



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB  
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

## **O NEUROMARKETING E A COMUNICAÇÃO VISUAL:**

**UMA ANÁLISE DA CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO DE NEUROMARKETING PARA  
A COMUNICAÇÃO VISUAL DAS EMBALAGENS**

**LUÍSA DO AMARAL NEIVA**

BRASÍLIA

2012

LUÍSA DO AMARAL NEIVA

20839451

## **O NEUROMARKETING E A COMUNICAÇÃO VISUAL:**

### **UMA ANÁLISE DA CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO DE NEUROMARKETING PARA A COMUNICAÇÃO VISUAL DAS EMBALAGENS**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Aplicadas - FATECS do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof. Úrsula Betina Diesel,  
M.Sc.

BRASÍLIA

2012

**LUÍSA DO AMARAL NEIVA**

**O NEUROMARKETING E A COMUNICAÇÃO VISUAL:  
UMA ANÁLISE DA CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO DE NEUROMARKETING PARA  
A COMUNICAÇÃO VISUAL DAS EMBALAGENS**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Aplicadas - FATECS do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof. Úrsula Betina Diesel, M.Sc.

Brasília, 11 de Junho de 2012.

Banca Examinadora

---

Prof. Úrsula Betina Diesel

---

Prof. André Ramos

---

Prof. Roberto Lemos

## AGRADECIMENTO

Agradeço a Talita Pinheiro e Pedro Camargo pelo tempo, dedicação e auxílio na elaboração deste trabalho. Ao Ivan e a Rosângela, pelo apoio com a leitura, discussão de temas, a paciência, e pelo (alto) investimento na compra de livros; a *Amazon* deve estar bem feliz com a gente. Ao Juan, pela paciência e por (tentar) me ajudar a entender como o cérebro funciona. E a Deus, por tornar isso tudo possível.

*Brain: an apparatus with which we think we think.*

Ambrose Bierce

## RESUMO

O neuromarketing é uma nova área de estudo que faz uso das técnicas aplicadas pelas neurociências a fim de obter melhores resultados nas ações de marketing e publicidade. Sua importância se deve ao fato de que muitos dos fatores de decisão surgem de forma irracional, no nosso subconsciente. Assim, as pesquisas tradicionais de marketing são imprecisas e não refletem de fato o que influencia o ser humano na hora da compra. O neuromarketing, desta forma, busca compreender o que motiva o cérebro humano, a fim de perceber se os esforços publicitários elaborados pelas empresas dão algum retorno, e elaborar uma mensagem que seja condizente ao que o ser humano realmente quer escutar. Para identificar qual a importância deste estudo para o design gráfico, foram analisados diferentes itens constituintes da comunicação visual das embalagens, assim como casos em que estes estudos foram aplicados na elaboração das mesmas. Observou-se que o neuromarketing tem muito a contribuir para a elaboração de um *layout* quando este for usado em complementaridade às demais técnicas de pesquisa do marketing; e que esta área tende a crescer e se desenvolver no Brasil e no mundo.

**Palavras-chave:** Neuromarketing. Comunicação visual. Design gráfico. Embalagem.

## **ABSTRACT**

Neuromarketing is a new area of study that uses techniques applied in neuroscience in order to achieve better results in the marketing and advertising efforts. Its importance is due to the fact that many of the decision factors are developed irrationally in our subconsciousness. Therefore, the traditional marketing researches are inaccurate and don't show what actually influences the human being during shopping. Neuromarketing tries to understand what motivates the human brain, in order to analyze if the marketing efforts made by the companies give some sort of profit back, and to come up with a message that is suitable to what the human being actually wants to hear. To identify what is the importance of this study to the graphic design, different items of the visual communication in package design have been observed, as well as cases in which those studies have been applied. As a result, it was observed that neuromarketing has a lot to contribute to the package design, once it's used as a complementary tool in addition to the ones that are already been applied to marketing research; and the prediction is that this area is probably going to grow and develop in Brazil and all around the world.

**Key Words:** Neuromarketing. Visual communication. Graphic design. Packaging.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>1 ESTUDANDO O CÉREBRO HUMANO</b> .....	11
1.1 NEUROMARKETING.....	11
1.2 AS FERRAMENTAS DE PESQUISA DO NEUROMARKETING.....	15
1.3 A LINGUAGEM DO CÉREBRO ANTIGO.....	17
1.4 NEURÔNIOS ESPELHO.....	22
1.5 CÉREBRO FEMININO X CÉREBRO MASCULINO.....	23
<b>2 A EMBALAGEM E O NEUROMARKETING</b> .....	27
2.1 O QUE É EMBALAGEM.....	27
2.2 A EMBALAGEM NO MIX DE MARKETING.....	27
2.3 A LINGUAGEM DA EMBALAGEM.....	29
2.3.1 <b>Imagens</b> .....	30
2.3.2 <b>Tipografia</b> .....	31
2.3.3 <b>Número de Itens</b> .....	34
2.3.4 <b>Arranjo Espacial</b> .....	34
2.3.5 <b>Cores</b> .....	35
2.3.6 <b>Forma</b> .....	38
2.3.7 <b>Tamanho</b> .....	39
2.3.8 <b>Movimento dos Olhos</b> .....	40
2.3.9 <b>Revelamento do Produto</b> .....	40
2.3.10 <b>Conexão no Ponto de Venda</b> .....	41
2.3.11 <b>Harmonia da Mensagem</b> .....	41
2.3.12 <b>Redação Publicitária</b> .....	41
2.4 RESUMO DOS TÓPICOS OBSERVADOS.....	43
2.5 ESTUDOS JÁ REALIZADOS.....	45

<b>3 CONTRIBUIÇÕES DO NEUROMARKETING</b> .....	53
3.1 ANÁLISE PRÓPRIA BASEADO NOS ESTUDOS JÁ VISTOS.....	53
3.1.1 Cérebro Feminino - Leite Moça, Nestlé.....	53
3.1.2 Análise da Embalagem.....	55
3.1.3 Cérebro Masculino - Desodorante Aerosol Axe, Unilever.....	57
3.1.4 Análise da Embalagem.....	60
3.2 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE NEUROMARKETING.....	63
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	65
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	67
<b>APÊNDICE A</b> .....	74
<b>APÊNDICE B</b> .....	76
<b>APÊNDICE C</b> .....	82
<b>ANEXO A</b> .....	86

## INTRODUÇÃO

Muito tem sido falado sobre o neuromarketing, que nada mais é do que a correlação entre marketing e biologia. Ou seja, é a tentativa de se estudar o cérebro humano a fim de perceber o que realmente o motiva na hora da compra.

Segundo o profissional de *branding*, Martin Lindstrom (2010), neuromarketing é a chave para se desvendar os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que lideram as nossas decisões de compra. Segundo George Loewenstein (apud LINDSTROM, 2010), o cérebro é dominado por processos automáticos ao invés de pensamentos racionais e, desta forma, muito do que acontece no nosso cérebro é emocional ao invés de cognitivo. Consequentemente, a análise dos resultados dos esforços de marketing e publicidade são de difícil mensuração, principalmente ao utilizar-se os métodos tradicionais de pesquisa, tais como as entrevistas qualitativas.

O tema deste estudo é a análise da maneira como o design gráfico pode influenciar o consumidor a nível inconsciente na hora da compra, baseando-se nos estudos já produzidos pelos profissionais de neuromarketing para o desenvolvimento de embalagens.

## JUSTIFICATIVA

Com a globalização, estamos constantemente expostos a uma enxurrada de marcas e propagandas. Uma pesquisa feita pela ACNielsen, em 2007, evidenciou que a média dos entrevistados era capaz de se lembrar de, no máximo, 2,21 comerciais já vistos em toda a sua vida (Lindstrom, 2010). Dessa forma, torna-se cada vez mais necessário sobressair-se no meio da quantidade exacerbada de marcas, e, principalmente, de destacar-se em meio à mesmice.

Assim, é preciso comunicar-se com o consumidor de forma mais intensa, conectando-se com ele mais profundamente, a fim de ser lembrado.

Segundo os profissionais de marketing Al Ries & Jack Trout (1994), o marketing é uma batalha não de produtos, mas de percepções. Não existem produtos melhores, e sim somente percepções mais positivas em relação a uma determinada marca.

É a partir desse pensamento que se dá a importância do estudo de neuromarketing, pois é fundamental saber o que de fato influi para a formação de uma percepção positiva. O neuromarketing busca compreender o que motiva o cérebro humano, a fim de perceber se os esforços publicitários elaborados pelas empresas dão algum retorno e, a partir daí, trabalhar uma mensagem que seja condizente ao que realmente motive o ser humano.

Este estudo pretende trabalhar com os elementos do design gráfico. Assim como um *product placement* em uma novela tem um grande impacto no visor, uma página de revista ou uma embalagem nas prateleiras dos supermercados também necessitam ter um grande apelo visual e, conseqüentemente, capacidade de chamar atenção e despertar a curiosidade. Os itens devem ser posicionados de forma a estabelecer uma linha de leitura; a tipografia deve ser condizente com a mensagem; as cores devem passar determinadas sensações; e as formas devem ser escolhidas de maneira que a mensagem possa ser percebida adequadamente.

A importância deste estudo está, desta forma, na exploração dos conceitos e estudos desenvolvidos pelo neuromarketing, e na correlação dos mesmos ao design gráfico.

## OBJETIVOS

### **Objetivo Geral**

Avaliar de que forma os estudos de neuromarketing podem contribuir para a melhor percepção por parte do cliente da comunicação visual da embalagem.

### **Objetivos Específicos**

- Conceituar neuromarketing e compreender a importância e influência desta ampla área de estudo para o estudo publicitário;
- Identificar os elementos gráficos constituintes de uma embalagem – cor, escolha tipográfica, imagens, formas, redação, entre outros.
- Analisar cada um desses itens citados acima e explorar de que forma a alteração de algum destes pode mudar a percepção do leitor/ consumidor em relação à peça como um todo.
- Relacionar os estudos de neuromarketing e sua aplicabilidade à comunicação visual da embalagem; analisando quais as contribuições desse estudo para a formulação de um *layout*.

### **METODOLOGIA**

A metodologia deste estudo tem caráter explicativo, utilizando-se de pesquisa bibliográfica e do método da observação.

A pesquisa explicativa é aquela que tem como objetivo principal identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 1999). Desta forma, esta pesquisa pretende identificar de que forma o design de embalagens contribui para a formação da percepção do cliente em relação ao produto e/ou marca.

Segundo Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica trata da apresentação de todo o material coletado e analisado, em união com as próprias considerações e opiniões do autor da pesquisa.

Já o método da observação difere do experimental em apenas um aspecto: nos experimentos o cientista toma providências para que alguma coisa ocorra, a fim de observar o que se segue, ao passo que no estudo por observação apenas observa algo que acontece ou já aconteceu (GIL, 1999).

Também são apresentadas entrevistas em profundidade com dois profissionais brasileiros da área de neuromarketing. A entrevista é do tipo semi-aberta, por ser uma pesquisa de caráter qualitativo, e semi-estruturada, pois seguem um roteiro previamente formulado. A entrevista semi-aberta parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (TRIVIÑOS apud DUARTE, 2005).

## ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho se inicia com uma breve descrição do que é o neuromarketing e da importância deste estudo. Em seguida, é visto como é a estrutura do cérebro humano e como deve ser feita a comunicação de forma eficiente com o mesmo, incluindo as diferenças entre o cérebro masculino e o cérebro feminino

O segundo capítulo se inicia com uma breve descrição do que é embalagem, e, em seguida faz-se a correlação desta com os estudos de neuromarketing já publicados. Analisa-se cada um dos seus elementos gráficos e como estes são pensados, segundo os estudos de neuromarketing, para a embalagem.

O capítulo três contém os resultados obtidos pela pesquisa e as conclusões chegadas, a fim de analisar de que forma os estudos de neuromarketing impactam o inconsciente do consumidor. Apresentam-se análises próprias de embalagens e os resultados das entrevistas realizadas.

## 1 ESTUDANDO O CÉREBRO HUMANO

De acordo com o neurocientista brasileiro Camargo, temos muito do comportamento animal em nossos atos. Somos apenas mais desenvolvidos do que os chimpanzés no que diz respeito ao tamanho do nosso córtex cerebral - três vezes maior do que o dos primatas -, o que “indica maior capacidade de raciocínio e consciência, mas por outro lado, não indica que somos totalmente racionais” (CAMARGO, P., 2010, p.132). O neurocientista afirma que:

A maioria dos nossos atos econômicos é irracional, tem, no fundo, motivações físico-químicas que, no final, visam à proteção do corpo, isto é, à sobrevivência e à reprodução, que nada mais é do que a sobrevivência dos nossos predecessores, dos nossos genes. (CAMARGO, P., 2010, p. 131)

Além disso, ressalta:

Temos instintos; possuímos reações mentais parecidas com a dos outros seres vivos; compartilhamos partes cerebrais com símios e até com répteis; frequentemente nos comportamos de maneira similar a outros animais, sem que percebamos; não somos diferentes no processamento cerebral, a começar pela química e física das sinapses; também não somos tão diferentes anatômica e fisiologicamente dos nossos ancestrais mais próximos. (CAMARGO, P., 2010, p.36)

Assim, ao contrário do que pensamos, nosso comportamento é tão influenciado por fatores biológicos, tais como os órgãos, hormônios, influência genética, entre outros quanto fatores culturais e sociais, ou seja, somos mais animais do que queremos crer. Conseqüentemente, para a melhor compreensão do comportamento humano - e do comportamento do consumidor - não podemos ignorar a influência dos fatores biológicos sobre nós.

### 1.1 NEUROMARKETING

Observa-se o experimento clássico realizado pela Pepsi em 1975, denominado “Pepsi Challenge - o desafio da Pepsi”. Neste, milhares de mesas foram postas nos mais diversos supermercados e shoppings de diversas partes do mundo e amostras

não indentificadas de Pepsi e de Coca-Cola foram oferecidas a mulheres, homens e crianças transeuntes. O resultado evidenciou que mais da metade dos que participaram da enquete preferiram o sabor da Pepsi em relação ao da Coca-Cola. Mas, se for assim, por que a Pepsi não é a líder mundial de vendas no mercado de refrigerantes? Esse tipo de estudo ressaltou, portanto, o fato de que o consumidor não é tão racional quanto se pensava - e quanto ele próprio pensa - em relação aos seus hábitos de compra.

Dan Ariely (2008), professor de psicologia e economia comportamental, usa a denominação de economia comportamental em oposição à economia convencional. Segundo a economia convencional, nossos atos são racionais e calculamos os valores e consequências antes da tomada de decisão, optando, desta forma, pelo melhor caminho possível. Já a economia comportamental afirma que nossos comportamentos são irracionais, de uma forma sistêmica e previsível. Ou seja, tangível e de possível estudo. Camargo afirma:

É sabido que a evolução biológica é bem mais lenta que a sociocultural, que o nosso cérebro tem o mesmo formato e a mesma forma de processamento de oito milhões de anos atrás, portanto, é preciso reconhecer que existem fatores internos (físico-químicos) que agem para nos motivar a certos comportamentos e que não entendemos. Precisamos nos atentar para o fato de que nem tudo o que fazemos é consciente e conhecido, mas sim inato e inconsciente. São mecanismos de proteção do corpo para a sobrevivência do indivíduo, táticas biológicas para a reprodução e perpetuação dos genes. (CAMARGO, P., 2010, p.12)

Além disso, Camargo afirma:

Somos economicamente irracionais porque temos uma influência muito grande das emoções em várias de nossas decisões econômicas corriqueiras, como o consumo, possivelmente nem imaginadas por nós mesmos; essa irracionalidade é previsível, porque é ligada aos motivos do corpo, da sobrevivência e da propagação dos genes, atrelada ao metabolismo, aos níveis de hormônios e outros processos físico-químicos corporais. (Ibid, 2010, p. 63)

Segundo os neurocientistas Renvoisé e Morin (2007), essa diferença entre o que dizemos e fazemos - ou pensamos que fazemos - dá-se devido às 3 partes do cérebro, cada uma desenvolvida em épocas diferentes e responsáveis por tarefas diferentes.

Além disso, o neurocientista Pradeep (2010b) afirma que os nossos sentidos captam aproximadamente 11 milhões de bits de informação por segundo, enquanto a parte consciente do cérebro é capaz de processar apenas 40 bits de informação por segundo. Desta forma, todo esse restante de informação é processado inconscientemente.

