



## CÉREBRO PRIMITIVO

**+** Em 1970, o neurocientista Paul MacLean divulgou a teoria (mais tarde comprovada) do "cérebro trino", estudo no qual defendia que o cérebro humano é dividido em três partes – humano, mamífero e reptiliano. Esta última é quem comanda os reflexos instintivos, sendo responsável por administrar a sobrevivência e nos proteger em situações de perigo. É justamente esse "cérebro desconfiado" que as técnicas de neuromarketing desejam atingir e baixar a guarda para a criação de ações superpersuasivas. Serão elas que farão com que o reptiliano sobressaia-se sobre a razão e faça com que o consumidor compre algo mesmo quando ele tem aquela sensação de que não deveria.

# O CÉREBRO do CONSUMIDOR

ESTUDIOSOS DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING  
DÃO DICAS DE COMO ENTENDER O  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA  
TURBINAR CAMPANHAS



TEXTO **MARCELLA BLASS**  
ARTE **ALEXANDRE NANI**

> O e-commerce levou as marcas aos consumidores sem que eles tivessem de sair de casa. O mobile colocou-as em seus bolsos. O neuromarketing promete uma viagem para dentro da cabeça do consumidor. Resultado da junção de técnicas de marketing com estudos neurocientíficos, o mecanismo compromete-se a ajudar companhias a entender melhor o comportamento de seu público-alvo.

Em qualquer campanha de marketing é preciso estudar o consumidor, entender suas preferências e moldar estratégias em cima desses resultados. Porém, diferentemente das técnicas convencionais, o neuromarketing vai além das respostas articuladas. Ele faz uso de

exames da medicina neurológica para analisar reações inconscientes e gerar resultados mais esclarecedores. Com a técnica, é possível detectar os impactos emocionais sobre o cliente no momento da escolha de um produto.

Esses dados dão às marcas a oportunidade de criar estratégias personalizadas. Por isso, há cada vez mais empresas se especializando no segmento no Brasil e no mundo. Grandes marcas como Google, McDonald's e Microsoft já arriscam tímidas campanhas de neuromarketing.

Para avaliar o potencial da prática para o mercado, a **Revista W** conversou com especialistas e estudiosos em neuromarketing para apresentar a técnica e seus usos.

## CIÊNCIA

O neuromarketing é a junção da ciência com o marketing. Tem como base os estudos dos processos cerebrais e as mudanças ocorridas durante as tomadas de decisão. A técnica que identifica áreas do cérebro envolvidas no processo de compra e aceitação de uma marca é a aposta dos especialistas para prever o comportamento do consumidor. Billy Nascimento é sócio-fundador da Forebrain ([www.forebrain.com.br](http://www.forebrain.com.br)), primeira empresa brasileira focada em soluções de pesquisas em neurociência de consumo. O especialista diz que 90% de toda informação que chega ao sentido humano é processada de maneira inconsciente. Em muitos casos não é possível verbalizar as reações a respeito do conteúdo.

É aí que a neurociência entra em ação: ela utiliza métodos e tecnologias para estudar as reações não conscientes dos consumidores. “A técnica pode ser aplicada para estudo da experiência de consumo de produtos, design de embalagens, usabilidade de plataformas digitais,” diz Nascimento.

Nas formas tradicionais de pesquisas de marketing, os profissionais da área baseiam-se em respostas articuladas a respeito do que os consumidores acharam, sentiram ou lembram sobre o produto. Já com o neuromarketing é possível avaliar as sensações inconscientes no momento exato em que o consumidor experimenta algo.

“O intuito principal do neuromarketing é penetrar no cérebro humano para fazê-lo baixar as barreiras psicológicas e persuadi-lo a aceitar marcas, produtos e ideias,” comenta Rafael Baltresca, consultor da BrainWave ([www.brainwave.com.br](http://www.brainwave.com.br)), especializada em neuromarketing. Ele analisa o comportamento reativo, emotivo e sensorial do consumidor para fortalecer campanhas de merchandising, divulgações, entre outros.

Neuromarketing é tão poderoso que seu uso pode ir além de estratégias de venda e reposicionamento de uma marca. “É possível

## OS ESPECIALISTAS



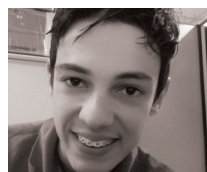
**BILLY NASCIMENTO**  
Sócio-fundador da Forebrain ([www.forebrain.com.br](http://www.forebrain.com.br)).



