi, e outros não tinham preferência declarada (HOUZEL, SUZANA, 2004).

No primeiro teste as pessoas eram convidadas a beber dois copos de refrigerante, todos sem rótulos ou qualquer tipo de identificação, e ao fim indicarem qual deles era o mais saboroso. Durante o teste, os voluntários eram monitorados por um aparelho de Ressonância Magnética Funcional que mostraria qualquer aumento de atividade em diferentes partes do cérebro (HOUZEL, SUZANA, 2004).

Como resultado, 50% dos participantes indicaram que preferiam o sabor do copo que continha a marca Pepsi. Para estes participantes, o monitoramento indicou aumento da atividade numa região do cérebro chamada “putâmen ventral” que é estimulada quando gostamos de um sabor (HOUZEL, SUZANA, 2004).

No segundo teste, as pessoas foram convidadas a tomar os dois copos de refrigerante novamente, porém agora com rótulos nos copos indicando os logotipos da Coca-Cola e da Pepsi. Cerca de 75% das pessoas afirmaram que gostaram mais do sabor da Coca-Cola. Só que nesta segunda etapa do teste, o monitoramento de ressonância magnética indicou um aumento de atividade em duas partes diferentes do cérebro: na seção chamada de “Córtex Pré-frontal Dorso-Lateral”, responsável por capacidades cognitivas de alto nível, como as tomadas de decisão e outra seção chamada de Hipocampo, responsável pela memória e pelas recordações adquiridas (HOUZEL, SUZANA, 2004).

Isso quer dizer que ao beber o refrigerante e visualizar o logotipo da Coca-Cola, as pessoas não estavam sentindo somente o sentimento de prazer ao sentir o sabor da bebida, mas também estavam relacionando a aquele momento, outras memórias e impressões previamente vividas, algo que não ocorreria sem a presença da marca (HOUZEL, SUZANA, 2004).

Assim as técnicas de neuromarketing puderam ajudar a explicar de forma concreta através das atividades cerebrais o quanto a gestão de uma marca (branding) é essencial para o sucesso de um negócio. Todas as associações positivas que os pesquisados tinham em relação à Coca-Cola, derrotaram sua preferência natural e racional pela Pepsi (HOUZEL, SUZANA, 2004).

Ainda quanto aos aspectos dos produtos, algo interessante a ser observado é o anseio natural do ser humano por novidades. Coisas familiares geram certa tranquilidade,

mas a novidade nos motiva a buscar pela recompensa associada a ela. Isso acontece pois quando somos expostos a algo novo, há um aumento na liberação de dopamina, neurotransmissor responsável pela sensação de prazer (CARVALHO, HENRIQUE, 2015).

Empresas de tecnologia e de automóveis utilizam frequentemente esse anseio como estratégia em suas vendas. A empresa Apple por exemplo foi responsável por criações como o iMac, iPod, iTunes e o iPhone que revolucionaram o mercado tecnológico para sempre e romperam paradigmas estéticos e funcionais (MARTINS, IVAN, 2017).

Porém outro fator que torna a Apple a segunda marca mais valiosa do mundo, é a capacidade que ela desenvolveu de transmitir através de seus produtos, a sensação de pertencimento a determinado grupo. Em 1976 o psicólogo Henri Tajfel realizou testes que deram origem a teoria da identidade social. Essa teoria está ligada à necessidade que o ser humano possui de formar e ser extremamente leal a grupos para manter sua auto-estima positiva (TELLINI, GIOVANNI, 2016).

Nós seres humanos mesmo que inconscientemente buscamos a nossa sobrevivência. A melhor maneira que encontramos de garanti-la foi viver em grupos. Dessa forma o sentimento de pertencer a determinado grupo ativa o sistema de recompensa cerebral e acaba sendo algo prazeroso, por isso, a todo instante consumidores buscam produtos que de alguma forma os façam se identificar com outras pessoas (TELLINI, GIOVANNI, 2016).