A diferença entre o que as pessoas afirmam e o que de fato pensam demonstra uma dificuldade principalmente para os pesquisadores de marketing. O *Brand Advisor* Lindstrom (2010) cita exemplos em seu livro sobre lançamentos de produtos que eram sucessos esperados, mas, ao final, foram um grande desapontamento e fracasso de vendas. É o caso, por exemplo, da New Coke, que nas pesquisas com o público consumidor apresentou grande aceitabilidade, e do *video game* para o Atari 2006 baseado no filme E.T: O Extra-Terrestre, pois, apesar do grande sucesso deste, o jogo foi um desastre de vendas. Desta forma, afirma:

Até o fim do século XX, vendedores e profissionais de marketing tinham dois métodos de examinar a eficácia dos seus esforços. O primeiro, era observar as vendas. [...] O problema [com este método] é que ele valida suas vitórias e perdas sem explicar o porquê destes acontecimentos. [...] O segundo método era o método tradicional de pesquisa de marketing, fazendo perguntas. [...] O que as pessoas dizem que fazem e o que elas realmente fazem é diferente. (LINDSTROM, 2010, p. ix. Trad. nossa)

Para Pradeep, “o que o nosso cérebro percebe e lembra é diferente daquilo que dizemos que percebemos e lembramos quando somos perguntados” (PRADEEP, 2010b, p.11). Camargo ainda ressalta a importância da análise destes fatores para o profissional de marketing:

Minha recomendação para pesquisas de comportamento de consumo é usar mais de um método e incluir análises biológicas e físico-químicas, que fazem parte do nosso ser. Caso contrário, o pesquisador vai dizer o que quer e ouvir o que não quer. Talvez por esse motivo tantos produtos tenham falhado, ao ser introduzidos no mercado, e morrido em pouco tempo. Não se sabia o que as pessoas estavam querendo dizer e nem elas próprias sabiam o que sentiam. (CAMARGO, P., 2010, p.36)

Desta forma, apesar da grande necessidade de se estudar os fatores motivacionais e comportamentais do ser humano, era difícil obter respostas fidedignas às questões do marketing e, assim, surgiu a necessidade de estudar o comportamento

do ser humano mais a fundo.

Com o crescimento da necessidade do marketing de ser cada vez mais contábil, [...] a pesquisa de mercado e mais especificamente a de comunicação passa a ser vista pelas empresas do mundo todo como fonte imprescindível de informação para o entendimento do comportamento do consumidor. O setor de pesquisa tem crescido e mudado, introduzindo novos métodos e sistemas de pesquisa, como [...] o neuromarketing, método de pesquisa com viés neurológico. (CAMARGO, P., 2009, p.75)

O neuromarketing é, portanto, uma nova ferramenta do marketing, que combina a ciência aos seus estudos, e foi originado no final da década de 90 por pesquisadores da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos.

Neuromarketing, um intrigante casamento entre marketing e ciência, é a janela para a mente humana, [...] os pensamentos subconscientes, os sentimentos e os desejos que lideram as decisões de compra que fazemos a cada dia das nossas vidas. (LINDSTROM, 2010, p.3. Trad. nossa)

Assim como a neuroeconomia, o neuromarketing se utiliza das tecnologias relacionadas à medicina, mais especificamente o diagnóstico por imagem da neurologia como, por exemplo, a ressonância magnética funcional (fMRI), para estudar a localização das áreas estimuladas no cérebro humano e as respostas deste a uma comunicação de marketing. (CAMARGO, P., 2009, p.75)

Lindstrom ressalta que o neuromarketing é uma ferramenta que ajuda a ver o que está por trás do que dizemos e por trás da nossa mente subconsciente e como ela “controla o nosso comportamento – geralmente o oposto de como pensamos que nos comportamos” (LINDSTROM, 2010, p.11).

Segundo Neto (2008), em uma reportagem para o *site* Mundo do Marketing, o neuromarketing é um grande aliado das empresas na hora de elaborarem as suas estratégias.

O Neuromarketing vale, portanto, como indicativo, e não prova, de um sucesso. Suas pesquisas podem avaliar as melhores cores a serem aplicadas em produtos e embalagens, examinar que reações um consumidor manifesta enquanto consome um produto, observar o subjetivismo na sua relação com a marca e produto, entre outros exemplos. Basicamente, ele testa se uma ação realmente desperta o sentimento desejado nas pessoas pela empresa e se ele influencia na sua decisão de compra. Ou seja, sua utilidade está em observar como o cérebro funciona e alinhar ações de Marketing ao funcionamento desejado, por mais que seja impossível controlá-lo, uma vez que estamos falando de pessoas. (NETO, 2008)

Além disso, Pradeep (2010b) ainda afirma que a vantagem do neuromarketing é que a linguagem do cérebro é constante e não varia, como é o caso da linguagem das pessoas e das culturas, abrindo, assim, um padrão global para o estudo.

## 1.2 AS FERRAMENTAS DE PESQUISA DO NEUROMARKETING

O neuromarketing faz uso de diversos métodos para as suas pesquisas, tais como o controle da sudorese da pele, dos batimentos cardíacos, dos movimentos dos músculos faciais, da contração dos músculos faciais, entre outros. Contudo, as três principais e mais precisas tecnologias de estudo são o EEG (eletroencefalograma), o *eye tracking* e o fMRI.

A tecnologia EEG é um método passivo de rastreamento de toda a atividade cerebral, através do uso de sensores (eletrodos). Estes são embutidos em uma espécie de touca, ligada a um computador. O EEG é uma ferramenta que mede o impulso elétrico de um grupo de neurônios. Estes impulsos podem ser medidos de acordo com a sua frequência ou com a sua amplitude.

Segundo o neurocientista Peruzzo, o EEG é:

Uma ferramenta que usamos para captar as ondas cerebrais enquanto o voluntário é estimulado através de uma experiência, deste modo é possível mensurar o engajamento, excitação, frustração e outros sentimentos. (PERUZZO, 2012)

**FIGURA 1 - Tecnologia EEG**



**Fonte:** FOREBRAIN. *10 técnicas utilizadas em estudos de neuromarketing*, 2011. Disponível em: <<http://forebrain.com.br/foreblog/2011/02/10-tecnicas-utilizadas-em-estudos-de-neuromarketing/>>. Acesso em: 06 mar. 2012.

A vantagem desse método se dá, justamente, pelo fato de mostrar a atividade cerebral como um todo, evidenciando quais áreas do cérebro respondem aos diferentes estímulos.

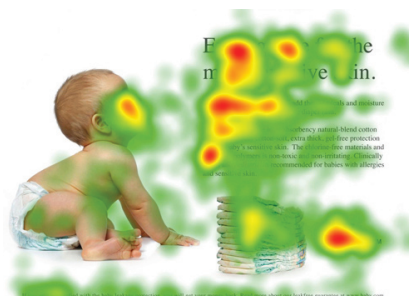
Já em relação ao *eye tracking*, Peruzzo afirma:

Com rapidez e perfeita precisão, o *eye tracking* monitora o movimento ocular das pessoas, permitindo ao pesquisador saber exatamente para onde a pessoa olhou, quanto tempo e quantas vezes olhou e qual foi o caminho percorrido pelos olhos. (PERUZZO, 2012)

Nas análises de *eye tracking* são estabelecidos AOIs (*areas of interest* - áreas de interesse), que, conforme a estratégia de marketing elaboradas, são áreas que devem captar mais atenção por parte dos consumidores. Assim, a partir de um AOI, mede-se o tempo de fixação (TDF), as durações das fixações (DF), a percentual de pessoas que se fixaram naquele ponto (PPF) e a quantidade de fixações obtidas (QF). (PERUZZO, 2012)

Através do *eye tracking* também são estabelecidos os *heatmaps* - mapas de calor - que demonstram que áreas de uma imagem ou elementos de uma peça gráfica obtiveram um maior tempo de visualização e, conseqüentemente, chamaram mais atenção; e a análise de *cluster*, que tem como objetivo descobrir quais áreas do estímulo visual atraíram um maior interesse em relação ao percentual de visualizações.

## FIGURA 2 - Heatmap



**Fonte:** FOREBRAIN. *10 técnicas utilizadas em estudos de neuromarketing*, 2011. Disponível em: <<http://forebrain.com.br/foreblog/2011/02/10-tecnicas-utilizadas-em-estudos-de-neuromarketing/>>. Acesso em: 06 mar. 2012.

Já no método fMRI (sigla para “Imagem por ressonância magnética funcional”),

o indivíduo ao passar pelo teste deve deitar-se em um aparelho longo, parecido com um tubo, que produz campos elétricos que traduzem, para um computador, a estrutura do corpo humano e a atividade cerebral. Trata-se do método mais preciso para a mensuração das mudanças nas atividades cerebrais, pois mede a mudança do fluxo sanguíneo no cérebro, ou seja, quanta energia as células cerebrais estão demandando e, conseqüentemente, quais as áreas com maior atividade. Contudo, também é o método mais caro.

### FIGURA 3 - fMRI



**Fonte:** FOREBRAIN. *10 técnicas utilizadas em estudos de neuromarketing*, 2011. Disponível em: <<http://forebrain.com.br/foreblog/2011/02/10-tecnicas-utilizadas-em-estudos-de-neuromarketing/>>. Acesso em: 06 mar. 2012.

### 1.3 A LINGUAGEM DO CÉREBRO ANTIGO

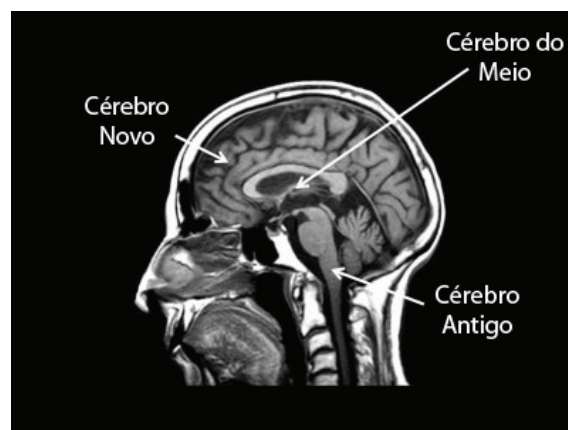
Segundo Renvoisé e Morin (2007), o cérebro humano é dividido em três partes que foram originadas em diferentes épocas evolutivas e, portanto, suas funções são fundamentalmente diferentes.

Como falar com um cérebro que tem 450 milhões de anos? Vendedores, políticos, educadores e até pais podem testemunhar quão difícil é convencer alguém utilizando-se de somente palavras. As palavras existem há “apenas” 40.000 anos. [...] Ainda mais difícil é influenciar seu público usando a linguagem escrita. Por que? A linguagem escrita existe há apenas 10.000 anos. [...] Ainda não houve tempo suficiente, em termos evolutivos, para as palavras escritas impactarem o cérebro antigo. (RENVOISÉ & MORIN, 2007, p.8. Trad. nossa)

Corcoran, *coach* de liderança empresarial, caracteriza as três partes do cérebro humano:

- O cérebro 'humano' ('Novo'): Parte mais evoluída do cérebro, conhecida como cortex. Responsável pela lógica, aprendizado, linguagem, pensamento conscientes e nossas personalidades.
- O cérebro 'mamífero' ('Meio'): Conhecido também como sistema límbico. Trata das nossas emoções, estados de humor, memória e hormônios.
- O cérebro 'réptil' ('Antigo'): '[...] Controla nossas funções de sobrevivência básica, como fome, respiração, reações de luta e distanciamento das situações de perigo.' (CORCORAN, 2007. Trad. nossa)

#### QUADRO 1 - O cérebro humano



**Fonte:** MITCHELL, Olivia. *The three causes of public speaking fear (and what you can do about them)*. Disponível em: <<http://www.speakingaboutpresenting.com/nervousness/fear-of-public-speaking-causes/>>. Acesso em: 12 mar. 2012. Trad. nossa

Corcoran afirma que é o cérebro antigo que dirige nossas decisões de compra. Para fortalecer a marca, a fidelidade dos clientes e a vendas, deve-se compreender os botões répteis do consumidor. Além disso, mensagens racionais não garantem uma boa resposta por parte do cérebro humano:

Compre o meu produto porque ele é 20% mais barato – não garante a lealdade do seu cliente. [...] O nosso cérebro antigo frequentemente passa por cima do nosso pensamento lógico e lidera nossas decisões de compra por motivos além da nossa percepção consciente. Para influenciar as decisões de compra do seu consumidor, você deve aprender como o cérebro antigo opera e deve falar a sua 'língua'. (CORCORAN, 2007. Trad. nossa)

A irracionalidade das decisões é ressaltada no artigo *Consciente versus Inconsciente*, publicado no site da empresa brasileira de *neurobusiness*, Ipdo!s. “95% das ações dos clientes são tomadas de forma inconsciente, o que leva a decisões irracionais”. (IPDO!S)

Desta forma, segundo Renvoisé e Morin, a solução para uma estratégia de marketing eficiente é comunicar-se com o cérebro antigo, que responde a seis estímulos específicos:

1 - Foco em si mesmo. O cérebro antigo é extremamente egocêntrico, e o uso de palavras como *você* é indicado, assim como mensagens que indicam claramente o benefício ao usar o produto: “Pense no cérebro antigo como o centro do ‘EU’, sem paciência ou empatia por nada que não tenha correlação imediata com o seu próprio bem-estar e sobrevivência.” (RENVOISÉ & MORIN, 2007, p.12)

2 - Uso de contrastes.

O cérebro antigo é sensível a contrastes claros, como antes/depois, perigoso/seguro, com/sem, rápido/devagar. Contrastes permitem que o cérebro antigo faça decisões rápidas e sem riscos. Sem estes, o cérebro entra em um estado de confusão que acarreta no atraso da tomada de decisão ou simplesmente em nenhuma decisão. (RENVOISÉ & MORIN, 2007, p.12. Trad. nossa)

3 - Uso de dados tangíveis e simples. O cérebro antigo está à procura de dados familiares, concretos, imutáveis e reconhecíveis (RENVOISÉ & MORIN, 2007). O uso de mensagens complicadas, como palavras subjetivas, retardam o processo de decodificação da mensagem.

Uma vez que o cérebro antigo não está qualificado para processar a linguagem escrita, o uso de palavras – especialmente as complicadas – tardarão a decodificação da mensagem (RENVOISÉ & MORIN, 2007, p.13. Trad. nossa)

Para falar com o cérebro antigo, você deve usar benefícios tangíveis, tais como o que o consumidor vai ver, sentir, ouvir, provar ou cheirar. Por exemplo, uma promessa de ‘uma maior felicidade’ é uma bobagem para o cérebro antigo. Ao invés, diga que ele/ela acordará todos os dias com um sorriso no rosto.(CORCORAN, 2007. Trad. nossa)

4 - Posicionamento da parte mais importante da mensagem no início e a repetição da

mesma no fim.

O cérebro está constantemente buscando conversar a energia vital e terá a tendência de esquecer a informação durante [o meio do]o processo. [...] O cérebro antigo gosta de inícios e finais, e frequentemente ignora o que está no meio”. (RENVOISÉ & MORIN, 2007, p.14. Trad. nossa)

Pesquisas confirmam que o início e o fim de um evento ou experiência alteram a nossa percepção dos mesmos como um todo. A nossa impressão inicial torna-se um ‘filtro’ para como nos vamos perceber o que vem em seguida. (CORCORAN, 2007. Trad. nossa)

5 - Uso de emoções. Segundo Camargo, “toda sorte de emoções são viscerais e não algo inventado por uma cultura ou sociedade.” (CAMARGO, P., 2010, p.71).

Quando experimentamos emoções, um coquetel de hormônios inunda nosso cérebro e impacta as conexões sinápticas entre nossos neurônios, tornando-as mais rápidas e mais fortes do que jamais experimentado antes. Como resultado, lembramos melhor eventos quando o experimentamos com emoções fortes. (RENVOISÉ & MORIN, 2007, p.16. Trad. nossa)

Emoções são respostas automáticas ao estímulo sensorial. O cheiro de café, o som do oceano, a vista do pôr-do-sol... tudo isso provoca uma resposta emocional inconsciente.(CORCORAN, 2007. Trad. nossa)

6 - Uso da linguagem visual. O cérebro antigo é extremamente visual e o nervo óptico, que é conectado ao cérebro antigo, é quatro vezes mais rápido que o nervo auditivo. (RENVOISÉ & MORIN, 2007)

A neurociência demonstra que quando vemos algo parecido com uma cobra, o cérebro antigo nos alertará o perigo instantaneamente – em cerca de 2 milissegundos [...] De fato, tardará cerca de 500 milissegundos até que a parte visual do neocortex reconheça que se trata realmente de uma cobra. (RENVOISÉ & MORIN, 2007, p.15. Trad. nossa)

Além desses fatores descritos por Renvoisé e Morin, Corcoran adiciona à lista dois elementos extras para se comunicar com o cérebro antigo:

- O cérebro antigo decide baseado na relação de perda versus ganho. Corcoran afirma que “os consumidores estão mais focados a não se machucar do que se sentir bem ao tomar decisões”. (CORCORAN, 2007)
- O cérebro antigo percebe a “dor da compra” de maneira relativa. Assim, a maneira de apresentar o preço pode atrair ou espantar os seus clientes. Dooley

(apud CORCORAN, 2007) apresenta algumas estratégias que são positivas para a percepção do valor da compra, tais como enfatizar as promoções, fazer uso das compras em combos e parcelas pequenas de investimentos.

Camargo ainda corrobora com o estudo, afirmando:

Duas funções cognitivas podem ser bem suscetíveis às variações circadianas. Uma delas é a tomada de decisão, a outra é a inibição ou capacidade de suprimir as distrações ambientais. Os adultos jovens são mais perturbados pela distração no período da manhã, já com os adultos mais velhos acontece exatamente o contrário. [...] E daí vem mais uma conclusão: se a tomada de decisão e a inibição das distrações acontecem em função do ritmo circadiano, é preciso que todos os profissionais de marketing e áreas afins fiquem atentos às descobertas científicas das áreas biológicas, porque os jovens, que são mais afetados pela distração no período da manhã, devem ser convidados para ir ao ponto de venda no período da tarde, principalmente se tiverem de fazer escolhas e tomarem decisões sem que a distração os acometa naquele momento. Talvez não seja aconselhável vender aos jovens, pela manhã, um produto de especialidade ou de compra comparada, mas sim para os adultos mais velhos que estarão livres das distrações ambientais. (CAMARGO, P., 2010, p.67)

Além disso, Camargo afirma que outros fatores, tais como a temperatura ambiental, possuem grande influência no estado de atenção visual, conseqüentemente, na memória (temperaturas altas possuem melhores resultados nestes itens do que temperaturas baixas, segundo demonstrado em pesquisas).