**RAFAEL BALTRESCA**  
Consultor da BrainWave ([www.brainwave.com.br](http://www.brainwave.com.br)).



**RICARDO PEREZ**  
Consultor da BrainWave ([www.brainwave.com.br](http://www.brainwave.com.br)).



**BRUNO SOUZA**



**DANIEL CHOEFI**  
Especializado em marketing digital, negócios e tecnologia.

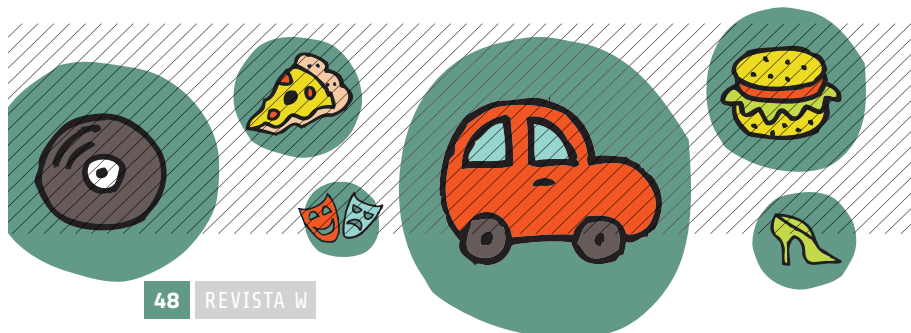
## A BATALHA DOS REFRIGERANTES



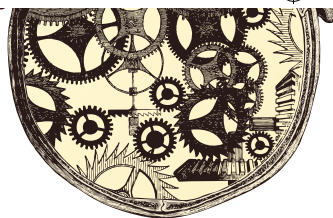
**+** Ao investigar a predileção das pessoas pelas marcas Coca-Cola ou Pepsi, Read Montague, diretor do Neuroimaging Laboratory da Baylor College of Medicine, em Houston, nos EUA, descobriu que a predileção está ligada a influências culturais presentes em suas memórias. No experimento conduzido pelo cientista, chegou-se a essa conclusão analisando as reações cerebrais de voluntários durante a degustação dos refrigerantes. As tomografias cerebrais mostraram que áreas do cérebro relacionadas às mudanças de comportamento com base em emoções reagiram quando o voluntário sabia qual era a bebida que estava consumindo. O que se pôde concluir foi que a escolha das pessoas estava baseada nas imagens e campanhas de marketing que melhor se fixaram em seus sistemas nervosos.

utilizá-lo em qualquer parte do dia, desde influenciar seu chefe a te dar um aumento até seu filho a comer legumes,” diz Ricardo Perez, que também atua na BrainWave.

Baltresca comenta que a prática, em sua raiz, trata-se de mudança perceptiva. Sua função é propor alterações na forma de interação entre as empresas e seus clientes para criar um ambiente de maior confiança e influência. “Com isso, aumento de vendas, fidelidade e melhora nas negociações são alcançados com ações muitas vezes mais assertivas que simples técnicas de marketing,” completa.







Outro de seus objetivos envolve identificar o impacto emocional que certo produto, serviço, marca ou canal tem sobre os consumidores. “Ao identificar essa característica, é possível selecionar um formato de mídia e desenvolvimento de comunicação que as pessoas lembrem melhor”, diz Bruno Souza, pós-graduado em gestão de marca e fundador da Startup 101, empresa que auxilia empreendedores durante o início de seu negócio.

Além disso, fica mais fácil entender e atender necessidades e expectativas do cliente para desenvolver melhor os aspectos da comercialização – canais de planejamento, posicionamento, segmentação. “O fato é que não importa tanto o que se tem a oferecer, mas o impacto emocional de como se comunica”, diz Souza.

## TÉCNICAS

O neuromarketing faz uso de técnicas neurométricas, biométricas e comportamentais derivadas da neurociência.

Nascimento explica que as neurométricas estudam as respostas geradas diretamente do cérebro, como o eletroencefalograma e a ressonância magnética. O primeiro exame consiste em colocar uma série de eletrodos na cabeça de uma pessoa para descobrir em quais áreas do cérebro está ocorrendo maior atividade dependendo do estímulo. Enquanto o segundo oferece imagens dessa atividade cerebral durante a realização da tarefa. As técnicas biométricas calculam a

# O fato é que não importa tanto o serviço ou o produto que se deseja vender, mas sim o impacto emocional de como se comunica isso

atividade indireta do cérebro por meio de reações corpóreas como batimentos cardíacos e suor. E os testes comportamentais visam entender respostas explícitas dos voluntários por experimentos.

## ESTRATÉGIAS

Qualquer tipo de ação de comunicação exige estudo prévio a respeito do comportamento do consumidor. “Os mercados são formados por pessoas. Mesmo no B2B (transações entre companhias) estamos comunicando para seres humanos, e não empresas”, diz Daniel Chohfi, publicitário especializado em marketing digital e tecnologia.