Em relação ao preço dos produtos, ideias e serviços, o neuromarketing tem mostrado alguns enganos que as empresas cometem por tomar como verdadeiros os princípios da economia convencional e deixar de lado o viés comportamental do consumidor. Por exemplo quando um consumidor acha um produto de uma marca conceituada que esteja mais barato do que normalmente, ele gosta menos do produto. Isso acontece porque ele acaba associando o menor preço a uma menor qualidade do produto, mesmo que isso não corresponda à realidade (CAMARGO, PEDRO, 2009).

Um estudo realizado na Alemanha teve como objetivo, analisar o cérebro do consumidor quando a este fosse apresentado produtos com diferentes patamares de preço. Para isso foram utilizados cafés da marca Starbucks, e o eletroencefalograma (EEG) que registrava a atividade cerebral dos consumidores. O teste apontou que reações do tipo negativo sempre estavam presentes quando os participantes consideravam o preço excessivamente barato ou caro. Pode-se tirar como conclusão que preços inesperados e desproporcionais, causam sentimentos como choque, dúvida e perplexidade no consumidor (ICN Agency, 2017).

Nós seres humanos possuímos uma tendência natural a comparar bens ou objetos antes de tomar uma decisão. Porém se não existem condições de determinar quanto deveria valer um produto qualquer, as pessoas acreditam que a opção intermediária é mais segura. Um exemplo desse princípio conhecido como ancoragem é o que acontece nas lanchonetes dos cinemas. Os sacos de pipoca de tamanhos diferentes são apresentados com pequenas diferenças de preço e a maioria das pessoas opta pelo tamanho do meio (RODRIGUES-LIMA, NEWTON, 2017).

Para tentar entender outros efeitos da ancoragem no cérebro, os professores de marketing da Universidade da Flórida, Chris Janiszewski e Dan Uy, realizaram um experimento. Os voluntários foram expostos à três cenários envolvendo diferentes preços de um produto. Um grupo de compradores recebeu um preço de US \$ 5,00, o outro recebeu um preço de US \$ 4,988 e o terceiro, US \$ 5,12 (DOOLEY, ROGER, 2015).

Na segunda parte do experimento todos os compradores foram solicitados a estimar o preço do produto. Como resultado, aqueles em que o preço dado foi de US \$ 5,00, estimaram muito mais baixo do que aqueles que foram expostos os outros preços de US \$5,012 e US \$4,988. Ou seja, eles se afastaram da âncora mental pelo fato do número apresentado não possuir casas decimais (DOOLEY, ROGER, 2015).

Um exemplo prático desse fenômeno é se virmos uma torradeira de US \$ 20, podemos nos perguntar se ela vale US \$ 19, US \$ 18 ou US \$ 21. Porém se o ponto de partida fosse US\$ 19,95, nós nos perguntaríamos se ela valeria US \$ 19,75 ou US \$ 19,50. Isso acontece porque números com mais casas decimais aparentam ser mais precisos e temos, portanto, a tendência de pensar que dessa forma o preço seria mais justo (DOOLEY, ROGER, 2015).

Em contrapartida, de acordo com um novo estudo publicado no Journal of Consumer Psychology, preços com mais casas decimais, na verdade, parecem mais altos para os consumidores. Isso acontece porque nossos cérebros, usam a representação auditiva para armazenar a magnitude do preço, mesmo quando o preço é apenas visto. As casas decimais acabam aumentando o número de sílabas e, portanto, fazem com que o preço pareça maior (DOOLEY, ROGER, 2015).