#### 1.4 NEURÔNIOS ESPELHO

Outro fator que explica o porquê de os estímulos visuais terem impacto tão grande no cérebro é a teoria dos neurônios espelhos. Lindstrom (2010) relata que Giacomo Rizzolatti, pesquisador italiano, juntamente com sua equipe de pesquisadores, conduziu pesquisas sobre o cérebro e o comportamento motor em macacos. Através de suas pesquisas, Rizzolatti constatou que os neurônios do cérebro do animal apresentavam atividade ao ver outro macaco pegando uma noz, demonstrando, assim, que o cérebro respondia aos estímulos visuais. A pesquisa, contudo, ainda foi além: os neurônios do animal se acenderam ao ver um dos pesquisadores tomando um sorvete. Não foi necessário prová-lo ou segurá-lo; apenas observar o estudante

fez com que o cérebro do animal reagisse, em uma imitação do gesto. Rizzolatti deu a esses neurônios o nome de “neurônios espelho”.

Pradeep afirma que “a teoria do neurônio espelho diz que, quando se vê alguém praticando uma ação [...] você automaticamente simula a ação no seu próprio cérebro” (PRADEEP, 2010b, p.95). Segundo o neurocientista Ramachandran (2009), os neurônios espelho praticam uma simulação virtual da realidade, pois o nosso cérebro adota a perspectiva de uma outra pessoa, e pode, inclusive, aprender apenas através da observação. Camargo define-os:

Neurônios-espelho são ‘células inteligentes’ em nossos cérebros que nos permitem entender as ações dos outros, intenções e sentimentos. Este tipo de neurônio encontra-se em muitas áreas do nosso cérebro, e eles disparam quando realizamos uma ação, como agarrar uma maçã, e da mesma forma, dispara também quando vemos os outros fazê-lo. E mais, nossos neurônios-espelho se ativam quando nós experimentamos uma emoção e da mesma forma, quando vemos outros experimentando uma emoção, como felicidade, medo, tristeza, ou ainda raiva de ser mal tratado por um vendedor numa loja. (CAMARGO, P., 2012a)

Segundo Lindstrom (2010), esses neurônios-espelhos não nos ajudam a somente imitar a outra pessoa, mas são responsáveis pela empatia humana.

Camargo (2012b) cita uma experiência de neuromarketing feita pela empresa Brainscan em relação às imagens nos jornais de oferta em supermercados. Nesta, algumas opções de imagens de coxas de frango foram mostradas para os entrevistados: coxas cruas; coxas cruas com alfaces e rodela de tomate ao redor; coxas temperadas; coxas assadas e douradas em um prato; coxas assadas com acompanhamentos e, por fim, coxas em um churrasqueira, em segundo plano, com um pai e um filho assando-as, em primeiro.

Você imagina qual a imagem que mais ativou as áreas do prazer e da fome no cérebro dos indivíduos? Foi a do pai com o filho na churrasqueira. [...] A explicação é simples: somos animais sociais e, por isso, histórias nos interessam [...] Além disso, somos ocupados com neurônios-espelho, que nos fazem sentir o que os outros sentem [...] São estas células nervosas que nos fazem permanecer em grupo porque promovem empatia.(CAMARGO, P., 2012b)

Segundo Pradeep (2010b), a ativação dos neurônios espelhos é a melhor

forma de se conectar com o consumidor. Mostrar imagens que evidenciam o produto sendo consumido, a fumaça de um café quente, ou a refrescância de um copo d'água – tudo é traduzido em termo de sensações que fazem com que o seu cliente queira experimentá-las também. Além disso, Camargo (2012b) afirma que a presença de imagens com pessoas sorrindo e felizes disparam os neurônios-espelho, fazendo com que o cérebro humano adote uma posição positiva em relação às mesmas.

## 1.5 CÉREBRO FEMININO X CÉREBRO MASCULINO

O maior objetivo do cérebro masculino é a autonomia, enquanto o maior objetivo do cérebro feminino é a comunidade. (PRADEEP, 2010b, p. 73)

Pradeep (2010b) afirma que as diferenças entre o cérebro feminino e o cérebro masculino são heranças da evolução dos *homo sapiens* primitivos.

As diferenças entre os cérebros foram originadas devido às diferenças de tarefas que cada um possuía: o homem era o provedor da comida, sendo responsável pela caça e pela proteção do grupo. A empatia não era algo necessário; sua rotina diária era solitária, e sua independência era o seu objetivo maior: poder lutar, procriar, caçar sem tem que depender dos demais.

Já as mulheres possuíam funções extremamente diferentes. Elas permaneciam todo o dia em grupos, cuidando de suas crias. Segundo Pradeep (2010b):

As fêmeas tornaram-se *experts* em empatia, pois estas habilidades faziam com que se tornassem a maternidade e o ato de tomar conta de alguém mais fácil. Um cérebro empático poderia antecipar e entender as necessidades das crias que ainda não podiam falar. (PRADEEP, 2010b, p. 69. Trad. nossa)

Assim, as fêmeas de então permaneciam em grupo, aprendendo umas com as outras e, conseqüentemente, desenvolvendo suas habilidades empáticas.

O pior cenário para uma mulher nesta época seria a exclusão do grupo. Ela e sua cria provavelmente não sobreviveriam. Este mesmo cérebro ainda funciona nas mulheres de hoje, elevando conflitos e desacordos a um estado de emergência e ameaça de vida em seu cérebro. (PRADEEP, 2010b, p. 70. Trad. nossa)

As situações de conflitos liberam cortisol, um hormônio de stress, que permanece em nível elevado no corpo da mulher durante mais tempo do que nos homens. Já para os homens, o cortisol age como um hormônio estimulante, e o seu efeito no corpo masculino é efêmero. Desta forma, Pradeep afirma:

O cérebro feminino reage a detalhes do planejamento da vida como possivelmente catastróficos. Homens reagem com o mesmo nível de agitação somente quando há ameaça de perigo físico imediato. Assim, tudo o que um profissional de marketing puder fazer para minimizar o impacto dos obstáculos do gerenciamento da vida no dia-a-dia que a mulher tem que lidar será apreciado, lembrado e recompensado pelo cérebro feminino. (PRADEEP, 2010b, p. 70. Trad. nossa)

Assim, Pradeep (2010b) afirma que é importante usar uma linguagem recíproca e colaborativa ao lidar com a publicidade para as mulheres, usando a primeira pessoa do plural, por exemplo. Deve-se também mostrar a mulher socializando com um grupo, e, quando isto não for possível, representá-la positiva, aberta e fazendo contato visual.

Além disso, as mulheres possuem o dobro de neurônios conectando o hemisfério direito ao hemisfério esquerdo do cérebro (*corpus collosum*), o que significa que elas interpretam as informações tanto de maneira racional quanto emocional, enquanto os homens utilizam-se ou o lado emocional ou o racional para filtrar a mensagem. Desta forma, as mensagens direcionadas às mulheres devem sempre conter um viés tanto emocional quanto racional.

As mulheres também possuem mais neurônios-espelhos do que os homens, e por isso se empatizam mais com os eventos que ocorrem às demais pessoas. Desta forma, são mais sensíveis a perceber os estados de humor do próximo e adoram ouvir histórias e depoimentos. Além disso, esses neurônios fazem com que as mulheres possuam uma memória mais desenvolvida para recordar eventos passados. É importante, portanto, que os profissionais de marketing façam uso de imagens e textos que demonstrem emoções positivas e que despertem a sua empatia.

Além disso, Pradeep (2010b) afirma que as mulheres possuem uma visão muito

mais ampla do que a dos homens, refletindo mais sobre as consequências dos seus atos. Desta forma, é recomendável que os benefícios e as características do produto a ser consumido sejam bem descritas, a fim de facilitar a sua tomada de decisão. Deve-se apontar o porquê de o produto ser melhor para ela, para sua família e inclusive para o mundo. Já uma mensagem direcionada aos homens deve ressaltar o benefício para ele próprio, sendo o mais objetiva possível.

Os homens focam em uma tarefa de cada vez. Desta forma, ao representar uma mensagem para os homens, demonstre-os realizando aquela tarefa única e exclusivamente. Já as mulheres têm a capacidade de focar em diversas tarefas ao mesmo tempo e gostam de ser retratadas assim.

Enquanto os homens [...] devem ser retratados ao volante, por exemplo, as mulheres nunca estão fazendo somente uma coisa. Mostre-as usando os suportes para copos, ajustando os assentos e falando com as crianças. (PRADEEP, 2010b, p. 72. Trad. nossa)

Pradeep (2010b) aponta alguns cuidados que os profissionais de marketing devem ter ao direcionar uma mensagem para uma mulher e para um homem:

Enquanto os homens apreciam referências à sexualidade, as mulheres frequentemente não as apreciam. A mulher acha representações de bons pais ou homens atentos às conversas muito mais atrativas do que apenas representações dos corpos. (PRADEEP, 2010b, p. 75. Trad. nossa)

Mulheres possuem mais facilidade com as nuances da linguagem; conte e desenvolva mais a mensagem escrita; use-a três vezes mais do que ao comunicar com os homens. (PRADEEP, 2010b, p. 76. Trad. nossa)

Enquanto os homens apreciam 'apenas faça', mulheres apreciam a história do atleta e como ele conseguiu fazer o que queria. (PRADEEP, 2010b, p. 77. Trad. nossa)

Camargo corrobora com o estudo, afirmando que “os homens preferem movimento (ancestral caçador), mulheres preferem forma e cor (ancestral coletor)” (CAMARGO, P., 2010, p.142). Desta forma, segundo Camargo, os homens respondem diferentemente a estímulos visuais, sendo atraídos por animações, movimentos e cores fortes.

Me atrevo a criar uma hipótese, a de que seja esse o motivo pelo qual os salões do automóvel tenham tantos dispositivos giratórios para exibir seus carros, e, pelo mesmo princípio, os supermercados tenham tantos marcadores com seções, subseções e displays aéreos indicando nichos de produtos. (CAMARGO, P., 2010, p.142)

## 2 - A EMBALAGEM E O NEUROMARKETING

### 2.1 O QUE É EMBALAGEM

A embalagem foi criada originalmente com um propósito exclusivamente funcional: o de proteger e armazenar o produto, garantindo suas condições ao ser consumido. Segundo o designer especialista em gestão da embalagem Mestriner, “a separação entre cidade e campo criou a necessidade de deslocamento dos alimentos de seu local de produção. Ao distanciar a produção do consumo, a cidade promoveu o primeiro salto no desenvolvimento de embalagens.” (MESTRINER, 2007, p.3). Com o distanciamento gradual do local de produção ao de consumo, as embalagens tiveram que passar por constantes inovações, tornando-se cada vez mais resistentes, graças ao desenvolvimento de novas tecnologias de produção e à exploração de novos materiais.

Segundo Mestriner,

A tecnologia de impressão em cores, a máquina de fabricar papel e os equipamentos de produção e envase fizeram com que os produtos, antes insuficientes para atender à demanda, se tornassem abundantes, dando início à competição de mercado entre os fabricantes. A combinação desses fatores fez surgir a primeira função realmente mercadológica da embalagem, uma vez que ela passou a ser embelezada com rótulos coloridos e imagens atraentes e artísticas para tornar os produtos mais atrativos e, conseqüentemente, vender mais. (MESTRINER, 2007, p.3)

O autor ainda aponta que o surgimento do supermercado trouxe uma nova função para a embalagem, pois, anteriormente, a compra do produto era intermediada pelo balconista de cada loja, que o buscava no estoque e explicava ao consumidor quais as suas funcionalidades e como deveriam utilizá-lo. A eliminação deste mediador fez com que a embalagem tomasse para si as tarefas de “apresentar, explicar e vender o produto, o que desencadeou uma verdadeira revolução no design e na comunicação aplicados à embalagem” (MESTRINER, 2007, p.4).

## 2.2 A EMBALAGEM NO MIX DE MARKETING

O designer Calver (2009) utiliza o termo “dinâmica da embalagem” para referir-se à funcionalidade da embalagem atualmente – a de diferenciar-se das demais e vender o produto no ponto de venda. O design de embalagem tem uma grande importância no processo de seleção do produto, sendo, desta forma, um elemento fundamental no mix de marketing. Este processo de diferenciação iniciou-se com os rótulos e atualmente é aplicado também nas formas, materiais, acabamentos ou cores.

Segundo Gonzales, em reportagem para a revista *Valor Setorial*:

As relações de custo benefício são frequentemente calculadas na hora da compra e a embalagem, único meio de comunicação presente nesse momento, ajuda a montar a percepção de qualidade versus preço necessária para se tomar qualquer decisão. (GÓNZALES. *Valor Setorial*, 2011, p.32)

Gonzales, em sua reportagem, ressalta uma afirmação de Emiliano Barelli, gerente do desenvolvimento de embalagens da marca Natura: “Quando você expõe o artigo em uma revista, na verdade, você está expondo a embalagem. Ela é parte do produto e resume o que aquele item significa para a empresa.” (apud GONZALES, 2011, p.33). Além disso, neste mesmo artigo Mestriner afirma que, além de ter a função de definir o produto e a empresa, tal como descrito por Barelli, “o papel da embalagem é agregar valor e aumentar a competitividade entre as categorias de produtos” (apud GONZALES, 2011, p.33).

As empresas perceberam que esse “novo canal” é capaz de atrair a atenção do cliente por meio de suas formas, cores, odores e texturas. Vislumbrou-se que, se corretamente trabalhada, a embalagem pode definir uma compra, gerar *awareness* da marca e, num estágio mais avançado, fidelizar o consumidor. (LUCHT apud MESTRINER, 2007, p. IX)

Mestriner ressalta a importância da embalagem no ponto-de-venda:

Sabemos também que, no Brasil, 83% das decisões de compra são tomadas no ponto-de-venda, e a embalagem é a mediadora desse processo. Além disso, mais de 90% dos produtos vendidos em um supermercado não têm apoio de marketing e comunicação, dependendo, para a sua sobrevivência, única e exclusivamente de sua embalagem. (MESTRINER, 2007, p.XI)

Mestriner (2005) afirma que a embalagem ainda pode ser um canal para desenvolver ações de marketing, como a inclusão de informações (receitas em embalagens de alimentos, sendo oferecidas como algo extra, que vem em acompanhamento ao produto); divulgação de outros produtos da marca; atividades e brincadeiras (no caso de produtos focados para o público infantil), vale-brindes; descontos; prêmios e sorteios, entre outros.

### 2.3 A LINGUAGEM DA EMBALAGEM

Segundo a reportagem de Brat para o *Wall Street Journal*:

Quando você caminha pelas fileiras do supermercado, você pode não perceber, mas o seu corpo está passando por microscópicas mudanças fisiológicas em resposta às características dos produtos - tudo, desde a cor até o formato e a tipografia usada. [...] Essas ferramentas [do neuromarketing] não podem apontar exatamente que emoções as pessoas sentem, mas podem indicar envolvimento emocional, e isso é exatamente o que as empresas estão à procura, a fim de alcançar melhor os clientes.(BRAT, 2010)

Pradeep (2010b) justifica tais mudanças fisiológicas durante a compra, afirmando que herdamos dos nossos ancestrais a habilidade de buscar e “scanear” o mundo ao nosso redor, pois essa habilidade já lhes permitia saber quais os melhores frutos, presas e ferramentas. Pradeep afirma que “no meio de um supermercado moderno, ele [o cérebro] ainda é uma ferramenta de caça perfeita” (PRADEEP, 2010b, p.156).

O que ele [o cérebro] está procurando? A resposta está no familiar. Principalmente para o cérebro masculino, pontos de referência no ambiente são componentes fundamentais para a experiência de compra. Para as mulheres, o contexto geral importa mais. Ambos os fatos são motivos pelos quais a embalagem não é somente o básico para o sucesso do marketing de um produto no ambiente de compras, mas também é um dos elementos mais importantes para o neuromarketing. (PRADEEP, 2010b, p. 156. Trad. nossa)

Ana Souza, diretora de pesquisa da empresa de neuromarketing brasileira Forebrain, afirma que ao observar embalagens com um design atraente, havia uma maior ativação do córtex pré-frontal ventromedial, do núcleo accumbens e do córtex cingulado, que são áreas pertencentes ao sistema da recompensa. Souza afirma que:

Em um mercado onde as necessidades básicas dos consumidores parecem estar satisfeitas, e os atributos dos produtos - como qualidade e funcionalidade - se tornam cada vez mais homogêneos, a diferenciação de um produto começa a aparecer em aspectos menos tangíveis, como o design.(SOUZA, 2011)

Segundo Peruzzo (2011), “o redesign de embalagem utilizando-se do *eye tracking* apresenta em média 15% de aumento nas vendas.” Ou seja, a aplicação do neuromarketing para o desenvolvimento de embalagens é fator de diferenciação em meio aos competidores, principalmente em um mercado tão acirrado, onde cerca de 80% dos produtos fracassam na fase do lançamento.(PERUZZO, 2011)

Pradeep (2010b) analisa a eficiência da embalagem, indentificando e separando os diferentes elementos que contribuem para a mesma, a fim de observá-los individualmente:

### 2.3.1 Imagens

De acordo com Bergström (2008), a mensagem a ser passada pela imagem pode ser classificada como:

Informativa, oferecendo informações relevantes sem julgamentos. Explicativa, explicando uma ação, uma situação ou uma seqüência de eventos. Diretiva, indicando ou encorajando certa opinião. Expressiva, comunicando sentimentos fortes. (BERGSTRÖM, 2008, p.124. Trad. nossa)

Já Pradeep (2010b) analisa que o uso das imagens possui um grande impacto no subconsciente do consumidor:

Na loja, as imagens e os ícones devem criar um quantidade enorme de apelo emocional. [...] Enquanto o consumidor navega pelo oceano de mensagens semanticas e numéricas , ele(a) procura um ponto de referência emocional - o que nós podemos chamar de “**oasis de emoções**” - onde a razão pode ficar de lado. (PRADEEP, 2010b, p.158. Grifo do autor. Trad. nossa)

Além disso, Lindstrom (2010) ressalta que o cérebro humano pode reconhecer as imagens antes mesmo de estas serem registradas na nossa consciência.