Souza lembra que o comportamento do público-alvo é fator primário de influência para tomada de uma decisão e início de

uma campanha de marketing. “Com isso, é mais fácil satisfazer as necessidades e desejos que não tenham sido preenchidos e, assim, ocupar novos nichos”, diz Souza.

Chohfi comenta que o mercado está em um momento privilegiado para entender o pensamento do consumidor em razão da internet. “Agora, é possível captar as necessidades e distribuir conteúdo feito sob medida de uma maneira nunca vista antes na comunicação”, acredita o publicitário. Após captar o perfil do cliente, as ações fundamentadas pela ciência podem finalmente ser aplicadas.

Perez diz que o neuromarketing pode ser usado de forma básica em táticas que façam a junção de teorias científicas com práticas comuns à empresa. Por outro lado, ele comenta que as consultorias mais aprofundadas, que fazem uso de observação e realização de experiências comportamentais, podem fortalecer as estratégias.

Baltresca alerta que antes de qualquer método científico, a ética ainda deve continuar vindo em primeiro lugar. “O neuromarketing é uma ferramenta poderosíssima de persuasão e, se usada de qualquer jeito, pode causar problemas de todos os tipos e tamanhos.”

Por isso, os consultores da BrainWave dão dicas de algumas perguntas que devem ser feitas antes de qualquer estratégia de marketing. Questões como “a ação é mentirosa?”, “traz vantagens apenas para um lado?” e “alguém será prejudicado?” devem ser

## MOMENTO ZERO DA VERDADE



Esse é o novo paradigma no processo de decisão de compra a que os consumidores vêm aderindo. Nele, o comprador utiliza diversas mídias para pesquisar, aprender e estudar opiniões na internet que possam influenciar sua decisão de compra. Por isso, as estratégias de marketing devem evoluir e adaptar-se a esse novo comportamento que pode influenciar uma venda. Foi o Google quem batizou esse estágio da tomada de decisão on-line de Momento Zero da Verdade (Zero Moment of Truth) ou ZMOT. E, ao observarem seu poder, criaram um e-book para ensinar às empresas a estarem à frente nesse momento importante do novo marketing. O e-book em português está disponível para download gratuito em <http://goo.gl/Rhkuf6>.



Forebrain: "90% da informação recebida pelo cérebro é inconsciente"

**A loja física pode usar o cheiro do público para atrair clientes, mas a web pode criar vídeos com representações da ida a esses estabelecimentos**

pensadas. Se alguma das respostas for sim, a ação deve ser interrompida e reavaliada.

## REDES SOCIAIS

Com o avanço da internet, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta poderosa de análise do consumidor, feedback e persuasão. Chohfi diz que elas são significativas para o entendimento da audiência, pois "agora é possível observar o cliente de forma mais próxima e em larga escala".

Souza dá o exemplo da aplicação em redes sociais como o Pinterest e o Instagram. "Nesses sites, o nosso cérebro reage mais rapidamente porque imagens influenciam nossa percepção de forma mais intensa", diz. Segundo ele, isso acontece porque fotos transmitem a mensagem muito mais rapidamente que textos. Ao navegar pelas redes sociais é



Site da BrainWave: especialistas da empresa defendem que interação entre empresas e clientes mudará em breve

possível perceber como as pessoas gostam de oferecer suas opiniões pessoais, e essas informações não podem ser ignoradas. "Com o neuromarketing percebemos como o cérebro reage melhor a uma história do que a uma mensagem isolada", diz o fundador da Startup 101.

Daí o sucesso de blogs e mídias sociais. Porém, mesmo a internet sendo considerada um trunfo e tanto para as campanhas de marketing, as mídias sociais não permitem explorar sentidos como o olfato, por exemplo. No entanto, Baltresca lembra que adaptações podem ser feitas. Segundo ele, a loja física pode usar o cheiro do público para atrair clientes, mas a web pode criar vídeos com representações da ida a esses estabelecimentos. Com isso, é possível fazer com que o consumidor tenha sensações similares às reais a partir da ação dos neurônios-espelho.

## NEURÔNIO-ESPELHO



Esse neurônio permite que animais e humanos simulem internamente as ações de outros semelhantes. Dessa forma, ele faz com que alguém imite o comportamento de outra pessoa como se estivesse ele mesmo realizando a ação. Um bom exemplo desses neurônios em ação é quando se vê alguém

bocejar. Quase instantaneamente sente-se a necessidade de repetir o ato e muitas vezes é impossível reprimi-lo. Muitos cientistas consideram essas células como uma das grandes descobertas da neurociência e acredita-se que tenham fundamental importância na imitação e aquisição da linguagem.