

A INFLUENCIA DA NEUROPUBLICIDADE NA MENTE CONSUMISTA

THE INFLUENCE OF NEUROMARKETING ON THE CONSUMER MIND

Allan Xavier de Paula, Hellen R. D. da Cruz, Juliana C. dos Santos, Ketlyn C. Vicente, Rhullyan di Cesar Trindade, Stéfany K. Pires Kudlinski, Wellington Onefre e Professor Pablo Cuñado.

PAULA, Allan Xavier de., et al. *A influência da Neuropublicidade na mente consumista em âmbito nacional. Revista Tecnológica da FATEC-PR, v.1, n.12, p. 47-52, jan/jun, 2021.*

RESUMO

O presente trabalho buscou trazer uma contribuição para que se discutisse mais em torno do assunto, tendo em vista que no mundo atual grande parte das coisas giram em torno de consumir, e o comportamento desse consumidor, suas escolhas, suas preferências de consumo e até mesmo coisas que são compradas sem que haja necessidade, são sim influenciadas por mídias, meio social, por conta disso que buscamos apresentar no trabalho toda sua história desde o início, passando por todos assuntos relacionados para mostrar que a Neuropublicidade e o Neuromarketing possuem relação direta com o comportamento do consumidor, muitas vezes involuntariamente pensando de uma forma e agindo de outra. No entanto, ainda é algo muito novo e precisa ser dada uma atenção especial para isso. Essa área ainda não está totalmente inserida no mercado e no mundo acadêmico, e isso acaba afetando seu campo de conhecimento.

Palavras Chave: Neurociência. Publicidade. Consumismo.

ABSTRACT

In this work, I seek to contribute to further discussion on the subject, considering that in today's world most things revolve around consumption, consumer behavior, their choices, their consumption preferences and even things that are acquired without need. , but they are influenced by the media, social media, so we seek to present not their whole story from the beginning, going through all related subjects to show that Neuroadvertising and Neuromarketing have a direct relationship with behavior As a consumer, often thinking involuntarily in one way and acting in another. However, it is still something very new and deserves special attention in this regard. This area is not yet fully inserted in the market and in the academic world, and this ends up affecting their field of knowledge.

Keywords: Neuroscience. Advertising. Consumerism.

1 INTRODUÇÃO

Este presente trabalho tem como objetivo maior apresentar pesquisas realizadas para apontar o conceito, surgimento e funcionamento da Neuropublicidade, além de relatar a diferença entre Neuropublicidade e *Neuromarketing* e por que são colocados lado a lado no ambiente publicitário.

O sentido da palavra vem de “neuro”: estudo do cérebro e “publicidade”: arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público.

Neuropublicidade reflete instintos, emoções e cognição no processo de decisão do consumidor, estímulos publicitários recebidos e armazenados pelo cérebro e como eles afetam a escolha da compra. No artigo “*Brands on the Brain: Neuro-Images of Advertising*”, há relatos de um experimento que traz fatos de quantos anúncios emocionais são mais propensos a serem lembrados. Este estudo ainda mostra qual parte do cérebro responde pela razão (cognitivo) e qual responde pela emoção. O *Neuromarketing* é um estudo da neurociência e do marketing, onde se realiza o estudo comportamental de um indivíduo, quais são as marcas mais lembradas, como funciona o não consciente dos consumidores.

1.1 OBJETIVOS

Estudar sobre a neurociência aplicada à influência sobre consumidores quando da abordagem da Neuropublicidade e Neuromarketing. A fim de alcançar o proposto, é imprescindível analisar os aspectos desses conceitos e de que forma isso afeta a sociedade e transtornos de compulsividade. A pesquisa será baseada no entendimento da literatura de forma qualitativa, elaborando-se, desta forma, uma revisão assertiva sobre o assunto.

2 JUSTIFICATIVA

Para o processo de consumo, a publicidade não é necessária, pois ele pode ocorrer sem sua existência, dado que o ser humano tem suas próprias necessidades e acaba por adquirir bens inevitavelmente. Entretanto, a publicidade tem sua capacidade de influência sobre os consumidores quando se trata do ato de consumir e seu entendimento é assertivamente relevante aos processos comerciais.

Entender esses aspectos pode contribuir para novas práticas na Publicidade, e também para novas descobertas no ramo da Psicologia do consumidor. A Neuropublicidade ainda é um assunto pouco utilizado no Brasil, mas de qual forma isso pode afetar diretamente aos consumidores é um assunto que se mostra interessante a fim de evitar consumos exacerbados e desenvolvimento de transtornos consumistas (CORTEZ, 2012).