Através das pesquisas de neuromarketing, os consumidores demonstraram

mais envolvimento emocional ao ver imagens já conhecidas presentes nas embalagens - como aquelas que estão também presentes nos anúncios de TV - tais como personagens, cenas e ícones. Além disso, foi demonstrado que o cérebro humano reconhece facilmente rostos, e, desta forma, as embalagem que contiverem os mesmos tendem a se ressaltar em relação às demais.

Lindstrom também ressalta que “faces sorridentes nos fazem querer comprar mais subconscientemente” (LINDSTROM, 2010, p. 76).

Pradeep realça que:

Em todas as categorias de produtos, achamos temas comuns; uma embalagem chama mais atenção e desperta mais emoção através da demonstração da *fonte* do produto na embalagem. Por exemplo, em caixas de leite, gostamos de ver vacas. Em caixas de suco de laranja, gostamos de ver laranjas. Em embalagens de produtos de saúde e beleza, flores e gotas de orvalho. (PRADEEP, 2010b, p. 159. Grifo do autor. Trad. nossa)

Além disso, Pradeep (2010b) afirma que se deve usar imagens naturais ao retratar produtos alimentícios ou produtos de aplicação na pele.

### 2.3.2 Tipografia

Segundo Bergström, “tipografia trata da forma das letras, do seu uso e do ambiente no qual ela é utilizada”, enquanto a fonte é “o alfabeto completo – letras, números e caracteres – em um único design”. (BERGSTRÖM, 2008, p.101. Trad. nossa)

De acordo com Ribeiro (2003), autor do livro *Planejamento Visual Gráfico*, as classes tipográficas são classificadas em:

- Manuscrita: conta com irregularidades típicas manuais
- Fantasia: temáticas e decorativas
- Bastão: letra regular, com traços retos e sem serifa
- Serifada.

## QUADRO 2 - Fontes com e sem serifa



**Fonte:** Autoria própria, 2012.

O *Brand Advisor* Roger Dooley utiliza-se de tais definições de classes tipográficas. Segundo Dooley, um estudo elaborado pela Princeton comparou a retenção da informação em dois textos, um com uma fonte bastão pouco elaborada, e outro com uma fonte fantasia, complexa e decorativa. Assim, foi demonstrado que as fontes decorativas retêm mais a atenção dos leitores, pois “parece que o esforço adicional necessário para ler as fontes complexas [...] gera um processamento da informação mais profundo e, conseqüentemente, melhor lembrança.” (DOOLEY, 2010b)

Além disso, em outro experimento, Dooley (2010c) descreve que fontes complexas também se mostraram eficientes quando se deseja passar uma percepção de que algo foi feito com grande esforço. Dooley usa o exemplo dos menus dos restaurantes e descreve que as fontes complexas dão a impressão no leitor de que os pratos do cardápio também são mais elaborados e exigem um maior esforço para serem realizados.

Pradeep (2010b) confirma tal hipótese, afirmando que embalagens que contêm fontes exclusivas e elaboradas, tais como a Coca-Cola e o Malboro, contribuem para que estas se destaquem das demais e para a rápida decodificação da mesma, antes mesmo que o cérebro processe o que está de fato escrito.

Contudo, Dooley (2010a) não recomenda o uso de tais fontes para grandes

blocos de textos, pois isto poderia gerar a desistência da leitura. Além disso, afirma que quando o texto espera como resposta um certo comprometimento por parte do leitor, é melhor usar letras simples. Dooley (2010a) descreve um experimento realizado ao apresentar para dois grupos distintos a descrição de um exercício físico com dois tipos de fontes: uma bastão, e a outra manuscrita:

**QUADRO 3 - Fontes distintas para o mesmo texto**

<b>8.2 minutes estimated</b>	<p>Tuck your chin into your chest, and then lift your chin upward as far as possible. 6–10 repetitions Lower your left ear toward your left shoulder and then your right ear toward your right shoulder. 6–10 repetitions</p>
<b>15.1 minutes estimated</b>	<p><i>Tuck your chin into your chest, and then lift your chin upward as far as possible. 6–10 repetitions</i> <i>Lower your left ear toward your left shoulder and then your right ear toward your right shoulder. 6–10 repetitions</i></p>

**Fonte:** DOOLEY, Roger. *Convince with simple fonts*, 2010. Disponível em: <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/simple-fonts.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2012.

O primeiro parágrafo tardou em média 8,2 segundos para ser lido, enquanto o segundo tardou em média 15,1 segundos. Os estudos evidenciaram que as pessoas que demoraram mais para decodificar a mensagem devido à tipografia complicada tiveram a percepção de que o exercício em si também tardaria mais para ser executado e, conseqüentemente, tiveram menos compromisso em fazê-lo.

A conclusão clara do neuromarketing é que se você precisa convencer o seu cliente, consumidor ou doador para realizar algum tipo de tarefa, deve-se descrevê-la utilizando uma tipografia simples e de fácil leitura. [...] Deve-se também utilizar palavras e sentenças simples. Esses passos vão minimizar o esforço percebido para efetuar a tarefa, e o seu índice de sucesso será maior. (DOOLEY, 2010a. Trad. nossa)

Pradeep (2010b) também ressalta que o uso excessivo de diferentes tipos de fontes podem confundir o leitor, criando desordem e desestimulando a leitura. Segundo o mesmo, duas a três tipos de fontes é a quantidade ideal para ser usada em embalagens.

Por fim, segundo Pradeep (2010b), o cérebro tende a prestar mais atenção nas informações que vão das beiradas em direção ao centro, e menos nas que fazem o movimento inverso.

### **2.3.3 Número de Itens**

Segundo Pradeep, “quando uma embalagem consiste em cinco ou menos grupos distintos de imagem, torna-se muito mais fácil para o cérebro processar a informação do que quanto mais grupos estão presentes”. (PRADEEP, 2010b, p.160)

### **2.3.4 Arranjo Espacial**

Para Pradeep (2010b), o arranjo espacial dividido em dois grupos mostra-se mais eficiente para a decodificação da mensagem: um grupo semântico (palavras) e outro de imagens. Mais especificamente, imagens à esquerda e palavras à direita se mostrou a ser o arranjo mais facilmente processado pelo cérebro. Outro fator se que mostrou positivo é a descentralização dos elementos.

### **2.3.5 Cores**

Bergström (2008) afirma que para enxergarmos as cores, precisamos de luz, seja ela natural ou artificial. Alguns dos raios de luz são absorvidos pelos objetos e outros são refletidos. Estes últimos chegam aos nossos olhos, e o cérebro os converte em cores: “A habilidade do nosso sistema nervoso de reagir aos diferentes comprimentos de ondas da radiação eletromagnética que forma a nossa base de visão de cores.” (BERGSTRÖM, 2008, p.203).

Relacionando-a com a embalagem, Mestriner (2007) afirma que a cor é um item muito importante para a mesma, pois “é a mais eficiente forma de discriminação que existe” (MESTRINER, 2007, p.45). Além disso, afirma que a cor da embalagem

auxilia na construção do posicionamento e da personalidade do produto e/ou marca. Bergström (2008) ainda afirma que, na comunicação visual, as cores são usadas para atrair, criar uma atmosfera, informar, estruturar e ensinar:

A cor comunica em vários contextos diferentes [...] nos hospitais, amarelo significa infecção e doença; vermelho, que algo está sujo; azul, que o material está limpo e verde, que está esterelizado. [...] As cores podem estabelecer uma estrutura através de um código de cor de sinalize as diferentes seções de um relatório [...] Imagens chamativas ou tons decorativos estimulam a leitura; blocos de cor acentuam blocos diversos no conteúdo. (BERGSTRÖM, 2008, p.202. Trad. nossa)

Segundo Drew e Meyer (2008), autores do livro *Color Management: A Comprehensive Guide for Graphic Designers*, a cor possui atributos físicos, psicológicos e comportamentais e, desta forma, desencadeia certas reações motores, glandulares e conscientes no comportamento humano. Além disso, afirmam que os efeitos fisiológicos da cor podem variar devido à alteração da sua matiz e saturação, que são, respectivamente, a intensidade e a pureza da cor (se há ou não a presença de branco, preto ou tons de cinza na formação da mesma).

Marks (et al., 2009), autores do livro *Color Harmony Compendium*, corroboram tal informação, afirmando que:

Pesquisas comprovaram que as nossas respostas são parcialmente fisiológicas, baseados nos efeitos que as cores tem sob o nosso sistema nervoso, e parcialmente influenciados pelo ambiente em que vivemos e nossas experiências de vida [...] Por exemplo, cores quentes - como o vermelho, o laranja e o amarelo - têm maiores comprimentos de ondas, exigindo mais energia para vê-las. É por isso que essas cores chamam mais atenção. Elas também estimulam o cérebro e aumentam o batimento cardíaco e a respiração. Já as cores frias - como os tons de azul e verde - têm comprimentos de ondas menores e, por isso, são mais fáceis de se entrar no olho. Como consequência, temos um efeito calmante e relaxante, além da diminuição do nosso metabolismo. (Marks et al., 2009, p.384. Trad. nossa)

Desta forma, Marks (et al., 2009) afirma ainda que as cores quentes são as que mais estimulam o cérebro:

Olhar para a cor vermelha aumentará a sua pressão sanguínea e o seu batimento cardíaco. [...] Por causa do seu efeito potente no nosso sistema nervoso, o vermelho o fará ficar ativo e inquieto. [...] O amarelo é rapidamente registrado no nosso cérebro, estimulando o sistema nervoso e a mente. [...] Fundos amarelos com textos em preto demonstraram ser a combinação mais legível e a que mais gera a lembrança na mente. [...] A cor [laranja] estimula a oxigenação do cérebro. (Marks et al., 2009, p.387 a 389. Trad. nossa)

Drew & Meyer (2008) corroboram com estas afirmações, dizendo que:

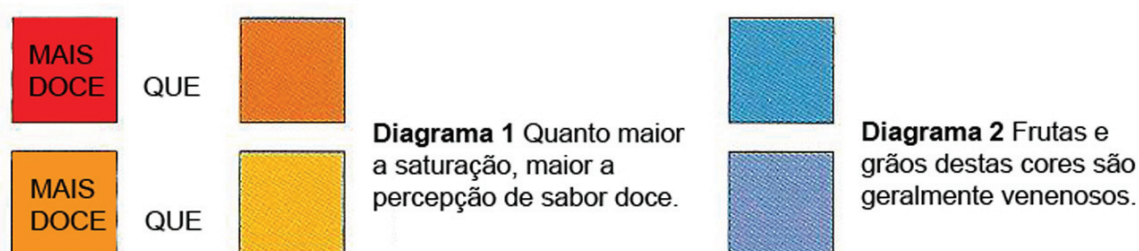
Um indivíduo que está em uma sala vermelha altamente saturada sentirá o aumento do batimento cardíaco, da pressão sanguínea, da respiração e da reação muscular. [...] Já os verdes e azuis causam o efeito oposto, diminuindo a reação muscular, acalmando o sistema nervoso e, em geral, relaxando o corpo. (DREW & MEYER, 2008, p. 197. Trad. nossa)

Marks (et al.) afirmam que “Combinações interessantes de cor nos fazem parar no meio do caminho, mudar a nossa perspectiva e olhar para um produto de uma forma diferente.” (2009, p.46. Trad. nossa). Segundo Heloíza Camargo e Sérgio Tauhata, por exemplo, as pesquisas de neuromarketing demonstraram que combinações como o preto, o verde e o azul despertam a curiosidade; o verde e o dourado passam a sensação de sucesso; e o vermelho e o laranja remetem à credibilidade.

Drew & Meyer (2008) afirmam que as cores escolhidas para a embalagem de itens alimentícios alteram a percepção do sabor pelo cliente:

Em geral, amarelo e amarelo-esverdeado têm pouca avaliação de sabor, enquanto comidas laranja, vermelho, branco e rosa têm a percepção de serem mais doces. Em um estudo feito com vinhos, as cores branco e rosa nas embalagens eram percebidos como mais doces do que amarela, marrom e roxa, independentemente do seu sabor real. [...] Qualquer comida tingida de uma cor que não é natural será rejeitada pelos consumidores. Comidas e embalagens brancas quase não são escolhidas. Comidas e embalagens em tons de azul e verde devem ser elaboradas com cuidado, pois estes tons associados ao mofo [...] e por isso os consumidores as vêem como tons falsos e não naturais. Deve-se evitar fazer embalagens azuis e roxas, pois muitas das frutas venenosas possuem estes tons. Vermelho e laranja são percebidos mais doces do que sucos de outras cores, principalmente os tons de maior saturação. [...] Já em relação aos pães e cereais, espera-se tons dourados e marrons. (DREW & MEYER, 2008, p.198. Trad. nossa)

#### QUADRO 4 - Cores nas embalagens



**Fonte:** DREW, John & MEYER, Sarah. *Color Management: A comprehensive guide for graphic designers*. Suíça: RotoVision, 2008. Adaptado pela autora.

Marks (et al., 2009) ainda afirmam que embalagens verdes passam a sensação de frescor e por isso são tão populares em cosméticos. Além disso, demonstram a mensagem de naturais, saudáveis e ecologicamente corretas.

Pradeep (2010b) afirma que a iluminação da área de exposição das embalagens, além da cor em si, demonstraram ser fatores decisivos para o eficiente impacto neurológico no cliente. Além disso, os estudos constataram que a cor se trata de um fator altamente mutável em relação à cultura estudada.

Para mais informações sobre cores e o seu efeito no cérebro, ver apêndice e anexo A .

### **2.3.6 Forma**

Pedro Camargo (2011) afirma que uma pesquisa evidenciou que os consumidores preferem móveis e objetos com as beiradas arredondadas do que com beiradas pontiagudas e angulosas. Essa hipótese foi levantada após observar que a amígdala - uma pequena área do cérebro responsável pelas emoções e pela identificação do perigo e alerta - ficava mais ativa ao ver objetos com ângulos agudos e arestas, o que pode indicar medo.

Além disso, Camargo (2011) retrata uma experiência realizada pelo neurocientista Ramachandram, na qual foram apresentadas duas figuras e foi pedido que as identificassem: qual seria a *Kiki* e qual seria a *Booba*.

98% dos entrevistados afirmaram que a imagem da esquerda se chamava *Kiki*, e a da direita, *Booba*. Camargo (2011) afirma que, como a imagem da esquerda possui mais pontas e arestas, o som atribuído a ela era aquele mais quebrado, enquanto à imagem de formas arredondadas foi atribuído o som mais suave e cheio.

**FIGURA 4 - Kiki e Booba**



**Fonte:** CAMARGO, Pedro. *O que a neurociência diz sobre as pessoas em compras*, 2011. Disponível em: < <http://bit.ly/MuW70F>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

Assim, afirma que “há uma ligação estreita entre a forma dos objetos e como a interpretamos inconscientemente” (CAMARGO, P., 2011). Relacionando este experimento com o feito na loja mobiliária, Camargo diz que:

A primeira percepção do mobiliário da sua loja, a princípio, não é cortical, o que significa dizer que não é racional, mas puramente instintiva e automática. Isso acontece porque a natureza parece pecar pelo excesso de zelo com o organismo. Portanto, objetos mais arredondados do que bordas duras e retas podem aumentar o conforto mental do seu cliente. (CAMARGO, P., 2011)

Segundo Mestriner (2007),

A forma é o principal diferencial de personalidade que um produto pode ter. Ela é exclusiva, pode ser patenteada, atinge dois dos cinco sentidos (visão e tato) e exerce um forte impacto na maneira que o consumidor percebe o produto. [...] Todo produto importante deve ter uma forma exclusiva. (MESTRINER, 2007, p.45)

Corroborando com essa afirmação, Pradeep afirma que embalagens com um design diferente e exclusivo são mais atraentes no ponto de venda do que as demais, principalmente aquelas que estimulam o contato tátil. Além disso, diz que a forma de uma embalagem é um item essencial para o destaque da mesma. Além de ter um apelo visual, o formato contribui para “reforçar a tendência do cérebro de simular a posse do produto e o prazer que este resulta” (PRADEEP, 2010b, p.161. Trad. nossa)

Por fim, Pradeep (2010b) também afirma que as embalagens mais confortáveis de serem manuseadas estimularam mais o cérebro humano do que as não desenvolvidas de forma ergonômica.