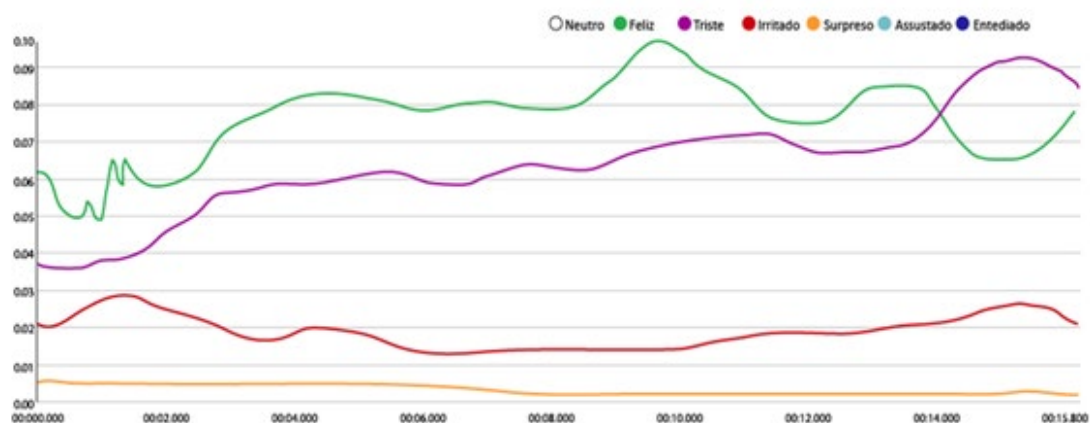
Pesquisadores de Singapura, Monica Wadhwa e Kuangjie Zhang, realizaram um estudo que ajuda a resolver o dilema do uso de casas decimais no preço dos produtos. Os pesquisadores descobriram que a maneira como o preço era expresso, deveria estar relacionado com a maneira que os clientes pensam sobre determinada compra. Preços arredondados, como US \$ 100, eram mais aceitos quando a decisão de compra era movida

pela emoção. Já os preços não-arredondados quando a decisão de compra passava por um processo de avaliação lógica (DOOLEY, ROGER, 2015).

Todo esse novo conhecimento envolvendo estratégias de preço não seria possível sem o neuromarketing. Entender o funcionamento do processo de tomada de decisão e sobre nossas emoções, anseios e sentimentos é imprescindível para atingir o consumidor de forma eficaz. Isso se aplica também às estratégias de promoção que mais do que nunca precisam dar exatamente aquilo que tornará o cliente mais feliz (CHAVAGLIA, NETO; MAIA, BRENNO; FILPE, JOSÉ, 2012).

Um estudo realizado por José Chavaglia Neto e José Antônio Filipe teve como objetivo verificar as emoções geradas no consumidor em campanhas de marketing. O experimento contou com 15 participantes que eram estudantes de curso MBA, com idade entre 25 e 35 anos e consumidores de smartphones. Para realiza-lo foi utilizado o FaceReading, instrumento que analisa as microexpressões faciais como: alegria, surpresa, tristeza, raiva, nojo e medo (CHAVAGLIA NETO, JOSÉ; ANTÔNIO FILIPE, JOSÉ, 2017).

Figura 3- Linha do tempo do FaceReader



Fonte: case studies, 2017

Figura 4- Homem na canoa



Fonte: casestudies, 2017

Figura 5- Logo da Apple



Fonte: casestudies, 2017

Foi apresentado aos participantes o comercial “Shot on iPhone 6” – By Jin C. Durante o teste se destacaram três emoções: alegria, tristeza e raiva. Podemos perceber conforme na figura 1 que a emoção alegria se apresenta durante todo o vídeo. Porém no nono segundo ela atinge seu auge. Isso acontece, pois, esta emoção está ligada a um

estímulo, que é quando a Figura 2 foi apresentada e os ritmos sonoros aumentam. A emoção alegria ainda volta a se destacar precisamente no décimo terceiro segundo do vídeo, quando aparece a logomarca da Apple (Figura 3) (CHAVAGLIA NETO, JOSÉ; ANTÔNIO FILIPE, JOSÉ, 2017).

Já a emoção tristeza atinge o seu auge entre o décimo quarto e o décimo quinto segundo do comercial, que representam o período final da exposição da logomarca. Por fim, a emoção raiva, apesar de estar presente em quase todo o período analisado, não foi tão relevante quanto as demais (CHAVAGLIA NETO, JOSÉ; ANTÔNIO FILIPE, JOSÉ, 2017).