3 NEUROPUBLICIDADE E O NEUROMARKETING

Através da neurociência, é possível abranger a Neuropublicidade. Responsável pelos estudos dos estímulos cerebrais testados em propagandas, este termo é relativamente novo e pouco explorado. Portanto, atualmente existe pouco conteúdo registrado que especifica seus meios e fins. A neurociência, além de ser aplicada na publicidade, é aplicada também no marketing. Sendo assim, o termo *Neuromarketing* foi criado por Ale Smidts no começo dos anos 2000. Smidts é um professor de *marketing* na Erasmus University, na Holanda. O ponto de partida para sua pesquisa foi o estudo do médico e professor da Harvard Business School, Gerald Zaltman, onde era analisado o cérebro humano em máquinas de ressonância magnética, tendo como centro de interesse o marketing ao invés de estudos médicos.

Considerado o pai do *Neuromarketing*, o professor venceu o Prêmio Nobel de Economia em 2002 e no mesmo ano criou o termo *Neuromarketing*, que designa o uso de técnicas de mecanismos cerebrais de

identificação para entender o comportamento do consumidor, a fim de melhorar as estratégias de Marketing, segundo o pesquisador o Neuromarketing é compreender os fatores que influenciam um consumidor na decisão de compra. A partir disso, é possível traçar técnicas e métodos benéficos para as atividades de sua empresa.

Neuromarketing e Neuropublicidade são vertentes da neurociência e do marketing, usados para entender o que motiva um indivíduo a se interessar por determinadas marcas e produtos do mercado, podendo assim chegar a uma compreensão referente aos impulsos irracionais com a publicidade. Com base em estudos neurológicos, atualmente sabe-se que o cérebro humano possui três divisões, sendo elas o cérebro reptiliano que é responsável pelo instinto humano, alimentação, respiração e tudo que envolve a sobrevivência. Cérebro límbico cuida das emoções, sentimento e os prazeres humanos, e o Neocortex, conhecido como o terceiro cérebro, é o responsável segundo estudos, pelo lado racional humano, intelectual e decisivo ser humano. Também responsável pela ligação de interesse, emoção ou impulso que é criado quando o indivíduo vê alguma propaganda, compra um produto ou até mesmo vira “fã” de uma marca.

O estudo da Neuropublicidade é designado também para o empreendedorismo, possuindo dicas para muitas empresas atingirem seu público alvo de forma assertiva. As técnicas levam a sucesso e trazem grandes impactos para a sociedade (PRADEEP, 2012).

4 PUBLICIDADE

Não há como falar de Publicidade sem citar Propaganda, já que um complementa o outro, tornando-os muito fáceis de serem confundidos, e isso ocorre tanto com a propaganda como em todas as outras áreas de Comunicação. Desde os primórdios da intervenção da escrita, observa-se a gigantesca expansão da forma de comunicação na sociedade. Contudo, nasceu também a forma de como opor-se profissionalmente para passar uma ideia e/ou pensamento por meio de uma mensagem de Publicidade.

O termo "publicidade" tem a sua origem que deriva do verbo latim "*publicus*", equivalente ao português "público", genericamente, divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. A publicidade segundo o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, configura uma amplitude de ações, já que se refere como citado acima ao ato de publicar, levar algo ao alcance do público, sendo assim com ele é possível divulgar e dar conhecimento geral de notícias e anúncios. Esta definição já não é concreta quando a consideramos atualmente, já que agora usamos com tudo aquilo que é comercial, ou seja, faz com o objetivo de atrair compradores do produto ou serviço e atingir o público-alvo. Porém ainda é uma definição limitada ao que se refere publicidade, pois envolve muito mais do que a compra de um produto (VORPAGE, 2015).

5 NEUROPSICOLOGIA

A Neuropsicologia é tão importante, visto que auxilia o paciente a ter uma maior qualidade de vida e organizando seus hábitos. O neuropsicólogo trabalha com avaliação cognitiva, para ter o conhecimento do funcionamento cognitivo do seu paciente, fazendo assim uma análise do funcionamento neural do paciente, segundo o Conselho Federal de Psicologia (CFP) o neuropsicólogo atua no diagnóstico, tratamento e

pesquisa no que se refere às emoções e comportamentos humanos. Neuropsicologia estuda relações entre o cérebro e manifestações do comportamento humano, tendo sua origem no ramo da psicologia e neurologia, sendo assim através dela que podemos captar os processos anímicos, a percepção, solução de problemas e outras atividades. A Neuropsicologia vem crescendo a cada dia mais em muitos campos de atuação como por exemplo: nas escolas vem auxiliando na aprendizagem dos alunos, já no sistema judicial avalia a capacidade cognitiva e também em agências de marketing, mais conhecido como o *Neuromarketing* (AMBLER, T.; JOANIDES, A.; ROSE, S. 2005).