### **2.3.7 Tamanho**

Para Pradeep (2010b), os estudos de neuromarketing evidenciam uma forte relação entre preço aceitado, valor percebido e tamanho da embalagem. De acordo com ele, quanto mais caro o produto, ou quanto maior o valor percebido, maior se espera que seja a embalagem, por mais que o objeto de consumo em si seja pequeno.

Além disso, Pradeep diz que é importante que o tamanho da embalagem seja coerente com o local onde ela estará inserida, como é o caso dos produtos de limpeza - que geralmente têm um espaço restrito na área dos consumidores -, e afirma que os “consumidores automaticamente e implicitamente calculam o ‘encaixe’ das embalagens com seus correspondentes locais de destino, e instantaneamente rejeitam a embalagem que apresenta um desencaixe”. (PRADEEP, 2010b, p.161. Trad. nossa)

### **2.3.8 Movimento dos Olhos**

Segundo Pradeep (2010b), posicionar os elementos constituintes da comunicação visual da embalagem levando a um movimento curvilíneo dos olhos se mostrou mais eficiente do que embalagens que levam a um movimento reto.

Além disso, para Pradeep (2010b) também é mais eficiente estimular um movimento dos olhos em sentido horário do que em sentido antihorário, pois tal arranjo circular dos elementos gráficos da embalagem demonstrou facilitar a trajetória dos olhos.

### **2.3.9 Revelamento do Produto**

As pesquisas de Pradeep (2010b) evidenciaram que as embalagens que se mostraram mais eficientes foram aquelas que revelaram o produto de alguma forma, tanto pela visão (envase com alguma área transparente) quanto pelo sentido, fazendo

com que o consumidor possa experimentar o produto através do olfato, tato, audição e/ou gosto.

Isso se deve à existência de três canais distintos utilizados para a interpretação das informações, segundo Renvoisé e Morin (2007): o canal visual, ativado ao ver qualquer imagem, gráfico ou inclusive ler uma descrição de um visual detalhado; o canal auditivo, ativado ao escutar e ler, principalmente textos que se referem ao som de algo; e o canal cinestésico, que é ativado ao pedir que alguém execute uma ação, ou através do toque. Renvoisé & Morin afirmam que, segundo pesquisas, todos os indivíduos possuem um canal mais desenvolvido que os demais canais, e que “40% das pessoas são essencialmente visuais, 20% são auditivas e 40% predominantemente cinestésicas ao que se refere ao aprendizado” (RENVOISÉ & MORIN, 2007, p.186). Desta forma, para uma comunicação efetiva com o consumidor, é recomendável utilizar-se dois ou três tipos de canais, pois isso auxilia o cérebro antigo a ficar atento e reter melhor a mensagem.

#### **2.3.10 Conexão no Ponto de Venda**

Pradeep (2010b) afirma que a conexão da embalagem com o seu ambiente de exposição no ponto de venda também se mostrou algo importante para auxiliar na eficiência da embalagem, através da promoção, displays no ponto-de-venda, iluminação, entre outros.

#### **2.3.11 Harmonia da Mensagem**

Segundo Pradeep (2010b), é vital para o sucesso da embalagem que esta tenha uma congruência com a mensagem e o posicionamento da marca em questão, atuando como um reflexo da empresa no que diz respeito aos seus valores, metáforas, benefícios e sentimentos.

A embalagem deve expressar a essência do produto e da marca para o consumidor explicitando esta mensagem **em palavras** na embalagem. [...] A embalagem deve reforçar os elementos chave da essência da marca. (PRADEEP, 2010b, p. 163. Grifo do autor. Trad. nossa)

### 2.3.12 Redação Publicitária

Nastassja Fischer, pesquisadora da empresa brasileira de neuromarketing Forebrain, descreve um experimento realizado em relação à uma campanha contra a osteoporose, a fim de observar qual destas atraía mais a atenção do público: a que possuía apenas texto; a que possuía apenas imagens ou a que possuía tanto texto quanto imagens. Desta forma, percebemos que o texto é um componente fundamental para atrair o público na comunicação visual.

Os resultados demonstraram que as pessoas fixavam os olhos por mais tempo e prestavam mais atenção nas propagandas sobre osteoporose que continham texto e imagem, quando comparadas com aquelas que tinham somente texto ou imagem. Isso indica que o formato texto-imagem foi o mais efetivo para capturar atenção devido a maior complexidade de informação. (FISCHER, 2012)

Em relação ao *tagline* ou *slogan* do produto, Dooley (2011c) os separa em duas categorias: os *slogans* de promoção e os *slogans* de prevenção. Esses *slogans* devem ser efetuados de acordo com o público-alvo do produto em questão.

Enquanto os clientes com mente preventiva são preocupados com a possível perda que eles podem ter, os clientes com mente de promoção são positivamente focados nas oportunidades [do produto] de melhorar as suas vidas. (DOOLEY, 2011c. Trad. nossa)

Desta forma, dependendo do cliente em questão, o texto deve ser estruturado de forma a prevenir a perda ou ressaltar o possível ganho. De acordo com o exemplo dado por Dooley, podemos dizer que uma pasta de dente pode “promover dentes mais brancos e hálito mais fresco (promoção) ou prevenir cáries e matar as bactérias que causam a gengivitis (prevenção)”. (DOOLEY, 2011a)

Em outro artigo, Dooley (2008) ressalta que se deve sempre destacar, na

mensagem, a recompensa para o consumidor, pois é a idéia da recompensa que motiva o consumidor à ação.

Já o uso de adjetivos mostra-se algo delicado e controverso. Dooley (2011a) afirma que o uso do adjetivo torna a descrição mais atraente - quando utilizados os adjetivos apropriados para tal descrição - e os classifica em 4 categorias: Vívido (ovos recém quebrados); sensoriais (nuggets quentes e crocantes); específicos (bacalhau norueguês) e de marca, quando relaciona a um atributo associado a uma certa marca. Contudo, em relação ao uso dos adjetivos, Dooley aconselha: “Use-os em descrições pequenas [...], mas não os use quando estiver chamando o consumidor para a ação, dando instruções e em qualquer outro lugar que se deva ter uma fácil compreensão”. (DOOLEY, 2011a. Trad.nossa)

Por outro lado, Dooley (2011d) também afirma que os verbos e substantivos movem o leitor a diante, enquanto os adjetivos e advérbios o atrasam. Apesar de reconhecer a importância dos adjetivos, Dooley (2011d) aconselha usá-los apenas quando forem essenciais para o entendimento da mensagem. Por fim, Renvoisé e Morin afirmam a importância de fazer uso da palavra *you* na elaboração das mensagens:

O fato do cérebro antigo ser egoísta e egocêntrico significa que os seus clientes não ligam para o seu produto. Eles somente ligam sobre o que os seus produtos podem fazer por eles. Desta forma, o melhor que pode-se fazer para auxiliar os seus clientes a entender “o que há para eles” é usar a palavra *you*. Por exemplo, *don't say*, ‘O sistema vai usar 50% menos energia que os sistemas tradicionais’. *Say*: ‘Você vai economizar 50% na sua conta de energia com este sistema’.[...] Quando você utiliza a palavra *you*, o cérebro antigo do seu cliente vai inconscientemente sentir a posse do seu produto e usá-lo. Sua mensagem se torna instantaneamente mais pessoal, e o seu cliente sentirá que você está verdadeiramente interessado em ajudá-lo a resolver a sua necessidade. (RENVOISÉ & MORIN, 2007, p.134-135. Grifo do autor. Trad. nossa)

## 2.4 RESUMO DOS TÓPICOS OBSERVADOS

Pradeep (2010b) identifica pontos essenciais na elaboração de uma identidade visual para as embalagens a partir dos estudos de marketing:

- Simplificar as embalagens, de forma que não necessitem de muito esforço para

a sua decodificação e consomem menos recursos cognitivos. O cérebro humano requer 20% da energia do corpo humano, sendo o órgão que mais exige metabolicamente do corpo. Assim, qualquer mensagem de codificação difícil será ignorada pelo mesmo. Como exemplo, vemos as minimalistas embalagens da Apple.

- Ao tratar de produtos indispensáveis ao ser humano, providenciar uma mensagem ordenada, clara, com direções claras e objetivas de uso, uma vez que o cérebro humano scaneia rapidamente a mensagem na busca do que procura. Isso se deve ao comportamento do cérebro voltado para o objetivo final, pois o lobo frontal comanda que o corpo ache o que é vital para si, ignorando, assim, o que não se demonstre satisfatório para a sua necessidade .
- Usar imagens e formatos palatáveis e emotivos, que despertem emoções no consumidor e, conseqüentemente, que o façam lembrar e reagir mais facilmente à mensagem. Isso ocorre porque o cérebro humano é extremamente emocional.
- Prestar atenção especial ao odor da embalagem, principalmente ao retratar comidas. Deve-se, por exemplo, ter a certeza de que a embalagem não cheira a plástico.
- Enfatizar o que é novo no produto

De acordo com o quadro elaborado pela empresa de neuromarketing *EmSense* e descrito por Young (2011), a análise dos resultados das pesquisas é avaliada de acordo com duas variantes: a de emoções – positivas ou negativas – e a de cognição – a quantidade de raciocínio requerido para o entendimento da peça.

Segundo a descrição da própria *EmSense* (apud YOUNG, 2011) o sucesso para uma embalagem bem sucedida é encaixar-se no quadrante de “Fácil Prazer”, pois sugere emoções positivas relacionadas ao produto e à marca, contudo sem necessitar de muito esforço para decodificá-la.

## QUADRO 5 - Quadrante de análise das embalagens



**Fonte:** DOOLEY, Roger. *Better Packaging Via Neuromarketing*, 2011. Disponível em: <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuro-packaging.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2012. Trad. nossa.

Young, presidente da empresa Perception Research Service (Serviço de pesquisa de percepção), afirma que:

Em um mundo com inúmeras escolhas, com centenas de produtos para cada categoria, os consumidores simplesmente não têm tempo para refletir em todas as opções e não podem se basear somente em comparações racionais, baseadas no produto. [...] Ao invés, eles scaneiam os itens rapidamente - e todas as embalagens que se destacam e fazem uma conexão imediatamente, certamente vão terminar no carrinho de compras. [...] Analisando os estudos EEG que revelam as emoções (positivas ou negativas) e a cognição (quantidade de raciocínio requerido para a compreensão), profissionais de marketing e designers podem utilizar a neurociência como uma ferramenta de diagnóstico e fonte de inspiração. E ligando essas mensurações com as informações oferecidas pelo *eye-tracking*, somos capazes de ajudá-los a elaborar embalagens que atraiam os consumidores, façam uma conexão emocional e, por fim, levem às vendas. (YOUNG, 2011. Trad. nossa)

Desta forma, Young (2011) afirma que, de forma geral, podemos ver que a complexidade das embalagens acarreta na associação de emoções negativas às mesmas, pois esta exige muita atenção e tempo de decodificação do consumidor, devido, por exemplo à fontes pequenas ou mensagens pouco claras.

Além disso Young (2011) afirma que o visual é de extrema importância para a embalagem, e a falta de itens como “a fumaça saindo de um prato quente ou a falta do queijo derretido saindo da pizza acarretam em emoções negativas em relação à embalagem”.

## 2.5 ESTUDOS JÁ REALIZADOS

Um dos mais conhecidos estudos de neuromarketing no âmbito da embalagem foi o realizado para a marca de sopa Campbell's. Seu icônico rótulo, retratado e divulgado pelo artista da Pop Art Andy Warhol, foi alterado após uma série de estudos que duraram um total de 2 anos e que contaram com a participação de 1.500 consumidores. Para tal, segundo Fox (2010) em seu artigo *Campbell's Uses Neuromarketing to Design New Soup Labels* (Campbell's faz uso do neuromarketing para criar novos rótulos para as latas de sopa), foi observada a reação dos consumidores nas suas próprias casas e durante o ato de compra da sopa, e fatores biológicos tais como a hidratação da pele, o batimento cardíaco, a dilatação da pupila, a postura e o ritmo respiratório foram analisados, entre outras técnicas de pesquisa.

A partir dos resultados, foi criado o que eles acreditam ser a embalagem que comunica diretamente com o irracional do consumidor. As principais características destas novas embalagens são as que podem ser verificadas a seguir:

## QUADRO 6 - Mudanças na embalagem da sopa Campbell's



**Fonte:** WILLIAMS, Jennifer. *Campbell's Soup Neuromarketing Redux: There's Chunks of Real Science in That Recipe*, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/b7112o>>. Acesso em: 13 nov. 2011. Adaptado pela autora.

Lindstrom (2010) faz referência a um grande estudo, por ele conduzido, de neuromarketing. Neste, seu interesse era analisar se os avisos nas embalagens de cigarro produziam alguma espécie de efeito sobre os fumantes, pois, apesar das frases fortes (“Fumar mata”) e imagens impactantes (como no caso do Brasil, Canadá, Tailândia e Austrália), as estatísticas apontam que aproximadamente um terço dos adultos mundiais permanecem fumantes e 10 bilhões de cigarros são vendidos por minuto.

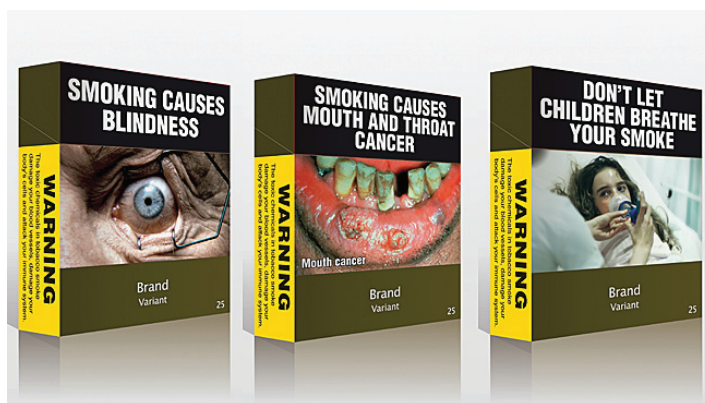
Assim, em uma pesquisa descrita por Lindstrom (2010), foram estudados 2.081 voluntários provenientes de diversas partes do mundo (EUA, Inglaterra, Alemanha, Japão e China), durante três anos e houve um custo total de 7 milhões de dólares.

A primeira parte do estudo consistia em um questionário quantitativo, que possuía respostas pré-estabelecidas. Alguns exemplos de perguntas foram para verificar se as imagens contidas nas embalagens surtiam algum efeito repressor no entrevistado e se eles consideravam que fumavam menos devido às mesmas. A maioria dos fumantes responderam que sim às perguntas acima.

Entretanto, os estudos de neuromarketing indicaram que, apesar das respostas dos entrevistados nos questionários, as imagens contidas nas embalagens de cigarro não produziam nenhum espécie de efeito repressor nos desejos de fumar dos entrevistados. Ao contrário, as imagens de advertência produziam um efeito estimulante em uma área do cérebro chamada “*nucleus accumbens*, também conhecida de ‘o ponto do desejo’.” (LINDSTROM, 2010, p.14. Trad.nossa).

Essa região é formada por uma cadeia de neurônios que reage quando o corpo deseja algo e, quando estimulada, exige doses mais altas para satisfazer-se. Ou seja, ao invés de causar o efeito repressor desejado, as imagens e textos na verdade estimulavam o fumante a querer fumar mais. Lindstrom (2010) ainda afirma que, em uma tentativa de diminuir o consumo de tabaco, a Austrália lançou uma lei em que as embalagens de cigarro, além de serem desprovidas de logomarcas, devem ser todas da cor verde-oliva, pois esta é a mais rejeitada pelos fumantes.

#### **FIGURA 5 - Novas embalagens de cigarro Australianas**



**Fonte:** AUSTRÁLIA anuncia novas medidas contra o cigarro, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/gdAM6w>>. Acesso em: 15 mar. 2012.

Outro exemplo foi descrito por Pradeep (2010a), no qual ele descreve a pesquisa realizada por uma editora ao desenvolver a capa de uma revista para a sua edição do mês de agosto. Neste caso, a capa da revista desempenha o mesmo papel que uma embalagem, e “estimula o envolvimento emocional e gera retenção de memória, o que é essencial para o desenvolvimento da intenção de compra” (PRADEEP, 2010a).

Nessa pesquisa, três opções de capas foram mostradas aos entrevistados e, através dos resultados da pesquisa com a tecnologia EEG e *eye-tracking*, uma das capas se demonstrou bem superior e mais aceita pelo público do que as demais (em relação à figura abaixo, a que mais despertou a emoção do consumidor foi a primeira opção).

FIGURA 6 - Capas de revistas



Fonte: PRADEEP, A.K. *Can neuromarketing research increase sales?*, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/adogxN>>. Acesso em: 17 mar. 2012.

Como resultado, a edição de agosto desta revista ficou em segunda posição como o assunto de maior vendas do ano e superou a edição do mesmo mês do ano anterior em 12% sobre o número de vendas.