Outra forma de estimular o lado emocional do ser humano é a arte de contar histórias. A indústria criativa sabe a força que uma boa narrativa possui e por isso, o storytelling tornou-se um grande aliado da publicidade. Empresas constroem seus negócios em torno de histórias que prometem fortalecer a conexão entre pessoas e marcas (REZ, RAFAEL, 2017).

O cérebro humano ao ser exposto a uma informação descritiva, ativa apenas as áreas responsáveis pelo processamento e compreensão da linguagem. Porém quando é lida uma história, sete regiões diferentes são acionadas. Nossa audição, visão, e outras sensações motoras e somatossensoriais são estimuladas (Forebrain, 2017).

Através da análise do padrão das ondas cerebrais e de visualização das pessoas que assistem TV, hoje é possível entender o que se passa no cérebro e obter insights valiosos de comunicação a partir de determinados estímulos. Assim contadores de histórias e construtores de marcas podem construir propagandas direcionadas para gerar ações de comunicação mais eficazes (Forebrain, 2017).

Um dos desafios de hoje manter os espectadores engajados por um longo período. Diante de um mundo que expostos a tantas informações diferentes, uma história precisa ser realmente boa para ser capaz atingir o consumidor e ter seu conteúdo mais facilmente absorvido. Elas precisam de um começo, meio e fim, de bons personagens e seus conflitos. É possível através de momentos de tensão manter os espectadores engajados durante a história e ansiosos pelo desfecho (Forebrain, 2017).

O filme “Uma ponte para Noel”, da Coca-Cola, é um clássico storytelling. O personagem principal da história é um menino que mesmo nunca tendo visto, acredita na existência do papai Noel. O menino então escreve uma carta perguntando se o velhinho, não poderia ir visitá-lo caso seu pai consertasse a ponte da cidade. O pai então tenta ajudar o filho a colocar a ponte no lugar, porém sem sucesso (Forebrain, 2017).

Figura 6- Uma ponte para Noel



Fonte: cocacola.com.br, 2015

A história continua com o resto da cidade se unindo para consertá-la, permitindo a chegada do Noel. Até aqui os espectadores já vivenciaram uma variedade significativa de sensações e estão assim como o menino ansiosos pela chegada do bom velhinho. Essa expectativa é uma das maiores responsáveis por conseguir tamanha concentração dos espectadores e mesmo com quatro minutos, o que é um tempo relativamente longo (Forebrain, 2017).

Porém para que uma história atinja o consumidor é necessário conhecê-lo primeiro. Saber suas paixões, fraquezas, hábitos e, principalmente, individualidades de cada um. O filme "Maestro" da Bauducco, por exemplo, apresentou a história de um maestro solitário que, na noite de Natal recebe uma surpresa do Sr. Bauducco (Forebrain, 2017).

Figura 7- O maestro



Fonte: bauducco.com.br, 2016

Como resultado, houve um nível maior de engajamento do público feminino, do que masculino. Isso aconteceu porque o storytelling foi construído através de uma comunicação não verbal, baseada em gestos e expressões realizados pelos personagens. Através de alguns estudos feitos por especialistas em neurociência foi possível identificar algumas diferenças que existem no funcionamento do cérebro de homens e mulheres que permitem que as mulheres tenham maior facilidade para interpretar este tipo de comunicação (Forebrain, 2017).

A prática de storytelling acaba furando o bloqueio racional do neocórtex e ativando o sistema límbico responsável pelas emoções, por isso ela faz parte dos chamados gatilhos mentais. Os gatilhos mentais estão diretamente ligados ao nosso inconsciente e assim podem ser utilizados pelas empresas para influenciar o consumidor (MASSOLAR, PABLO, 2017).