6 IMPACTO NA NEUROPUBLICIDADE E DO NEUROMARKETING

Com base em um Documentário exibido pela Emissora de Televisão Latina Americana, Management Tv, é possível compreender que a indústria que existe por trás dos ramos de Neuromarketing, escolhem o que será consumido ou não, pelo seu público final. São utilizadas diversas técnicas de Neuropublicidade na prática, para se chegar a tal resultado, como de indução que traz um impacto diretamente no que é consumido. Atualmente, grandes marcas possuem uma maior influência no mercado. O produto é comprado pelo seu real benefício? Ou pela ciência que vem sendo cada vez mais aperfeiçoada e atingindo o consumidor de forma que ele pense que é realmente necessário possuir aquele serviço? Essas perguntas poderiam ser diariamente questionadas. Isso afeta diretamente a sociedade. Com o avanço dos estudos, hoje muitas empresas sabem como angariar novos leads, conseguem também entender o que motiva seu comprador, e possuindo estratégias para o manter por perto até se tornar seu cliente fiel, ou fã do seu produto (SANTOS, 2010).

O real impacto é visto quando, olhado de forma inovadora. O mundo está em uma nova era, a era digital tecnológica que traz grandes mudanças para a área da publicidade e do marketing. Hoje é vivido o *marketing 4.0*, que basicamente pode ser definido como, Marketing Digital, e é trabalhado normalmente em grandes plataformas de Redes Sociais. Não existe a possibilidade de não ligar tal assunto com o Neuromarketing e a Neuropublicidade, pois são mutuamente afetados. Na prática, as técnicas usadas com as cores, sons, sabores, layout, fontes, fotografias trazem grandes resultados como meio de afetar o consumidor, trazendo assim sua atenção para a marca e atingindo seus ideais, e isso pode acontecer de forma inconsciente, como um insight, um interesse repentino. As cores podem gerar desde a sensação de fome até o prazer, os sons são capazes de fixar a marca ou produto no cliente mesmo indiretamente. Já no e-commerce, as fotografias reais chamam a atenção, passando um sinal de confiabilidade e do estado verídico destes (NETO, 2020).

7 CONCLUSÃO

Ao chegar ao fim da pesquisa conclui-se o quanto o termo Neuropublicidade é totalmente novo no cotidiano, mas de qualquer forma a melhor forma para se identificar e quantificar os atributos de determinada marca. Como e porque o cérebro opta por determinada marca, determinado produto? Tudo está no estímulo que é feito no cérebro ao tentar atingir determinada região que a influência na decisão do consumidor.

A atenção é o ponto de partida de tudo isso, prender a atenção de quem está concomitantemente envolvido emocionalmente, com os estímulos que a Neuropublicidade e o Neuromarketing buscam levar até o consumidor, é o que será o fator decisivo no momento da escolha.

O mercado está cada vez mais competitivo, e o consumidor vê a sua frente uma vasta opção de empresas, isso faz com que as empresas precisem cada vez mais criar novos métodos para atingir esse consumidor, com isso a Neuropublicidade e o Neuromarketing em consonância com a neurociência surgem para trazer uma nova perspectiva, ao tentar entender a mente de quem está consumindo.

O consumidor atual está mais exigente a cada dia, e por isso que tem tamanha importância que se invista mais no estudo dessa área da publicidade e do *marketing*, afinal esse é um campo recente, é algo que se encontra em aberto, buscamos explorar um pouco mais sobre isso para poder trazer isso à tona, e quem sabe tornar um novo campo de estudo e talvez uma nova disciplina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBLER, T.; JOANIDES, A.; ROSE, S. Brands on the Brain: Neuro-Images of Advertising. **Researchgate**, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/227582799_Brands_on_the_Brain_Neuro-Images_of_Advertising. Acesso em: 02 jun. 2020.

CORTEZ, B. Neuromarketing começa a ganhar força no Brasil. 2012. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/ed736-neuromarketing-comeca-a-ganhar-forca-no-brasil/>. Acesso em: 17 jun. 2020.

NETO, G. Neuromarketing: entenda a ciência que estuda a mente do consumidor. **Mundo Do Marketing**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/3549/neuromarketing-entenda-a-ciencia-que-estuda-a-mente-do-consumidor.html>. Acesso em: 17 jun. 2020.

PRADEEP. A. K. Fundador e COE da NeuroFocus, Inc **O cérebro consumista**. São Paulo: Cultrix, 2012.

SANTOS, N. O que é Neuromarketing e como pode impactar em seus resultados. 2010. **Listenx**. Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/o-que-e-neuromarketing/>. Acesso em: 17 jun. 2020.

VORPAGE, E. B. Neuromarketing: uma nova forma de entender o consumidor. 2015. **iPeri, Periódicos Científicos da UTFPR**. Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/>. Acesso em: 09 jun. 2020.