Alguns outros exemplos também são descritos por Young. No caso dos

produtos infantis da marca Gerber, foram analisados os pontos negativos em relação à embalagem já conhecida pelo mercado, a fim de identificar quais as suas limitações e como melhorá-la. Young relata que:

Como esperado, o estudo reforçou o poder da marca Gerber e da imagem do bebê. Mas a pesquisa também demonstrou reações negativas à vários elementos gráficos, incluindo o ícone para demonstrar as fases do bebê, a faixa indicando os benefícios e os apelos de saúde menos chamativos. Esses resultados indicam ou uma confusão de interpretação e/ou dificuldade para se ler uma tipografia menor. Falando coletivamente, deve-se “limpar” e simplificar as embalagens, a fim de torná-las mais acessíveis aos compradores. (YOUNG, 2011. Trad. nossa)

Na figura a seguir, as áreas em vermelho indicam onde foram geradas respostas negativas:

**FIGURA 7 - Embalagens Gerber**



**Fonte:** YOUNG, Scott. *Neuroscience explains the emotional buy*, 2011. Disponível em: < <http://www.prsresearch.com/prs-insights/article/neuroscience-explains-the-emotional-buy/>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

No segundo estudo narrado por Young (2011), foi feita uma pesquisa tanto com

a embalagem já posta no mercado e a nova que estava sendo formulada da marca Chips Ahoy!.

**FIGURA 8 - Embalagem Chips Ahoy!**



**Fonte:** YOUNG, Scott. *Neuroscience explains the emotional buy*, 2011. Disponível em: < <http://www.prsresearch.com/prs-insights/article/neuroscience-explains-the-emotional-buy/>>. Acesso em: 20 abr. 2012. Adaptado pela autora.

Young descreve:

Poder fechar novamente a embalagem é um benefício para o consumidor, mas dizê-lo no rótulo estava gerando emoções negativas; era grande demais na embalagem atual de mercado, e muito difícil para ler na embalagem nova. A imagem do biscoito no rótulo novo também demonstrou ser um problema. Apesar do seu tamanho avantajado, não estava sendo eficiente porque não estimulava emoção alguma, e apenas obtinha reações neutras. A etiqueta que afirmava o fechamento fácil foi feita mais legível, e a imagem do biscoito ganhou mais energia através do visual dos farelos voando. (YOUNG, 2011. Trad. nossa)

Young (2011) também descreveu que, em inúmeros casos, se demonstrou negativa a retirada de um elemento da embalagem já familiarizado e conhecido pelo consumidor, por mais que isto seja feito em uma tentativa de modernização do rótulo. Podemos ver como exemplo o caso do suco Tropicana, que voltou à sua embalagem antiga devido às reclamações dos consumidores após a reestruturação da mesma, quando houve a retirada da imagem do canudo saindo da fruta - item já conhecido, familiar e característico da marca.

**FIGURA 9 - Embalagem antiga e embalagem nova da Tropicana**



**Fonte:** COMMENTARY: Lessons from the Tropicana Orange Juice Packaging Fiasco, 2009. Disponível em: < <http://bit.ly/MQBxTG> >. Acesso em: 20 abr. 2012.

Por fim, H. Camargo e Tauhata (2012) demonstram que a PepsiCo também fez uso dos estudos de neuromarketing para a reformulação da embalagem dos *chips* Lay's:

Descobriram que os sacos brilhantes e de cores vibrantes de batatas tipo chips desencadeavam uma reação no córtex cingulado anterior (área ligada ao sentimento de culpa). A saída foi adotar embalagens na cor bege, que atenuavam essa sensação. (CAMARGO, H.; TAUHATA, 2012).

**FIGURA 10 - Embalagem Lay's**



**Fonte:** CAMARGO, Heloisa; TAUHATA, Sérgio. *Como saber o que se passa na cabeça do consumidor?*, 2012. Disponível em: < <http://glo.bo/MhBseM> >. Acesso em: 15 fev. 2012.

### 3 - CONTRIBUIÇÕES DO NEUROMARKETING

#### 3.1 ANÁLISE PRÓPRIA BASEADA NOS ESTUDOS JÁ VISTOS

Como já afirmado anteriormente, o neuromarketing é extremamente específico e conta com características e tecnologias próprias, a fim de obter informações daquilo que de fato funciona para a comunicação com o consumidor. Desta forma, o estudo a seguir não tem a pretensão de ser acurado e retratar com fidelidade o estudo de neuromarketing; trata-se, apenas, de uma compilação do que já foi visto a fim de identificar alguns parâmetros trabalhados pelo neuromarketing e da aplicação dos mesmos para a análise de embalagens brasileiras.

##### 3.1.1 Cérebro Feminino - Leite Moça, Nestlé

A embalagem escolhida, destinada ao público feminino, foi a da Leite Moça, da Nestlé, uma vez que representa um caso de sucesso nos *cases* de embalagem e se trata de uma marca que possui alta parcela de mercado no Brasil.

Segundo Sá (2011), em seu artigo *A receita do sucesso de Leite Moça*, a marca é líder no mercado de leite condensado, e está presente no Brasil desde 1945. Em 1998, passou a contar com a extensão de linha, possuindo versões *light* e, posteriormente, Moça Fiesta - atualmente denominado de Moça, apenas - com versões de sabores de doces típicos e tradicionais brasileiros, como brigadeiro e beijinho. Além disso, sua embalagem passou por uma reformulação em 2004, que virou icônica e conhecida por todos os brasileiros.

Desta forma, de acordo com Mallman (2009) em seu artigo *Leite Moça - Um Ícone*, o seu público-alvo é feminino, especialmente de donas de casa que fazem sobremesas para a família, e em sua maioria classes B e C, e é percebida como “uma

das mais queridas pelo consumidor, não só por sua tradição, qualidade e confiança, como pela associação com momentos muito felizes ligados à infância, à família, às festas de aniversário e muitas outras ocasiões prazerosas”. (MALLMAN, 2009). Já Sá afirma que “as pesquisas constantes da Nestlé indicam que o maior atributo do Leite Moça são seus múltiplos usos, além da performance de qualidade.” (SÁ, 2011)

Segundo Mestriner (2007), a reformulação da embalagem foi um sucesso absoluto, aumentando as vendas da empresa e levando a marca até o limite da sua capacidade de produção. Além disso, a embalagem ganhou o prêmio de inovação pelo Centro Nestlé de Embalagem, na Suíça.

**FIGURA 11 - Leite Moça**



**Fonte:** Sá, Sylvia de. *Receita do sucesso de Leite Moça*, 2011. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/cases/22337/a-receita-do-sucesso-de-leite-moca.html>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

### 3.1.2 Análise da Embalagem

Segundo os estudos de neuromarketing já realizados, podemos ver que a embalagem do Leite Moça é bem sucedida na utilização das fontes. O uso de fonte complexas (manuscritas) despertam o interesse visual e retém a atenção do consumidor, o que auxilia no rápido reconhecimento da marca, como é o caso do Marlboro e da Coca-Cola. Além disso, não há o uso exagerado de diferentes tipos de fontes, e a embalagem, de maneira geral, apresenta-se limpa, de fácil leitura e processamento da mensagem.

Em relação ao arranjo espacial, verificamos a descentralização do *layout*, o que Pradeep (2010b) ressalta como sendo um fator positivo e estimulante para o cérebro. Adicionalmente, o arranjo de imagens à esquerda e palavras à direita seguem o padrão de fácil compreensão pelo cérebro.

Em relação à evolução da embalagem, verificamos que houve a manutenção da imagem da moça. Tal fato é positivo, uma vez que se trata de um elemento comum e conhecido pelos consumidores, e a retirada de um ícone já familiar ao consumidor na reformulação da embalagem é visto de forma negativa pelo consumidor.<sup>1</sup>

#### FIGURA 12 - Primeiras embalagens do Leite Moça



**Fonte:** SÁ, Sylvia de. *Receita do sucesso de Leite Moça*, 2011. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/cases/22337/a-receita-do-sucesso-de-leite-moca.html>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

<sup>1</sup> Ver página 51.

Contudo, assim como foi feito nas embalagens Moça Fiesta, creio que a embalagem tradicional também deveria evidenciar uma imagem do produto em si, a fim de despertar a emoção e os sentidos do consumidor, uma vez que a ausência de tais itens pode despertar emoções negativas por parte do consumidor. <sup>2</sup>

**FIGURA 13 - Moça Fiesta**



**Fonte:** SÁ, Sylvia de. *A receita do sucesso de Leite Moça*, 2011. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/cases/22337/a-receita-do-sucesso-de-leite-moca.html>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

Em relação às cores, conclui-se que a adoção das cores branco e azul para a elaboração do layout do Leite Moça não é a mais adequada, por não despertar o desejo de compra e a associação com alimentos por parte do consumidor. Possivelmente essa embalagem funcionaria ainda melhor com ícones em tons como o vermelho e o laranja, uma vez que estes passam uma percepção de sabor doce. <sup>3</sup>

Segundo Mestriner (2007), a forma é um dos principais atributos da embalagem, pois destaca a sua personalidade e desperta os cinco sentidos do consumidor. Deste modo, a escolha deste formato acinturado e exclusivo do *Leite Moça* funciona de forma a diferenciar a lata das demais no ponto de venda e como fator de fácil identificação e forte personalidade. Além disso, o formato da lata estimula o contato e é de confortável manuseamento, motivando o consumidor a pegá-la.

---

<sup>2</sup> Ver página 45.

<sup>3</sup> Ver página 37.

Da mesma forma, creio que o formato acinturado cause uma identificação com o público feminino (público-alvo da marca), a fim de passar a mensagem de que a consumidora continuará com uma silhueta definida ao consumir o produto e minimizando, desta forma, a sensação de culpa da mulher por estar consumindo um alimento calórico.

Outro fator positivo da embalagem é o relacionamento com a consumidora. Sá (2011) afirma que desde 1962 receitas são impressas nas embalagens do Leite Moça e, em certas promoções já realizadas, a premiação para as melhores receitas enviadas pelas consumidoras era a publicação destas nos rótulos. Esta interação da embalagem com a consumidora é algo positivo, uma vez que o cérebro feminino é extremamente empático e aprecia ações formuladas especialmente para as mulheres.

Portanto, podemos concluir que a embalagem do Leite Moça é bem sucedida na comunicação com o público feminino segundo os princípios do neuromarketing, apesar de poder se aprimorar em alguns pontos, tal como a cor.

### **3.1.3 Cérebro Masculino - Desodorante Aerosol Axe, Unilever**

A embalagem escolhida, focada no público masculino, foi a do desodorante aerosol Axe, marca da Unilever, de 150 ml. Esta escolha se deve por esta ser uma marca de posicionamento voltado para a masculinidade, tendo a conquista como tema recorrente nas suas campanhas publicitárias.

A história da marca Axe se iniciou em 1974, pela Unilever, na África do Sul. Seguindo uma tendência mundial da crescente vaidade masculina na década de 80 - uma vez que os homens procuravam cada vez mais itens de beleza e cuidados próprios -, o desodorante foi lançado na França, com o conceito de desodorante-colônia para o corpo todo. Em 1985 a marca foi lançada no Brasil, tornando-se líder no mercado de desodorantes masculinos.(UNILEVER)

Segundo a marca mãe Unilever, Axe segue o mesmo posicionamento

mundialmente, e “desde o início apostou no tema da conquista e da sensualidade masculina.” (UNILEVER)

**FIGURA 14 - Algumas embalagens Axe**



**Fonte:** DESORANTE Axe 150 ml. Disponível em: < <http://www.solostocks.com/venta-productos/perfumeria-drogueria/perfumeria/desorante-axe-150ml-6378843>>. Acesso em: 08 maio 2012.

A embalagem do Axe tem como característica principal a cor preta, revolucionária nos mercados das embalagens durante os anos 80. Os elementos constituintes em cada embalagem variam, contudo, em relação à fragrância.

Podemos ver, também, edições em que a sua característica básica - a cor preta - muda, seja como forma de identificar uma linha diferente, seja como forma de ressaltar determinada fragrância. É o caso, por exemplo, da linha Axe Seco, que possui a cor prata - linha que tem como objetivo ressaltar o fato de ser antitranspirante e não a fragrância em si - e da fragrância Axe Play - edição limitada em homenagem à Copa do Mundo de 2010. Segundo o *blog* Cidade Marketing:

‘A linha prata, de antitranspirantes, é específica para os homens que buscam proteção efetiva contra o suor. Tem na fórmula ativos que controlam a transpiração e deve ser usada apenas nas axilas’, diz Rafael Lopes, gerente de marketing de AXE. ‘Para os homens que gostam de fragrâncias, AXE continua com a linha preta, de bodyspray, com desodorantes que podem ser aplicados em todo o corpo’, completa ele.’ (CIDADE MARKETING, 2011)

**FIGURA 15 - Linha Axe Seco**



**Fonte:** CIDADE MARKETING. *Linha Axe relança com nova embalagem*, 2011. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/6405/linha-axe-seco-relanada-com-nova-embalagem.html>>. Acesso em: 09 maio 2012.

**FIGURA 17 - Axe Play**



**Fonte:** NUEVO Axe Play 2010. Disponível em: <<http://noticiasretailperu.blogspot.com.br/2010/05/nuevo-axe-play-2010.html>>. Acesso em: 09 maio 2012.

### 3.1.4 Análise da Embalagem

Podemos perceber nas embalagens Axe que é comum a todas a ausência de figuras humanas. Isso pode ser associado ao fato de o homem ser menos empático do que a mulher.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Ver página 23.

Além disso, é comum o uso de elementos abstratos que sugerem movimento e dinamismo, além do uso de cores fortes e chamativas. Estes são fatores ideais na comunicação com o cérebro masculino, devido ao seu ancestral caçador.<sup>5</sup> A combinação das cores chamativas com o fundo negro funciona de forma a captar a atenção do consumidor e a destacar-se em meio às demais embalagens.<sup>6</sup>

As cores também são bem utilizadas como forma de informar o consumidor, diferenciando as linhas do desodorante: a linha prata, focada no antitranspirante; e a linha preta, focada na fragância.<sup>7</sup>

Em sua maioria, o texto apresentado - tal como o nome da fragância - é em tipografia bastão, o que facilita a compreensão da mensagem.<sup>8</sup> Outro fator que corrobora para tal é a simplicidade da embalagem, que apresenta poucos itens, sendo assim de fácil processamento.<sup>9</sup>

Observa-se também o pouco uso da linguagem escrita. Isso pode ser relacionado com o fato dos homens possuírem menos facilidade com as nuances da linguagem do que as mulheres, e, portanto, a mensagem escrita apresentada na embalagem masculina deve ser limitada.<sup>10</sup> Há, desta forma, poucas informações sobre os benefícios do produto.

Contudo, apesar de ser necessário menos informações sobre as características do produto ao se comunicar com o cérebro masculino, o mesmo é mais egocêntrico do que o cérebro feminino,<sup>11</sup> e as informações objetivas sobre como o produto é benéfico para o consumidor podem vir a agregar valor.

---

<sup>5</sup> Ver página 24.

<sup>6</sup> Ver página 36.

<sup>7</sup> Ver página 35.

<sup>8</sup> Ver página 33.

<sup>9</sup> Ver página 34.

<sup>10</sup> Ver página 25.

<sup>11</sup> Ver página 25.

Creio que o uso de um *slogan* ou uma mensagem que utilize a palavra *você* na embalagem possam comunicar mais eficazmente com o consumidor.<sup>12</sup>

Podemos observar que algumas embalagens possuem um movimento de leitura mais definido do que as outras. A separação dos campos texto e imagem resultam em um melhor processamento e leitura da embalagem como um todo. Já as embalagens que mesclam os dois campos semânticos se tornam mais confusas e de difícil processamento.<sup>13</sup>

**FIGURA 18 - Axe Musk**



**Fonte:** AXE Musk Déodorant 150 ml. Disponível em: <<http://www.telemarket.fr/dynv6/produit/751669000-Axe-Musk-Deodorant-150-ml.shtml>>. Acesso em: 08 maio 2012.

**FIGURA 19 - Axe Music Star**



**Fonte:** NOVO Axe Musicstar. Disponível em: <<http://mkt-channel.blogspot.com.br/2009/09/novo-axe-musicstar.html>>. Acesso em: 08 maio 2012

---

<sup>12</sup> Ver página 43.

<sup>13</sup> Ver página 34.

As formas arredondas<sup>14</sup> e o diferente método de abertura resultam em uma forte associação com a marca, dando personalidade ao produto.<sup>15</sup>

A abertura de borracha e antiderrapante estimula o manuseio da embalagem.<sup>16</sup> Além disso, leva à interação com a mesma no ponto de venda, pois permite que o consumidor possa sentir as diferentes fragâncias do Axe.<sup>17</sup> Todos estes fatores citados são positivos, facilitam e estimulam a comunicação do consumidor com a embalagem.

Adicionalmente, o formato da embalagem parece fazer alusão a algum elemento mecânico, tal como uma engrenagem de carro, e transmite, desta forma, a masculinidade e virilidade do produto. No entanto, ao utilizar outras embalagens para os desodorantes aerosol, creio que Axe está cometendo um erro. Além de tirar esse lado viril - que tanto marca o posicionamento do produto - retira a personalidade do mesmo, pois a embalagem Axe é marcada e conhecida, entre outros fatores, pela sua abertura emborrachada. Consequentemente, isto confunde o consumidor.

#### FIGURA 20 - Diferente embalagem do Axe aerosol



**Fonte:** MUNDO DAS MARCAS. Axe, 2006. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/axe-effect.html>>. Acesso em: 08 maio 2012

<sup>14</sup> Ver página 38.

<sup>15</sup> Ver página 38.

<sup>16</sup> Ver página 39.

<sup>17</sup> Ver página 40.

### 3.2 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE NEUROMARKETING

A fim de compreender melhor alguns conceitos do neuromarketing, e saber a opinião sobre o futuro do mesmo no Brasil e no mundo, uma entrevista com dez perguntas foi elaborada e enviada por e-mail a três profissionais do ramo no Brasil (as entrevistas completas encontram-se nos apêndices B e C). Obteve-se resposta de Talita Pinheiro e de Pedro Camargo.