Outro exemplo de um gatilho mental é o da escassez, ou seja, à tendência dos indivíduos serem mais afetados pelas perdas do que pelos ganhos. Os seres humanos acabam priorizando decisões que previnem perdas, em detrimento às decisões que geram ganhos. Quando nosso cérebro vê algum produto acabando, ele aumenta o valor percebido do que está sendo ofertado (ICN Agency, 2017).

Em 2006, o psicólogo Benedetto de Martino publicou um artigo na revista Science que demonstra essa tendência natural do ser humano, em tomar decisões que previnem perdas. Em um primeiro momento os participantes tinham que escolher entre ficar com apenas 30 dólares ou jogar 50 dólares em uma aposta com 50% de chance de vitória. Neste primeiro momento apenas 43% dos participantes optaram por apostar. Em um segundo momento, os participantes tinham que escolher entre perder 20 dólares ou fazer a mesma

aposta. Neste segundo cenário, 61% dos participantes apostaram os 50 dólares (NASCIMENTO, RODRIGO, 2016).

Um outro estudo que ilustra esse gatilho mental foi realizado pela Digital Commons, na Universidade de Nebraska, em 2013, teve como objetivo monitorar compradores para descobrir como eles reagem ao serem utilizadas estratégias de escassez percebida. Os quatorze participantes do estudo compraram em diversas lojas, que adotaram quantidades limitadas de produtos e vendas com tempo limitado. Como resultado, foram produzidos efeitos psicológicos como concorrência entre consumidores, urgência de compra, ocultamento de produtos dentro da loja e pessoas pegando produtos e levando durante a compra, mesmo sem saber se iriam comprá-los no final (FERREIRA, COREY, 2015).

A escassez é uma estratégia que pode ser utilizada nos pontos de venda, mas além dela existem diversos tipos de pesquisa de neuromarketing que são voltadas para a questão. Por exemplo, hoje os vendedores podem saber como posicionar os seus produtos da melhor forma possível e assim potencializar suas vendas. Foram desenvolvidas para isso métricas que permitem dizer, o grau de visualização de um produto, através do percentual de pessoas que visualizaram uma região de interesse (BUCZYNSKI, MARIANA, 2017).

Um grupo de pesquisadores de neurociência tentou entender como a disposição dos produtos nas gôndolas afeta a nossa tomada de decisão. Para isso, eles criaram uma prateleira virtual com diversos produtos de marcas falsas instruíram os participantes do estudo a escolherem um dos produtos após observarem as prateleiras. Como resultado, os cientistas tiveram a confirmação que o consumidor passa mais tempo observando os produtos que estão próximos ao centro das prateleiras, ou seja, os objetos posicionados no centro receberam maior atenção (TELLINI, GIOVANNI, 2016).

Figura 8- Heatmap de um prateleira virtual



Fonte: Forebrain, 2016.

Empresas estão utilizando dessas técnicas para terem a possibilidade de avaliar o nível de saliência de um produto e o engajamento do consumidor na hora da compra. De acordo com os pesquisadores, os cinco segundos finais do processo de decisão são extremamente importantes para a escolha de um determinado produto. Por isso, os produtos posicionados em regiões que recebem maior atenção têm maior chance de serem escolhidos (BUCZYNSKI, MARIANA, 2017).

Com o uso do neuromarketing, o merchandising poderia ser muito mais eficaz, porque entenderíamos sobre os aspectos motores e seu processamento cerebral, que comanda as ações de pegar ou não pegar, esforçar-se para alcançar algo, a altura da exposição do produto e a sequência ideal de marcas numa gôndola, por exemplo (CAMARGO, PEDRO, 2009).

Um experimento realizado por Sheena Iyengar teve como objetivo investigar se o número de opções oferecidos em um ponto-de-venda fazia alguma diferença na quantidade de produtos vendidos. Para isso foi montado um balcão de degustação com uma variedade de geléias finas e exóticas para a luxuosa mercearia Draeger's, de Menlo Park, na Califórnia (CAMARGO, PEDRO, 2009).

Algumas vezes o balcão tinha seis geléias diferentes, outras vezes, eram colocados 24 tipos de geleias diferentes em exibição. Como resultado, 30% das pessoas que paravam diante do balcão com seis geleias acabavam comprando alguma, e somente 3% daquelas que paravam diante do balcão com 24 tipos de geleias compravam alguma coisa. Assim pode-se concluir que o consumidor tem uma tendência natural a se esquivar de tomadas de decisões muito complexas e que exijam maior esforço. Caso tenham opções demais, ele se

sentirá forçado a considerar muito mais do que prefere seu inconsciente e daí o sujeito fica paralisado (CAMARGO, PEDRO, 2009).

O neuromarketing também pode ser aplicado em estabelecimentos virtuais e online. Através de ações que utilizam vieses cognitivos específicos no design e no conteúdo do website é possível aumentar as taxas de conversão e a porcentagem de visitantes nos websites (CRESTODINA, ANDY, 2014).

A simplicidade é um exemplo de um gatilho mental que pode ser utilizado positivamente no desenvolvimento de plataformas digitais. O nosso cérebro é condicionado a optar pela maneira mais simples de realizar uma determinada tarefa porque ele valoriza a economia de energia. Assim se um website oferecer uma maneira mais fácil para um cliente atingir determinado objetivo, obterá maior sucesso em suas vendas (CARVALHO, HENRIQUE, 2015).

Simples não quer dizer simplório, medíocre ou mal feito, mas tão elaborado que só seja apresentado ao usuário o que realmente é imprescindível. A simplicidade pode ser mais complexa que a própria complexidade. Para ser simples precisa ser exato. A Apple é um exemplo de empresa que preza pela simplicidade advinda da extrema complexidade (VAZ, CONRADO, 2009, p. 104).

Potencializar as vendas hoje requer muito mais do que apenas pesquisas baseadas no marketing e economia tradicional. Cada vez mais os consumidores devem ser postos como base de todas as decisões das empresas. Entender o que os atrai ou os afasta de determinado objetivo, produto ou ideia, mesmo que de forma inconsciente passa a ser imprescindível e não algo que possa ser descartado por profissionais e pesquisadores de marketing (CHAVAGLIA NETO, JOSÉ; ANTÔNIO FILIPE, JOSÉ, 2017).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maneira como se realiza marketing mudou, hoje entender o comportamento humano não está mais restrito para apenas a área da saúde. O neuromarketing é considerado como o futuro da inteligência de mercado pois pode ser utilizado para alcançar melhores resultados. A proposta dessa nova área da ciência é de entregar uma mensagem consistente e individualizada ao consumidor, assim como, prever seus próximos passos e desejos.

Com consumidores cada vez mais exigentes, cabe ao marketing a análise de cada reação, impulso e motivação das pessoas. Após filtragem de uma vasta gama de dados colhidos através de instrumentos especializados, pode-se chegar a importantes conclusões e insights sobre o determinado produto ou serviço. Entretanto a análise de neuromarketing,

ainda precisa do complemento das pesquisas tradicionais, já que não consegue prever se o cliente entendeu ou não a proposta publicitária e estímulos utilizados.

Pelo fato do neuromarketing ser relativamente uma novidade no mercado, ainda há grande possibilidade de expansão. Através de tecnologias avançadas em neurociência serão geradas valiosas informações para o apoio às decisões dos gestores de marketing. Concluindo, como o marketing em sua essência está baseado na estimulação a troca, o neuromarketing entra como um meio para atingir este fim, porém com maior tecnologia e precisão.

4. REFERÊNCIAS

BARAGLIO, G. F. *Metodologia Científica*. [s.l.] Clube de Autores, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. E. A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. [s.l.] ATLAS, 2008.

LIMA, M. P. DE; KRAEMER, F.; ROSSI, C. A. V. A Discussão Epistemológica em Marketing 1990-2010. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 1, p. 133–143, 2014.