Talita Pinheiro graduou-se em Biomedicina pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) desenvolvendo sua monografia no Instituto de Biofísica Carlos Chagas Filho da UFRJ. Sua área de especialização é em neuroimunoendocrinologia, com ênfase nas reações emocionais ao estresse e bem-estar. Hoje trabalha como pesquisadora júnior na empresa Forebrain Tecnologia Ltda, a primeira empresa do Brasil de estudos de neuromarketing, e está finalizando sua pós-graduação em marketing.

Pedro Camargo é mestre em educação, especializado em Educação Corporativa pela PUC de Campinas; pós-graduado em Marketing pela ESPM, e formado em Direito pela UFRJ. Na sua formação também possui o curso de Neurociência Básica pela Neurolab do Núcleo de Neurociências da UFMG. Atualmente, é professor de graduação e pós-graduação em marketing, além de dar inúmeras palestras relacionadas ao tema no Brasil. É também autor de três livros: *Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor*; *Comportamento do Consumidor: A biologia, anatomia e fisiologia do consumo* e *Se Estiver Ovulando Não Vá Ao Shopping*.

Em relação à precisão dos estudos de neuromarketing, ambos afirmam que ainda há muito a ser estudado, uma vez que o que é processado conscientemente pelo cérebro no processo de captação da informação ainda é desconhecido, podendo haver perda da informação durante este processo. Além disso, ambos afirmam que o neuromarketing pode, sim, dar margem a diferentes resultados, assim como em

qualquer área científica. Segundo Pedro Camargo, “se os neurocientistas alegam ainda não conhecer o cérebro por inteiro, por que as empresas de pesquisa em neuromarketing conheceriam?”. Contudo, ambos afirmam que o neuromarketing é uma ferramenta de alta credibilidade, e um grande passo para os estudos de marketing.

Já em resposta à questão da autosuficiência dos estudos de neuromarketing, Talita e Pedro ressaltam que esta não é uma técnica que se basta por si só mas, sim, deve ser usada em complementaridade às demais. Pedro afirma que muito do processo decisório humano é tomado devido aos hormônios, que muitas vezes nem são liberados pelo cérebro (como é o caso da serotonina, produzida pelo intestino). Conseqüentemente, o estudo do neuromarketing necessita do apoio da endocrinologia comportamental e da genética comportamental.

Em relação à aplicabilidade do neuromarketing para a comunicação visual, Pedro afirma que é extremamente importante trazer o viés cognitivo para o marketing, uma vez que somos seres biológicos. Já Talita afirma que o importante é correlacionar as informações obtidas pelos estudos de neuromarketing às demais técnicas, a fim de elaborar mensagens que satisfaçam melhor os interesses do consumidor.

Em resposta à pergunta se o neuromarketing pode ser considerado ou não uma segurança de vendas, ambos afirmam que este não pode ser considerado conclusivo e uma garantia de lucro, apesar do resultado de seus estudos serem reais e precisos. Talita afirma que há muitos outros fatores a serem estudados para que se possa garantir a eficácia de uma ação de marketing, como os 4P's (praça, produto, preço, promoção). O neuromarketing, assim, é uma ferramenta que pode ser empregada a fim de diminuir as incertezas em relação ao lançamento de novos produtos, rótulos, campanhas, etc.

Em relação ao desenvolvimento do neuromarketing no Brasil, ambos afirmam que, por se tratar de uma técnica nova, há um certo receio em relação aos seus resultados. Porém ambos crêem que o neuromarketing tende a se desenvolver no

país, que tende a se beneficiar muito dos resultados desse tipo de pesquisa.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da conceituação do neuromarketing e da análise do que este estudo tem para contribuir com a comunicação, observa-se que a utilização de parte dos métodos tradicionais de pesquisa de marketing estão ultrapassados, uma vez que temos mais do *animal* em nós do que cremos - ou queremos crer. Conseqüentemente, não podemos ignorar a influência dos fatores biológicos sobre nós nos processos de decisão e, assim, pesquisas como o neuromarketing se tornam cada vez mais importantes para realmente compreendermos o comportamento do consumidor.

Vemos, também, que o neuromarketing se trata de uma área de estudo muito ampla, com aplicabilidade em diversos campos de estudo mercadológicos e publicitários. Apesar de ser uma pesquisa recente (com algumas lacunas ainda em aberto), a sua importância para o desenvolvimento de um material publicitário não pode ser ignorada.

Podemos ver que o neuromarketing tem muito a contribuir para a comunicação visual. Desde itens como a escolha de cores e imagens até a preocupação com o movimento dos olhos podem ser analisados sob o ponto de vista neurológico, obtendo-se, assim, uma análise do que é mais confortável e interessante ao cérebro humano em uma peça de design gráfico. Desta forma, o neuromarketing tem como objetivo aumentar a competitividade entre as empresas através do auxílio na elaboração de materiais mais condizentes e que motivem o público em questão.

Em relação às embalagens, observa-se que, por mais que se tratem de produtos bem sucedidos mercadologicamente, estas sempre podem ser repensadas a fim de se elaborar algo que seja mais agradável ao cérebro e que, conseqüentemente, desperte mais atenção para si em meio à imensidão de produtos das prateleiras de supermercado.

Podemos perceber, também, que, apesar de ser uma prática em expansão

internacionalmente, os estudos de neuromarketing ainda são vistos com receio - e talvez até descrença - no Brasil. Conseqüentemente, os profissionais da área têm um longo trabalho a fazer, a fim de esclarecer o que de fato este estudo pretende e quão benéficos são os resultados para a empresa em questão.

Desta forma, este estudo teve a sua questão respondida, pois pôde avaliar de que forma os estudos de neuromarketing contribuem para a melhoria da percepção do cliente na comunicação visual da embalagem; e seus objetivos foram alcançados. A surpresa trazida por este foi a quantidade de estudos de neuromarketing já realizados em relação à embalagem mundialmente, em oposição à falta de divulgação e a desconfiança por parte dos brasileiros em relação a tal estudo.

Para próximos estudos, recomendo a análise das contribuições de neuromarketing não só no *layout* de um produto, mas também na comunicação e posicionamento de uma marca como um todo. De que forma a marca pode trabalhar a fim de contruir uma percepção mais favorável na mente do consumidor; de que forma o design gráfico influi na percepção da marca; e o que o consumidor de fato espera destas são questões interessantes que podem ser levantadas em complementação a este estudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOBE. *Typography Premier*. Disponível em: <<http://www.adobe.com/type>>. Acesso em: 10 jan. 2009.

AL RIES; TROUT, Jack. *22 Immutable laws of marketing: violate them at you own's risk!* Estados Unidos: HarperBusiness, 1994.

ARIELY, Dan. *Previsivelmente Irracional: as forças ocultas que formam as nossas decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BERGSTRÖM, Bo. *Essentials of visual communication*. Inglaterra: Laurence King Publishing, 2008.

BRAT, Ilan. *The Emotional Quotient of Soup Shopping*. Wall Street Journal, Nova Iorque, 2010. Disponível em: <<http://on.wsj.com/c7FHAG>>. Acesso em: 20 mar 2012.

CALVER, Gilver. *O que é design de embalagens?* Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAMARGO, Heloísa; TAUHATA, Sérgio. *Como saber o que se passa na cabeça do consumidor?*, Rio de Janeiro, Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2012. Disponível em: <<http://glo.bo/MhBseM>>, Acesso em: 15 fev. 2012.

CAMARGO, Pedro. *Avatar!:* a função do neurônio espelho na estratégia de vendas, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/L8tnc4>>. Acesso em: 20 fev. 2012.

CAMARGO, Pedro. *Comportamento do Consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo*. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito, 2010.

CAMARGO, Pedro. *Jornal de oferta: para convencer o cérebro do consumidor, tem que*

causar empatia, 2012. Disponível em: <<http://biologiadocomportamentodoconsumidor.blogspot.com.br/#!/2012/03/jornal-de-oferta-sem-empatia-voce-ainda.html>>. Acesso em: 20 fev. 2012.

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

CAMARGO, Pedro. *O que a neurociência diz sobre as pessoas em compras*, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/MuW70F>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

CIDADE MARKETING. *Linha Axe relança com nova embalagem*, 2011. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/6405/linha-axe-seco-relanada-com-nova-embalagem.html>>. Acesso em: 09 maio 2012.

CORCORAN, Denise. *Neuromarketing: top 7 insights to unlocking your customer's brain for instant sales*, 2007. Disponível em: <<http://www.businessknowhow.com/marketing/neuromarketing.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

DOOLEY, Roger. *Adjective Power*, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/h9NBKt>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

DOOLEY, Roger. *Better Packaging Via Neuromarketing*, 2011. Disponível em: <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuro-packaging.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

DOOLEY, Roger. *Convince with simple fonts*, 2010. Disponível em: <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/simple-fonts.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2012.

DOOLEY, Roger. *Fancy Fonts Boost Recall*, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/FAWQUX>>. Acesso em: 05 abr. 2012.

DOOLEY, Roger. *How to write taglines that double sales*, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/vgpEBb>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

DOOLEY, Roger. *The Dark Side of Adjectives*, 2011. Disponível em: <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/bad-adjectives.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

DOOLEY, Roger. *When Fancy Fonts Work*, 2010. Disponível em: <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/fancy-fonts.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2012

DOOLEY, Roger. *Why Good Ad Copy Works*, 2008. Disponível em: <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/why-good-ad-copy-works.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

DREW, John; MEYER, Sarah. *Color Management: a comprehensive guide for graphic designers*. Suíça: RotoVision Books, 2008.

DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade*. In: \_\_\_\_\_. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

FISCHER, Nastassja. *O eye-tracking na investigação da eficiência de campanhas públicas de saúde*, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/KnO5Ar>>. Acesso em: 18 mar. 2012.

FOREBRAIN. *10 técnicas utilizadas em estudos de neuromarketing*. Disponível em: <<http://forebrain.com.br/foreblog/2011/02/10-tecnicas-utilizadas-em-estudos-de-neuromarketing/>>. Acesso em: 06 mar. 2012.

FOX, Stuart. *Campbell's Uses Neuromarketing To Design New Soup Can Labels*, 2010. Disponível em: <<http://www.popsoci.com/technology/article/2010-02/campbells-uses-neuromarketing-design-new-can-label>>. Acesso em: 25 nov. 2011.

GIL, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONZALES, Claudia. Design amplia força na gôndola. *Valor Setorial*, p.32-33, nov. 2011. Disponível em: < <http://www.revistavalor.com.br/home.aspx?pub=7&edicao=2> >, p.32-33, nov.2011. Acesso em: 28 nov. 2011.

IPDO!S. *Consciente versus inconsciente*. Disponível em: <[http://www.ipdois.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57%3Amaintaining&catid=38%3Amain-page-news&lang=en](http://www.ipdois.com/index.php?option=com_content&view=article&id=57%3Amaintaining&catid=38%3Amain-page-news&lang=en)>. Acesso em: 13 maio 2012.

LINDSTROM, Martin. *Buyology: truth and lies about why we buy*. Estados Unidos: Broadway Books, 2010.

MALLMAN, Cláudia. *Leite Moça: um ícone*, 2009. Disponível em: < <http://mallmannrp.blogspot.com.br/2009/09/leite-moca-um-icone.html> >. Acesso em: 20 abr. 2012.

MARKS, Terry; et al. *Color Harmony Compendium*. Estados Unidos: Rockport Publishers, 2009.

MESTRINER, Fábio. *Gestão estratégica de embalagem*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MESTRINER. Fábio. *Design de Embalagem: Curso Avançado*. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MUNDO DAS MARCAS. *Axe*, 2006. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/axe-effect.html> >. Acesso em: 08 maio 2012.

NETO, Guilherme. *Neuromarketing: entenda a ciência que estuda a mente do consumidor*, 2008. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/3549/neuromarketing-entenda-a-ciencia-que-estuda-a-mente-do-consumidor.html>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

PERUZZO, Marcelo. *Neuromarketing na Propaganda e Publicidade Audiovisual*, 2012. Disponível em: < <http://www.ipdois.com/>>. Acesso em: 13 maio 2012

PERUZZO, Marcelo. *Quais são as vantagens de investir em neurobusiness?*, 2011. Disponível em: <[http://www.ipdois.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=56%3Astrategies&catid=38%3Amain-page-news&lang=en](http://www.ipdois.com/index.php?option=com_content&view=article&id=56%3Astrategies&catid=38%3Amain-page-news&lang=en)>. Acesso em: 13 maio 2012

PRADEEP, A.K. *Can neuromarketing research increase sales?*, 2010. Disponível em: < <http://bit.ly/adogxN>>. Acesso em: 17 mar. 2012

PRADEEP, A.K. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc, 2010.

RAMACHANDRAN, Vilayanur. *The neurons that shaped the civilization*, 2009. Disponível em: <[http://www.ted.com/talks/lang/en/vs\\_ramachandran\\_the\\_neurons\\_that\\_shaped\\_civilization.html](http://www.ted.com/talks/lang/en/vs_ramachandran_the_neurons_that_shaped_civilization.html)>. Acesso em: 20 mar. 2012.

RENVOISÉ, Patrick; MORIN, Christophe. *Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer's brain*. 2.ed. Estados Unidos: Thomas Nelson, 2007.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento visual gráfico*. 8ªed., Brasília: LGE, 2003.

SÁ, Sylvia de. *A receita do sucesso de Leite Moça*, 2011. Disponível em: < <http://mundodomarketing.com.br/cases/22337/a-receita-do-sucesso-de-leite-moca.html>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

SOUZA, Ana. *Quem vê embalagem, não vê...*, 2011. Disponível em: <<http://forebrain.com.br/foreblog/2011/03/quem-ve-embalagem-nao-ve/>>. Acesso em: 15 mar. 2012.




















STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: \_\_\_\_\_. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

UNILEVER. *Axe*. Disponível em: < [http://www.unilever.com.br/Images/Axe\\_tcm95-107540.pdf](http://www.unilever.com.br/Images/Axe_tcm95-107540.pdf)>. Acesso em: 09 maio 2012.

WILLIAMS, Jennifer. *Campbell's Soup Neuromarketing Redux: there's chunks of real science in that recipe*, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/b7112o>>. Acesso em: 13 nov. 2011

YOUNG, Scott. *Neuroscience explains the emotional buy*, 2011. Disponível em: < <http://bit.ly/xplzSh>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

## APÊNDICE A - RELAÇÃO ENTRE COR/ PERCEPÇÃO DE GOSTO/ EFICIÊNCIA NA EMBALAGEM

Família da Cor	Representação	CMYK	Percepção de sabor/apetite para o design de embalagem	Sabor associado
Vermelho saturado		000/100/100/000	Otimo	Muito doce
Vermelho escuro		010/100/095/000	Fraco	Não há
Tons terra avermelhado		040/075/075/000	Fraco	Não há
Rosa médio		000/065/000/000	Bom	Doce
Rosa saturado		000/100/000/000	Otimo	Muito doce
Rosa pastel		000/025/000/000	Otimo	Doce
Laranja saturado		000/075/100/000	Otimo	Muito doce
Laranja médio		000/050/070/000	Bom a ótimo	Doce
Laranja escuro		015/075/090/000	Fraco	Não há
Amarelo alaranjado		000/020/100/000	Otimo	Muito doce
Amarelo pastel		000/000/025/000	Fraco a bom	Doce
Bege		000/010/060/000	Otimo (para itens assados), bom a ótimo (para demais itens)	Não há
Amarelo escuro		000/000/075/020	Bom	Adocicado
Amarelo saturado		000/000/100/000	Bom	Muito doce
Amarelo esverdeado		015/000/100/000	Otimo (para produtos sem ser carne), fraco (para carnes)	Muito doce, com gosto de limão
Verde amarelado		040/000/100/000	Otimo (para produtos sem ser carne), fraco (para carnes)	Não há
Verde pastel		035/000/050/000	Otimo (para produtos sem ser carne e assados), fraco para regular (para carnes e assados)	Não há
Verde saturado		100/000/100/000	Otimo (para produtos sem ser comida), fraco (para carnes)	Não há
Verde escuro		070/000/070/070	Bom (para produtos sem ser carne), fraco (para carnes)	Não há

Verde médio		050/000/070/000	Otimo(para produtos sem ser carne), fraco (para carnes)	Não há
Verde azulado		095/045/060/000	Otimo (para produtos sem ser carne), muito fraco (para carnes)	Não há
Roxo saturado		090/090/000/000	Otimo (para produtos sem ser comida), fraco (para comidas)	Não há
Roxo avermelhado		055/100/000/000	Otimo (para produtos sem ser comida), bom a ótimo (para comidas)	Não há
Roxo avermelhado médio		030/050/000/000	Bom	Doce
Roxo azulado		100/095/000/000	Otimo (para produtos sem ser comida), fraco (para comidas)	Não há
Azul pastel		050/015/000/000	Otimo (para produtos sem ser comida), bom (para comidas artificialmente coloridas), fraco (para comidas coloridas naturalmente)	Não há
Azul saturado		095/020/000/000	Fraco a bom	Não há
Azul escuro		095/080/000/020	Otimo (para produtos sem ser carne), fraco (para carnes)	Não há
Azul esverdeado		090/050/055/000	Otimo (para produtos sem ser carne), fraco (para carnes)	Não há
Tons terra		005/080/080/080	Otimo (para assados,cafe, chocolate e doces), bom (para a maioria dos outros produtos - em alguns casos tera conotacao negativa)	Não há
Branco		000/000/000/000	Otimo	Não há
Preto		000/000/100/100	Otimo	Não há
Cinza escuro		000/000/005/090	Otimo (para produtos sem ser comida), fraco (para comidas)	Não há
Cinza neutro		000/000/000/050	Fraco a bom	Não há
Cinza lama		000/000/055/085	Fraco	Não há
Prateado		000/000/000/040	Otimo	Não há
Dourado		025/025/100/000	Otimo	Não há

DREW, John; MEYER, Sarah. **Color Management: A Comprehensive Guide for Graphic Designers.** Suíça: Roto Vision, 2008. Adaptado pela autora.