PÁDUA, E. M. M. DE. *Metodologia Da Pesquisa*. [s.l.] Papirus Editora, 2002.

SANTO, A. DO E. *Delineamentos de metodologia científica*. [s.l.] Edições Loyola, 1992.

BARAGLIO, Gisele Finatti. *Metodologia Científica*. [s.l.] : Clube de Autores, 2008. Disponível em: <<https://books.google.com/books?id=Ee5IBQAAQBAJ&pgis=1>>

DIÓGENES, Eliseu. *Metodologia e Epistemologia na Produção Científica*. [s.l.] : UFAL, 2005. Disponível em: <<https://books.google.com/books?id=HZ1cFCFuTbMC&pgis=1>>

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, MARINA D. E. ANDRADE. *FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTIFICA*. [s.l.] : ATLAS, 2008.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia científica*. [s.l.] : Edições Loyola, 2005. Disponível em: <https://books.google.com/books?id=rwyufjs_DhAC&pgis=1>

ZAPPELLINI; FEUERSCHÜTTE. *O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração*. 2015.

TELLINI, GIOVANNI. Para onde olha o consumidor? *Neuromarketing no ponto de vendas*. Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/noticias/para-onde-olha-o-seu-consumidor-neuromarketing-no-ponto-de-vendas>>. 2016. Acesso em: agosto de 2017.

ARIANO, ERICA. *Neuromarketing para curiosos- parte 6*. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2015/01/02/neuromarketing-para-curiosos-parte-6-visao/>>. 2015. Acesso em: outubro de 2017.

HOUZEL, SUZANA. *Coca ou Pepsi?*. Disponível em: <http://www.cienciahoje.org.br/noticia/v/ler/id/4445/n/coca_ou_pepsi_>, 2004. Acesso em: outubro de 2017.

REZ, RAFAEL. *O que é storytelling?*. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/>>, 2017. Acesso em: novembro de 2017.

BUCZYNSKI, MARIANA. *O neuromarketing do ponto de venda*. Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/noticias/o-neuromarketing-do-ponto-de-venda/>>. 2017. Acesso em: novembro de 2017.

NASCIMENTO, RODRIGO. *Gatilhos mentais: o que são e como são aplicados nas vendas*. Disponível em: <<https://www.exactsales.com.br/academia-exact-blog/gatilhos-mentais-nas-vendas/>>. 2016. Acesso em: dezembro de 2017.

DOOLEY, ROGER. *How to set the right price every time*. Disponível em: <<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/round-pricing.htm>>. 2015. Acesso em: dezembro de 2017.

DOOLEY, ROGER. *Precise pricing pays off*. Disponível em: <<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/precise-pricing-pays-off.htm#>>. 2017. Acesso em: janeiro de 2018.

MARQUES, JOSÉ. *Os ativadores mentais*. Disponível em: <<http://www.jrmcoaching.com.br/blog/serie-os-ativadores-mentais-escassez-urgencia/>>. 2017. Acesso em: janeiro de 2018

FERREIRA, COREY. *Utilizar escassez e urgência para aumentar as vendas*. Disponível em: <<https://pt.shopify.com/blog/51170501-utilizar-escassez-e-urgencia-para-aumentar-vendas>>. 2015. Acesso em: fevereiro de 2018.

MASSOLAR, PABLO. *O poder dos gatilhos mentais e do neuromarketing*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-poder-secreto-dos-gatilhos-mentais-e-do-neuromarketing/103052/>>. 2017. Acesso em: fevereiro de 2018.

CARVALHO, HENRIQUE. *17 gatilhos mentais para você dominar a arte de persuasão e alavancar as suas vendas*. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/gatilhos-mentais/>>. 2015. Acesso em: março de 2018.

TELLINI, GIOVANNI. *A cultura do grupo, como o neuromarketing explica a fidelidade do consumidor*. Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/noticias/a-cultura-do-grupo-como-o-neuromarketing-explica-a-fidelidade-dos-consumidores/>>, 2016. Acesso em: março de 2018.

CRESTODINA, WENDY. *Neuromarketing Web Design: 15 ways to connect with visitors' brains*. Disponível em: <<https://www.orbitmedia.com/blog/neuromarketing-web-design/>>. 2014. Acesso em: abril de 2018.

GÖRLICH, WERNER. *Neuromarketing (O marketing das emoções)*. Ed. BrainMedia, 2014.

Forebrain. Neurociência na avaliação da experiência sensorial e da satisfação dos consumidores. Disponível em: <<http://conteudo.forebrain.com.br/case-sensorial-test-pt>>. 2016. Acesso em: abril de 2018.

CHAVAGLIA, NETO; MAIA, BRENNO; FILPE, JOSÉ. *Neuromarketing: O Efeito da Ancoragem, do Contexto e o Papel dos Neurotransmissores na Mente dos Consumidores*. Editora Baraúna, 2012.

MARTINS, IVAN. *Por dentro da Apple: Como Steve Jobs transformou a empresa na mais inovadora do planeta*. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/03/por-dentro-da-apple.html>>. 2017. Acesso em: abril de 2018.

CAMARGO, PEDRO. *Neuromarketing - Decodificando a Mente do Consumidor*. Edições IPAM, 2009.

ICN Agency. *10 dicas para marketers*. Disponível em: <<https://icnagency.com/artigos-icn/10-dicas-da-neurociencia-para-marketers>>. 2017. Acesso em: maio de 2018

Forebrain. *Storytelling & Neurociência: Um novo olhar*. Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/contentproduction/resources/conteudos/Storytelling&Neuroci%C3%A2ncia-final.pdf>>. 2017. Acesso em: maio de 2018

RODRIGUES-LIMA, NEWTON. *Negociação de alto impacto com técnicas de neuromarketing*. Editora BRASPORT Livros e Multimídia Ltda., 2017.

CHAVAGLIA NETO, JOSÉ; ANTÔNIO FILIPE, JOSÉ. Disponível em: <<http://casestudies.com.br/sentimento-de-emocao-em-comercias-o-caso-do-iphone-6-a-luz-do-neuromarketing/>>. 2017. Acesso em: junho de 2018.

VAZ, CONRADO. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. Editora NOVATEC, 2009.

CASESTUDIES. Linha do Tempo do FaceReader. Disponível em: < <http://casestudies.com.br/sentimento-de-emocao-em-comercias-o-caso-do-iphone-6-a-luz-do-neuromarketing/>>. 2017. Acesso em: julho de 2018.

CASESTUDIES. Logo da Apple. Disponível em: < <http://casestudies.com.br/sentimento-de-emocao-em-comercias-o-caso-do-iphone-6-a-luz-do-neuromarketing/>>. 2017. Acesso em: julho de 2018.

CASESTUDIES. Homem na canoa. Disponível em: < <http://casestudies.com.br/sentimento-de-emocao-em-comercias-o-caso-do-iphone-6-a-luz-do-neuromarketing/>>. 2017. Acesso em: julho de 2018.

COCACOLA. Uma ponte para Noel. Disponível em: <www.cocacola.com.br>. 2015. Acesso em: julho de 2018

BAUDUCCO. O maestro. Disponível em: <www.bauducco.com.br>. 2016. Acesso em: julho de 2018.

TELLINI, GIOVANNI. *Para onde olha o consumidor? Neuromarketing no ponto de vendas*. Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/noticias/para-onde-olha-o-seu-consumidor-neuromarketing-no-ponto-de-vendas>>, 2016

FOREBRAIN. Heatmap de uma prateleira virtual. Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/noticias/para-onde-olha-o-seu-consumidor-neuromarketing-no-ponto-de-vendas>>. 2016. Acesso em: julho de 2018.

Contatos: vlasakluciana@gmail.com e lat2708@gmail.com