## **APÊNDICE B - ENTREVISTA COM TALITA PINHEIRO**

**1.Dr.Pradeep afirma em seu livro The buying brain (2010) que os nossos sentidos captam aproximadamente 11 milhões de bits de informação por segundo, enquanto a parte consciente do cérebro é capaz de processar apenas 40 bits de informação por segundo. Desta forma, todo esse restante de informação é processado inconscientemente. Na sua opinião, não há perda de informação neste processo? O neuromarketing é capaz de detectar toda a informação processada pelo cérebro humano? Quão preciso é o neuromarketing?**

As técnicas neurocientíficas utilizadas pelo neuromarketing podem variar muito em relação a sua sensibilidade, podendo desvendar processos implícitos e explícitos ligados ao comportamento humano. O processo de percepção, aprendizado e memória é bastante complexo, e mesmo na neurociência ainda não está claro que tipos de informação são processadas de maneira consciente e inconsciente pelo ser humano. Dentro de cada proposta metodológica, os estudos em neuromarketing oferecem uma alta confiabilidade durante a coleta e o processamento dos dados.

**2.Você considera que o neuromarketing é uma ferramenta de pesquisa superior às tradicionais? Ela se basta por si só ou deve ser usada em complementação às demais?**

Não, a aplicação da neurociência para análise de comunicação vem complementar o conhecimento que até hoje era acessado pelas técnicas tradicionais. O interesse crescente nesta nova área do conhecimento é justificado pela possibilidade de correlacionar-se as atividades cerebrais observadas, com características específicas dos estímulos, contribuindo assim para o desenvolvimento de conteúdos mais alinhados aos interesses do consumidor. Estudos nesta área buscam entender como a exposição a design, publicidade, propaganda, filmes ou mesmo campanhas governamentais são capazes de gerar na mente das pessoas um estímulo persistente, de interesse e preferência.

**3.Na sua opinião, de que forma o neuromarketing contribui e agrega conhecimento para a comunicação visual e para os profissionais da área?**

Os dados extraídos pelas pesquisas podem ser utilizados contribuindo para o desenvolvimento

de conteúdos mais alinhados aos interesses do consumidor. A análise de ondas cerebrais, por exemplo, é capaz de identificar com alta precisão o engajamento emocional, a atenção e atividades relacionadas à memória dos consumidores frente a estímulos audiovisuais. Este conhecimento é considerado atualmente o estado da arte em análise de conteúdo e campanhas publicitárias.

O eye-tracking é uma técnica que consegue aferir o deslocamento dos olhos, conseguindo determinar com precisão para onde o indivíduo está olhando. Equipamentos de eye-tracking conseguem determinar o local de fixação dos olhos e o caminho de deslocamento do olhar em uma cena. Esta análise é amplamente aplicada para análise de embalagens, comerciais, usabilidade web, dentre outros. Este comportamento indica o grau de engajamento atencional que o participante apresenta frente a diferentes conteúdos publicitários.

A aplicação de técnicas de imageamento cerebral para análise de conteúdo e publicidade tem como objetivo final compreender melhor o comportamento do consumidor frente a marcas, histórias, comerciais, propagandas, campanhas governamentais, etc. Os estudos nesta área buscam entender como a exposição a estes estímulos são capazes de gerar na mente das pessoas um estímulo persistente, de interesse e preferência.

#### **4. Um caso famoso dos estudos de neuromarketing aplicados à embalagem foi o da mudança da icônica embalagem de sopa Campbell's. O neuromarketing pode ser considerado uma garantia segura de aumento de vendas e de retorno do investimento feito?**

A garantia segura de um aumento de vendas e retorno do investimento feito engloba aspectos bem maiores que apenas a eficiência da embalagem. No estudo de marketing percebemos que para alcançar os objetivos finais precisamos atuar de maneira estratégica nos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), dependendo do estudo você pode avaliar a eficiência de somente uma ou mais áreas de marketing. No caso da sopa Campbell's foi analisado apenas um aspecto do "P" de produto, seria pretensão garantir que somente esse estudo seria capaz de garantir resultados na parte final do funil de vendas. O estudo garante mensurar a eficiência do parâmetro avaliado em questão, mas não podemos descartar a hipótese de, por exemplo, o estímulo em questão não ser eficiente e necessitar de reformulação. O estudo garante fornecer informações reais e precisas, mas não podemos ter certeza de que as informações serão utilizadas da melhor forma possível.

Me sinto confortável em garantir que a técnica mensura de forma cientificamente comprovada a eficiência dos estímulos, que é ao que se limita a área de pesquisa, visto que garantir um aumento de vendas e retorno do investimento engloba outros aspectos que estão fora do nosso controle.

**5. Scott Young, em seu artigo Neuroscience explains the emotional buy (A neurociência explica a compra emocional) descreveu que, em inúmeras pesquisas de neuromarketing em relação à embalagens, se mostrou negativa a retirada de um elemento já familiarizado e conhecido pelo consumidor, por mais que isto seja feito em uma tentativa de modernização do rótulo. Ainda em relação ao caso da marca de sopa Campbell's, você acredita que mudar uma embalagem tão icônica não pode ser considerado arriscado e correr o risco de não ser aceito pelo público?**

A decisão de uma mudança radical da embalagem pelo cliente é uma decisão sem dúvida de risco, e são para essas decisões que mais se aplicam as pesquisas em neuromarketing. As incertezas relacionadas aos gostos e preferências do consumidor trazem grandes desperdícios para a indústria, que apresenta índices de fracasso em torno de 80-90% para o lançamento de novos produtos. Métricas que possam diminuir as incertezas e que demonstrem de maneira clara o potencial de novos produtos antes de seu lançamento, são desta maneira extremamente necessárias. A utilização de técnicas neurocientíficas de pesquisa traz a possibilidade de aprimoramento no entendimento do comportamento humano ligado ao momento da verdade, onde o consumidor decide o que consumir.

**5. Para Pradeep (2010), o arranjo espacial em uma embalagem para uma decodificação da mensagem mais eficiente deve dividi-la em dois grupos: um grupo semântico (palavras) e outro de imagens. Mais especificamente, imagens à esquerda e palavras à direita se mostrou a ser o arranjo mais facilmente processado pelo cérebro. Tomando esta afirmação como exemplo, pode-se dizer que o neuromarketing garante uma fórmula para o sucesso? Existem práticas que podem ser consideradas verdades absolutas em todas as situações?**

A área de pesquisa em neuromarketing ainda é muito recente e não existem "fórmulas de sucesso" que possam ser colocadas ao mercado como recomendações científicas. Dada a complexidade da emoção e da cognição no ser humano, muitos estudos deverão ser conduzidos, com forte embasamento científico, para que possamos compreender melhor como se dá o comportamento de consumo. Com o

acúmulo de estudos na área de neuromarketing podemos no futuro vir a descobrir algumas práticas que possuem alta eficiência, porém o mercado é vítima de constantes mudanças, sendo assim pesquisas recorrentes são fundamentais para entender e se adaptar a essas modificações.

**6. Por que, na sua opinião, ainda é tão difícil ver estudos de neuromarketing divulgados no Brasil?**

**Existe uma certa desconfiança em relação ao estudo por parte das empresas brasileiras?**

Os clientes são bem receptivos, mas por ser uma inovação ainda existe um certo receio de qual a melhor forma de aplicar tal conhecimento por parte de alguns clientes. Sim, as reações e os comentários são de surpresa e encantamento pelos benefícios que a pesquisa trás, visto que a inovação trás respostas complementares que anteriormente não eram respondidas.

**7. De acordo com Roger Dooley em seu artigo Harvard Lesson: Verbs beats adjectives (Lição de Harvard: Verbos vencem os adjetivos), os verbos fazem uma melhor redação publicitária, pois os adjetivos tendem a diminuir o ritmo de leitura do leitor. Já no artigo Adjective Power (O poder dos adjetivos), Dooley afirma que o uso do adjetivo torna a descrição de um produto mais atraente ao consumidor. Em sua opinião, há uma controvérsia entre os estudos de neuromarketing? Estes estudos podem dar margem a interpretações diferentes?**

Nas áreas científicas é sempre possível haver controvérsia entre os estudos. Seria necessário desenvolver novas abordagens para contrastar os resultados e avaliar se de fato existe uma diferença nos resultados obtidos ou na interpretação dos mesmos. As análises em última instância sempre poderão ser interpretadas e por isso ter uma equipe de qualidade é fundamental para garantir bons serviços.

**8. Sabemos que a mudança hormonal, principalmente em mulheres, altera imensamente o seu estado de humor e, conseqüentemente, a sua relação com as marcas e as compras, tal como descrito por Pedro Camargo em seu livro Se estiver ovulando não vá ao shopping. Como é a relação do neuromarketing com os demais processos biológicos do corpo humano? O estudo do cérebro é capaz de identificar todo tipo de motivador e/ou inibidor do processo de compras?**

A neurociência é uma ciência interdisciplinar que colabora com outros campos como a química,

ciência da computação, engenharia, linguística, matemática, medicina e disciplinas afins, filosofia, física e psicologia. Sendo neuromarketing uma área de neurociência aplicada ele não tem sua aplicação restrita ao sistema nervoso, mas em todas as áreas e processos biológicos que este influencia. A neurociência aplicada ao marketing engloba variados estudos que buscam compreender melhor o comportamento de compra onde podemos avaliar diversos parâmetros de acordo com a hipótese em questão como: frequência cardíaca, sudorese da pele, variação hormonal, dilatação da pupila, atividade elétrica ou metabólica do cérebro, contração dos músculos da face, entre outros. Todos servem como indicadores do comportamento do consumidor.

### **9.Qual, na sua opinião, o futuro dos estudos de neuromarketing no Brasil?**

No momento atual o país, desfrutando índices de crescimento acelerado, se beneficiará da existência de metodologias de pesquisa mais acuradas para o desenvolvimento de produtos de comunicação e marketing. A maior eficiência no desenvolvimento, focada no consumidor, possibilitará a conquista de grandes fatias do mercado interno e externo, contribuindo para competitividade brasileira no cenário internacional.

## **APÊNDICE C - ENTREVISTA COM PEDRO CAMARGO**

**1.Dr.Pradeep afirma em seu livro The buying brain (2010) que os nossos sentidos captam aproximadamente 11 milhões de bits de informação por segundo, enquanto a parte consciente do cérebro é capaz de processar apenas 40 bits de informação por segundo. Desta forma, todo esse restante de informação é processado inconscientemente. Na sua opinião, não há perda de informação neste processo? O neuromarketing é capaz de detectar toda a informação processada pelo cérebro humano? Quão preciso é o neuromarketing?**

Luiza ha perda sim. Olha só um exemplo que me intriga muito Existe um fator que se chama escurecimento verbal ( schooler), eu vejo algo e processo isso no lado direito e quando vou falar sobre o que vi ( áreas da fala, linguagem e compreensão destas Wernick e Broca) pode haver perdas.

Eu acredito que há perda em todo os processamento, com certeza, e portanto o neuromarketing não é a solução final, mas apenas num novo e maravilhoso passo.

Ele também não é preciso, mas mais uma ferramenta e diferentes das usadas pelo marketing nas ciências sociais.

**2.Você considera que o neuromarketing é uma ferramenta de pesquisa superior às tradicionais?**

**Ela se basta por si só ou deve ser usada em complementação às demais?**

Não é superior, não, é complementar. Existem outros mecanismos que estudo que vão mais fundo e antes do cérebro se ativar que são os hormônios que influenciam muito no comportamento e não estão no cérebro e nem são somente liberados pelos cérebro. Para vc ter uma ideia , 80% da setoronina ( neurotransmissor) é produzida no intestino e não no cérebro. Por isso não acho que o neuromarketing seja o final, mas como disse, uma nova visão e muito importante.

**3.Na sua opinião, de que forma o neuromarketing contribui e agrega conhecimento para a comunicação visual e para os profissionais da área?**

Trazendo noticias sobre os vieses cognitivos que as pessoas não conseguiam expressar e nem sabiam o motivo de agir de tal maneira. Traz a biologia para o marketing, uma visão necessária, pois não dá para estudar o ser humano ( ser biológico) sem entender desta área.

**4. Um caso famoso dos estudos de neuromarketing aplicados à embalagem foi o da mudança da icônica embalagem de sopa Campbell's. O neuromarketing pode ser considerado uma garantia segura de aumento de vendas e de retorno do investimento feito?**

Certamente que não, é uma ferramenta que traz novas notícias do comportamento, mas não é o ponto final, tem muito mais pro traz do comportamento humano e dos processos orgânicos que o startam

**5. Scott Young, em seu artigo Neuroscience explains the emotional buy (A neurociência explica a compra emocional) descreveu que, em inúmeras pesquisas de neuromarketing em relação à embalagens, se mostrou negativa a retirada de um elemento já familiarizado e conhecido pelo consumidor, por mais que isto seja feito em uma tentativa de modernização do rótulo. Ainda em relação ao caso da marca de sopa Campbell's, você acredita que mudar uma embalagem tão icônica não pode ser considerado arriscado e correr o risco de não ser aceito pelo público?**

Pode acontecer, pois temos que somar e não usar somente uma ferramenta. O cérebro é dinâmico e enquanto processa uma atividade, está processando várias outras e não existe pesquisa que nos traga este dinamismo cerebral. Use todas as ferramentas juntas.

**6. Para Pradeep (2010), o arranjo espacial em uma embalagem para uma decodificação da mensagem mais eficiente deve dividi-la em dois grupos: um grupo semântico (palavras) e outro de imagens. Mais especificamente, imagens à esquerda e palavras à direita se mostrou a ser o arranjo mais facilmente processado pelo cérebro. Tomando esta afirmação como exemplo, pode-se dizer que o neuromarketing garante uma fórmula para o sucesso? Existem práticas que podem ser consideradas verdades absolutas em todas as situações?**

Não, ainda, não. É preciso fazer muita pesquisa e mesmo assim acho que não chegaremos lá tão cedo. O "Neuromarketing" garante tudo, porque é "vendido" pelas empresas, é preciso também um olhar da "neurociência do comportamento" que é feito pela academia e não pelas empresas que tem todo o interesse de dizer que consegue tudo. Não entendemos nosso cérebro por completo, como é que o neuromarketing consegue!

**7. Por que, na sua opinião, ainda é tão difícil ver estudos de neuromarketing divulgados no Brasil? Existe uma certa desconfiança em relação ao estudo por parte das empresas brasileiras?**

**8. De acordo com Roger Dooley em seu artigo Harvard Lesson: Verbs beats adjectives (Lição de Harvard: Verbos vencem os adjetivos), os verbos fazem uma melhor redação publicitária, pois os adjetivos tendem a diminuir o ritmo de leitura do leitor. Já no artigo Adjective Power (O poder dos adjetivos), Dooley afirma que o uso do adjetivo torna a descrição de um produto mais atraente ao consumidor. Em sua opinião, há uma controvérsia entre os estudos de neuromarketing? Estes estudos podem dar margem a interpretações diferentes?**

Certamente que sim. Estão descobrindo e nesta enxurrada vem um monte de opiniões que ainda não foram testadas vezes suficientes. Escrevi um artigo no mundo do marketing que fala sobre isso “As neurobobagens” e os “Neuroexageros”. Se os neurocientistas alegam ainda não conhecer o cérebro por inteiro, porque as empresas de pesquisa em neuromarketing conheciam?

**9. Sabemos que a mudança hormonal, principalmente em mulheres, altera imensamente o seu estado de humor e, conseqüentemente, a sua relação com as marcas e as compras, tal como descrito por Pedro Camargo em seu livro Se estiver ovulando não vá ao shopping. Como é a relação do neuromarketing com os demais processos biológicos do corpo humano? O estudo do cérebro é capaz de identificar todo tipo de motivador e/ou inibidor do processo de compras?**

Não, tem muito mais por trás disso. Tem uma necessidade orgânica que dispara processos automáticos e que o organismo age sem que saibamos. E talvez ainda nem se consiga mensurar. O neuromarketing também precisa do apoio da endocrinologia comportamental e da genética comportamental.

**10. Qual, na sua opinião, o futuro dos estudos de neuromarketing no Brasil?**

Eles vão se desenvolver, já tem empresas, mas precisamos de mais pessoas na área acadêmica que é mais isenta, para termos um bom desenvolvimento.

## ANEXO A - O EFEITO DAS CORES NO CÉREBRO



CAMARGO, Heloísa; TAUHATA, Sérgio. Como saber o que se passa na cabeça do consumidor?, 2012. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI168324-17157,00-COMO+SABER+O+QUE+SE+PASSA+NA+CABECA+DO+CONSUMIDOR.html>>, Acesso em: 15 fev. 2012